

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNK
UPNORMAL KOTA GORONTALO DENGAN
CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Generasi Milenial Kota Gorontalo)**

OLEH

ALFA SABILA

E.2116106

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNK
UPNORMAL KOTA GORONTALO DENGAN
CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Generasi Milenial Kota Gorontalo)**

Oleh

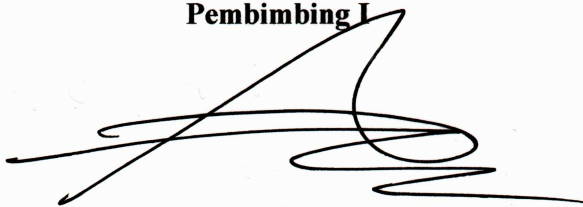
ALFA SABILA

NIM: E.21.16.106

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 23 Juli 2020**

Pembimbing I



**Adiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
NIDN:0927018701**

Pembimbing II



**Ali Mohammad, ST., MM
NIDN:0921048704**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNK UPNORMAL KOTA GORONTALO DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Generasi Milenial Kota Gorontalo)

Oleh
ALFA SABILA
E2116106

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Ariawan, S.Psi, SE.,MM
2. Rosmina Hiola, SE.,MM
3. Syaiful Pakaya, SE., MM
4. Adiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
5. Ali Mohammad, ST., MM

.....
.....
.....
.....
.....

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ariawan, S.Psi, SE.,MM
NIDN: 09 220575 02

Ketua Program Studi Manajemen



Eka Zahra Solikhahan, SE.,MM
NIDN: 09 220185 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 23 Juli 2020
Yang Membuat Peryataan



Alfa Sabila
E.2116106

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Perumpamaan antara dunia dengan akhirat ibarat seorang diantara kalian mencelupkan jarinya ke dalam lautan, maka hendaklah ia melihat apa yang menempel padanya.” (HR. Ahmad)

“Dan orang-orang yang mempersungguh di jalanku niscaya aku akan menunjukan pada beberapa jalannya (QS. Al-Ankabut : 69)

“Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah Swt akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR. Muslim)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepadaNya lah kami menyembah dan kepadaNya lah kami mohon pertolongan. Alhamdulillah dengan taufiq, pertolongan, dan rahmat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Bismillahirrahmanirrahim....

Ku persembahkan tulisan kecilku ini untuk :

“Kedua orang tuaku” yang selalu sabar memberikan dukungan dan motivasi dalam hidupku. Terima kasih untuk kasih sayang dan doa yang selalu kalian ucapkan disetiap langkahku. Segala perjuanganku hingga titik ini, kupersembahkan untuk kalian berdua mutiara hidupku, terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna.

“Keluarga besarku” Saudara-saudaraku, kakak iparku, sepupu, serta para keponakanku yang selalu ada memberikan doa, motivasi, dan juga semangat dalam berbagai hal.

“Sahabatku” yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah menemani dan memberikan dukungan sampai saat ini disetiap suka dan duka.

“Jamaah Kelompok Moodu” yang selalu mendukung saya, memotivasi, memberikan doa dan dukungan dari awal saya dating ke Gorontalo sampai saya bisa menyelesaikan studi S1 ini.

“Dosen Pembimbingku yang sangat berjasa” Terima kasih atas bimbingannya kepada bapak pembimbing pertamaku “Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc” yang selalu siap meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya sampai pada tahap ini. Dan untuk pembimbing keduaku “Bapak Ali Mohammad, ST., MM.” Terima kasih atas keikhlasan bapak untuk bimbingan dan waktu yang telah disempatkan dalam setiap keadaan apapun, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini ditepat waktu.

KhasbiuAllah wani'mal wakiil...

**Almamater Kebanggaanku
Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran
Universitas Ichsan Gorontalo**

ABSTRACT

The aims of this research are to analyze the direct and indirect influence of the brand image, store atmosphere and customer experience on customer loyalty at Warunk upnormal Gorontalo city (case study of Gorontalo city millennial generation).

The sample size consist of 116 respondents with purposive sampling through likert scale questionnaraire. Percentage descriptive, multiple linier regression and path analysis wereemployed to analyze data. Methods of data collection using observation methods and questionnaires.

The results showed that the brand image (X1) has positive and significant effect on customer experience (Y) by 0,469 (46,9%), store atmosphere (X2) has positive and significant effect on customer experience (Y) by 0,425 (42,5%), brand image (X1) has negative and not significant direct effect on customer loyalty (Z) by -0,006 (-0,06), store atmosphere (X2) has positive and not significant direct effect on customer loyalty (Z) by 0,085 (8,5%), customer experience (Y) has positive and significant effect on customer loyalty (Z) by 0,676 (67,6%), brand image (X1) the mediated customer experience (Y) has positive and significant effect on customer loyalty (Z) by 0,565 (56,5%), store atmosphere (X2) the mediated customer experience (Y) has positive and significant effect on customer loyalty (Z) by 0,584 (58,4%). The type of mediation in full mediation.

Keyword: *brand image, store atmosphere, customer experience dan customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung *brand image*, *store atmosphere* dan *customer experience* sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen Warunk upnormal kota Gorontalo (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).

Jumlah sampel sebanyak 170 responden dengan *purposive sampling* melalui kuesioner skala likert. Analisis data menggunakan deskriptif persentase, regresi linier, *path analysis*, uji mediasi dan analisis sobel test. Data dikumpulkan menggunakan metode observasi dan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* (Y) sebesar 0,469 (46,9%), *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* (Y) sebesar 0,425 (42,5%), *brand image* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Z) sebesar -0,006 (-0,06), *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Z) sebesar 0,085 (8,5%), *customer experience* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z) sebesar 0,676 (67,6%), *brand image* (X1) yang dimediasi *customer experience* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z) sebesar 0,565 (56,5%), *store atmosphere* (X2) yang dimediasi *customer experience* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z) sebesar 0,584 (58,4%). Sedangkan jenis mediasinya adalah *full mediation*.

Kata Kunci: *brand image*, *store atmosphere*, *customer experience* dan loyalitas konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini dengan judul, **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNK UPNORMAL KOTA GORONTALO DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Generasi Milenial Kota Gorontalo)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen Warunk Upnormal Kota Gorontalo yang dimediasi oleh *Customer Experience* (Studi Kasus Generasi Milenial Kota Gorontalo) untuk itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun kearah perbaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, usulan penelitian ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada; Bpk. Muh Ichsan Gaffar SE, S.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Dr. Abd Gaffar La Tjokke, SE.,M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Dr. Ariawan, SE.,S.Psi.,MM, Selaku Dekan di Fakultas Ekonomi, Eka Zahra Solikahan, SE.,MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen, Adiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc, Selaku Pembimbing I yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini, Ali Mohammad, ST.,MM, Selaku

Pembimbing II yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini, Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan usulan penelitian ini, Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah membantu/mendukung dan semua yang telah membantu penulis dalam penyelesaian usulan penelitian ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin

Gorontalo, 23 Juli 2020

Alfa Sabila

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL	II
HALAMAN PENGESAHAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	IV
PERNYATAAN	V
ABSTRAK	IX
KATA PENGANTAR	XI
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1.1 <i>Brand Image</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	11
2.1.1.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	12

2.1.1.3	Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	13
2.1.2	<i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.2.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.2.2	Faktor-Faktor <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.2.3	Dimesi <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.3	<i>Customer Experience</i>	24
2.1.3.1	Pengertian <i>Customer Experience</i>	24
2.1.3.2	Faktor Yang Memprngaruhi B2C <i>Customer Experience</i>	25
2.1.3.3	Dimensi <i>Customer Experience</i>	26
2.1.4	Loyalitas Konsumen	30
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	30
2.1.4.2	Tahap Loyalitas Konsumen.....	31
2.1.4.3	Jenis-Jenis Loyalitas	33
2.1.4.4	Merancang dan Menciptakan Loyalitas	34
2.1.4.5	Dimensi Loyalitas Konsumen	36
2.1.5	Hubungan Brand Image, Store Atmosphere dan Customer Experience Terhadap Loyalitas.....	37
2.1.6	Penelitian Terdahulu	39
2.2	KERANGKA PEMIKIRAN	41
2.3	HIPOTESIS	43

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek penelitian	45
3.2	Metode penelitian	45
3.2.1	Metode Yang Digunakan	45
3.2.2	Operasional Variabel Penelitian	46
3.2.3	Populasi dan Sampel.....	49
3.2.4	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.2.4.1	Jenis Data	51
3.2.4.2	Sumber Data	52

3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.6	Metode Pengujian Penelitian.....	52
3.2.6.1	Uji Validitas.....	52
3.2.6.2	Uji Reliabilitas	54
3.2.6.3	Konversi Data	55
3.2.7	Metode Analisis Data	56
3.2.8	Rancangan Uji Hipotesis.....	56
3.2.9	Langkah-Langkah Analisis Jalur	58
3.3	Jadwal Penelitian	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian	61
4.2	Karakteristik Responden.....	64
4.3	Diskripsi Hasil Penelitian	67
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.5	Analisis Data Statistik.....	77
4.6	Pengujian Hipotesis	80
4.7	Pengujian Efek Mediasi	82
4.8	Pembahasan Hipotesis	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran	99

DAFTAR PUSTAKA.....	101
----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Operasional Variable Z.....	48
Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel	49
Tabel 3.4 Indeks Korelasi.....	54
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	60
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	65
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	66
Tabel 4.6 Skala Penelitian Jawaban RespondenTabel.....	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Brand Imange	68
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Store Atmosphere	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Customer Experience.....	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Konsumen	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Brand Image	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere ..	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen	77
Tabel 4.15 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis Dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y dan Z	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Design Customer Loyalty	35
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1 Diagram Jalur	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Warunk Upnormal Kota Gorontalo	63
Gambar 4.2 Patch Analisis	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2. Data Ordinal dan Interval Variabel.....	119
Lampiran 3. Tabel R	163
Lampiran 4. Hasil uji validitas dan reabilitas	164
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier	171
Lampiran 6. Analisis Regresi Uji Mediasi	173
Lampiran 7. Hasil Analisis Sobel Tes.....	175
Lampiran 8. Dokumentasi	175
Lampiran 9. Surat Permohonan Izin Penelitian.....	178
Lampiran 10. Surat Keterangan Penelitian.....	179
Lampiran 11. Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi.....	180

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah “generasi milenial” mungkin menjadi sesuatu yang sudah tidak asing lagi bagi kita semua. Keunikan karakter mereka menjadi topik yang menarik untuk diperbincangkan. Perilaku konsumtif dan kemajuan teknologi memang lekat sebagai karakteristik generasi ini.

Sebelum membahas lebih jauh tentang perilaku generasi milenial, kita harus mengetahui siapakah generasi milenial itu. Menurut Strauss & Howe (1991) generasi milenial adalah generasi yang tergolong tahun kelahiran antara tahun 1982 sampai dengan tahun 2000. Jika dilihat dari kelomok usia, maka pada tahun 2019 generasi milenial berada pada kisaran usia 20 sampai 38 tahun.

Mereka dijuluki generasi millennial karena hidup pada 2 zaman yang berbeda. Yakni zaman pre-milenium atau sebelum tahun 2000 pada saat teknologi komunikasi konvensional seperti faksimili, telepon kabel dan sebagainya masih digunakan. Dan zaman pasca-milenium atau sesudah tahun 2000 dimana teknologi komunikasi yang lebih canggih seperti e-mail, internet, *messenger*, SMS, dan sebagainya lebih banyak digunakan. Manusia yang lahir pada generasi ini merasakan sendiri perubahan tersebut, sehingga mereka disebut generasi millennial.

Generasi ini lahir dimasa teknologi informasi dan komunikasi mengalami puncak perkembangan yang berhasil merubah kehidupan sehari-hari. Perubahan kehidupan generasi milenial disisi komunikasi dan sosial yang saat ini cenderung berorientasi digital ternyata turut mempengaruhi cara berbelanja dalam kelompok konsumen generasi ini. Dalam segi konsumsi pasar generasi milenial mempunyai beberapa kecenderungan tertentu sebagai akibat terjadi pergeseran nilai konsumsi.

Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh majalah forbes terhadap 1.628 generasi milenial ditemukan 60% generasi milenial melakukan pembelian untuk dapat mendukung mereka berekspresi. Karena generasi milenial melakukan konsumsi tidak hanya berdasarkan kuantitas, generasi milenial juga mempertimbangan pada semua sisi, baik itu secara kebutuhan logistik maupun kebutuhan emosional. Para pelaku bisnis harus mengenali perilaku ini dan beralih ke pemasaran pengalaman untuk dapat terhubung dengan generasi milenial.

Pada penelitian yang sama, ditemukan setengah dari milenial lebih memilih untuk menghabiskan uang mereka merasakan pengalaman dari pada membeli sesuatu berupa materi. Bahkan, milenial barani mengeluarkan uang lebih demi mendapat pengalaman yang baru dan mengesankan. Maka *brand* harus bisa menunjukkan nilai-nilai yang sesuai dengan kepribadian milenial, untuk dapat menarik perhatian konsumen ini (forbes.com).

Persaingan *brand* di segemen milenial menjadikan *brand loyalty* berada diujung tanduk di tangan generasi ini. Survei global yang dilakukan oleh Daymon Worldwide dalam Yuswohadi et al (2019) menunjukkan bahwa hanya 29% milenial yang biasanya membeli brand yang sama. Survey tersebut menyimpulkan bahwa,

milennial adalah generasi yang paling tidak loyal terhadap *brand*. Padahal, Generasi milenial merupakan segmen konsumen potensial yang harus didapatkan oleh perusahaan. Generasi ini akan menjadi pembentuk opini yang paling berpengaruh karena kegemaran memamerkan kegiatan mereka secara sosial.

Dengan demikian, perusahaan harus mencari cara untuk bisa mendapatkan dan juga mempertahankan loyalitas konsumen dari generasi milenial. Menurut Lovelock & Wright (2005) loyalitas adalah tindakan pelanggan untuk terus mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu secara sukarela dalam jangka waktu yang lama. Kuatnya pertumbuhan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang sangat tergantung pada loyalitas pelanggan yang telah dikelola. Oleh sebab itu, dibandingkan strategi agresif seperti memperluas pangsa pasar atau menggaet konsumen potensial, justru mempertahankan pelanggan yang ada saat ini jauh lebih penting.

Sebagai generasi yang terobsesi terhadap kesuksesan, menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi generasi ini bila tempat-tempat yang dianggap sebagai cerminan gaya hidup kekinian dapat mereka kunjungi. Sisi *image* yang baik menjadi sangat penting untuk bisa diciptakan dan dipelihara. Sebuah tempat harus dapat menonjolkan sisi pencitraan terhadap pilihan lokasi, harga, menu dan tentunya akan menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi generasi milenial. Ferrel & Hartline (2011) mendefinisikan *brand image* sebagai keseluruhan kesan positif maupun negatif yang dimiliki pelanggan. Sisi citra ini lebih menyangkut aspek emosional yang bisa menjadi kekuatan luar biasa untuk menggaet seseorang.

Peluang untuk menjadikan pelanggan yang loyal menjadi semakin tinggi ketika pelanggan mampu diikat secara emosional.

Kecenderungan milenial yang saat ini tidak lagi loyal terhadap brand mengharuskan perusahaan menunjukan citra positif dengan memberikan pengalaman-pengalaman positif kepada para milenial. Menurut Schmitt (1999) *experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pada penelitian Ernawati & Prihandono (2017) variabel *customer experience* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Membahas tentang loyalitas konsumen generasi milenial erat hubungannya dengan *brand image* dan *customer experience*. Ketika membayangkan *brand image* dan *customer experience*, kedua konsep ini terdiri dari elemen yang serupa. Pada penelitian (Siitonen 2017) menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Oleh karena itu hubungan antara *brand image* dan *customer experience* harus diimplementasikan dalam strategi perusahaan satu sama lain dan tidak boleh dilihat sebagai bagian independen dari strategi bisnis perusahaan.

Sebagai bagian lengkap dari paket pelayanan tempat harus memiliki design interior maupun interior yang unik dan juga menarik, karena milenial gemar memposting kegiatan mereka secara sosial. Atmosfer yang khas dan *instagramable* akan mempermudah milenial untuk menyalurkan eksistensi mereka. Pada penelitian Rofa & Dwiyanto (2016) menunjukan *store atmosphere* (suasana toko)

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Lamb et al. (2001) mengemukakan *store atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Store atmosphere adalah kunci untuk menarik dan mengesankan konsumen dengan pengalaman yang diberikan selama berada di dalam toko. Hal ini dapat membantu membedakan diri mereka sendiri dan menciptakan pengalaman berharga yang tak terlupakan oleh konsumen. Pada penelitian (Handayani 2019) menunjukan *store atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer experience*. Suasana toko yang tenang dan nyaman akan membentuk kesan positif bagi generasi milenial yang memiliki kebiasaan unik yaitu *nongkrong*. Keadaan ini direspon positif oleh pengusaha kuliner yang mengusung konsep warung kopi. Tak heran saat ini warung kopi menjadi tempat favorit bagi generasi milenial untuk melepaskan penat setelah seharian beraktifitas.

Di kota Gorontalo sendiri sedang terjadi fenomena unik, yaitu menjamurnya warung kopi dengan berbagai konsep yang ditawarkan. Mulai dari skala rumahan hingga skala perusahaan internasional ikut meramaikan persaingan. Salah satu warung kopi yang terkenal di kota Gorontalo adalah warunk upnormal. Sesuai dengan namanya warunk kopi yang satu ini menyajikan produk-produk khas warung kopi pada umumnya, namun dengan upgrade dari aspek variasi, kualitas, pelayanan, fasilitas hingga suasana yang ditawarkan.

Warunk upnormal menjelma menjadi tempat *nongkrong* favorit generasi milenial karena lokasinya yang strategis, memiliki menu yang variatif dan kekinian serta memiliki suasana toko yang tidak biasa dibandingkan dengan warung kopi

lain. Warunk upnormal selalu ramai dari pengunjungnya meskipun di kota Gorontalo banyak dijumpai tempat *nongkrong* sejenis. Mulai yang hanya sekedar bersantai, berkumpul bersama keluarga maupun kerabat atau kebutuhan formal seperti rapat dan lain-lain.

Dari pantauan peneliti dan beberapa milenial yang datang serta melakukan pembelian pada Warunk upnormal, menurut beberapa milenial yang berhasil diwawancarai oleh peneliti, tidak lain dengan topik yang diangkat mengenai *brand image*, *customer experience* dan *store atmosphere* milenial mengunjungi Warunk upnormal lebih dari dua kali karena fasilitas disitu menunjang berbagai aktifitas mereka. Menurut Griffin dalam Mike Fadila (2015) Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Fenomena ini bertolak belakang dengan survey yang dilakukan oleh Daymon Wordwide dalam Yuswohady et al (2019) yang menunjukkan bahwa hanya 29% milenial yang biasanya membeli brand yang sama.

Para pelaku bisnis warung kopi harus bisa memahami karakteristik generasi milenial. Agar bisnis yang dikelola mempunyai daya saing tinggi para pelaku bisnis warung kopi harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada generasi ini. Untuk itu perlu diketahui apakah *brand image*, *customer experience* dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen generasi millennial. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Warunk upnormal melalui *customer experience* sebagai variabel intervening (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* (X1) secara langsung terhadap *customer experience* (Y) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)?
2. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* (X2) secara langsung terhadap *customer experience* (Y) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* (X1) secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* (X2) secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)?
5. Seberapa besar pengaruh *customer experience* (Y) secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)?
6. Seberapa besar pengaruh *brand image* (X1) melalui *customer experience* (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)?

7. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* (X2) melalui *customer experience* (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapat informasi tentang besarnya pengaruh *brand image* (X1) dan *store atmosphere* (X2) melalui *customer experience* (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand image* (X1) secara langsung terhadap *customer experience* (Y) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *store atmosphere* (X2) secara langsung terhadap *customer experience* (Y) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* (X1) secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)?
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *store atmosphere* (X2) secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).

5. Untuk mengetahui besar pengaruh *customer experience* (Y) secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).
6. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand image* (X1) melalui *customer experience* (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).
7. Untuk mengetahui besar pengaruh *store atmosphere* (X2) melalui *customer experience* (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan menjadi rujukan dan menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan *brand image*, dan *store atmosphere* melalui *customer experience* terhadap loyalitas konsumen generasi milenial.
 - b. Hasil penelitian ini dapat membantu Warung upnormal dalam menghadapi permasalahan dan meningkatkan segala sesuatu yang berkaitan dengan *brand image* dan *store atmosphere* melalui *customer experience* terhadap loyalitas konsumen generasi milenial.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan *brand image*, dan

store atmosphere melalui *customer experience* terhadap loyalitas konsumen generasi milenial. Serta dapat dijadikan rujukan maupun referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai objek penelitian yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Hal ini mengenai sebuah merek dan apa yang konsumen rasakan tentang sebuah merek tersebut, ketika konsumen memikirkannya menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan. Citra yang positif dari suatu merek akan memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

Sedangkan Keller (2013:72) mendefinisikan *brand image* adalah persepsi pelanggan yang didapat dari perusahaan melalui komunikasi perusahaan dan komunikasi dengan masyarakat umum baik komunikasi secara verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal dan non verbal inilah yang membentuk *mindset* pelanggan sehingga menimbulkan keyakinan terhadap merek tertentu.

Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan *brand image* sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra atau gambaran suatu merek dapat dipengaruhi beberapa faktor yang diluar kendali perusahaan. Ada tiga hal yang dipengaruhi oleh citra atau gambaran yang efektif dari suatu perusahaan yaitu: (1) menguatkan karakter barang atau produk dan usulan nilai.

(2) karakter produk disampaikan dengan cara berbeda sehingga memiliki nilai tambah dibandingkan dengan kompetitor atau pesaing. (3) memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Setiap alat komunikasi yang tersedia harus menyampaikan citra supaya bisa berfungsi dengan baik.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan gabungan persepsi yang ada dalam benak atau ingatan konsumen terhadap suatu brand atau merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Persepsi terhadap merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra positif terhadap suatu merek akan membentuk persepsi konsumen yang dapat menguatkan citra merek

2.1.1.2 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Ketika konsumen membayangkan suatu merek maka akan muncul persepsi terhadap merek tersebut. Persepsi itu bisa positif maupun negatif, sehingga perusahaan harus mampu membentuk kesan positif terhadap merek yang dikelola menurut Schiffman dan Kanuk (2008) faktor-faktor yang membentuk citra merek antara lain :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan melalui merek tertentu, seperti ISO yang digunakan dalam proses produksi.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau persepsi yang dipercaya oleh konsumen terkait produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

4. Pelayanan, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh produsen dalam menyalurkan dan memberikan produknya kepada konsumen.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat maupun untung atau rugi yang akan dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan mahal tidaknya suatu produk dengan pengembalian jangka panjang maupun jangka pendek dan segala biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.
7. Citra, berkaitan dengan reputasi yang dimiliki merek itu sendiri, seperti pandangan dan informasi yang dipercaya konsumen melalui pengalaman sebelum maupun sesudah menggunakan produk tersebut.

2.1.1.3 Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Dimensi *brand image* menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah atribut atau keunikan yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Asosiasi merupakan sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu nama atau merek lebih lanjut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*)

a) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai atau ukuran yang dirasakan diartikan sebagai kesan kualitas yang dibagi dengan harga. Pembentuk nilai yang dirasakan ada lima unsur, yaitu produk, kualitas, harga, faktor emosional, kualitas pelayanan dan kemudian.

b) Kepribadian merek (*brand personality*)

Ikatan emosi merek berhubungan dengan kepribadian merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi atau pembedaan merek dan berhubungan pelanggan kepribadian merek akan melibatkan dimensi atau aspek yang unik untuk sebuah merek.

c) Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Asosiasi organisasi akan menjadi bagian atau faktor penting jika mereka yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat. Dalam asosiasi organisasi konsumen akan melibatkan atau mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen berdasarkan penilaian mereka atas produk terhadap manfaat, atribut serta keyakinan dari suatu merek produk. Berdasarkan persepsi konsumen ditunjukkan terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen merupakan dukungan asosiasi merek tersebut.

3. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan oleh reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen dilihat setelah mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk, Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen sebelum menggunakannya. konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap sebuah asosiasi merek.

4. Keunikan asosiasi merek

Produk tersebut akan diingat oleh konsumen jika sebuah produk mempunyai ciri khas atau keunikan yang membedakannya dari produk lain. Ingatan konsumen ini akan semakin kuat jika konsumen merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut dikarenakan sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Keller (2013) dalam (Valentino Pentury et al. 2019) di dalam *brand image* terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Maksud kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh nama atau merek produk dengan konsumennya. Pengukuran kekuatan ini biasanya dapat dibentuk melalui harga, pengalaman langsung, kualitas, iklan, perorangan, rekomendasi dan lain-lain. Yang termasuk dalam

kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut maupun penampilan fisik produk.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lain. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi atau perbedaan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Perusahaan harus mampu membuat produk mereka unik dengan produk pesaing serta berbeda dengan produk mereka. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah yang paling dominan dalam hal berbeda pada sebuah produk dengan pesaingnya, variasi harga, variasi layanan, fisik produk itu sendiri seperti variasi produk yang tersedia dan fitur produk, memberikan kesan positif dalam penampilan atau nama dari sebuah merek, cara pemberian informasi kepada konsumen, prosedur pembelian yang terjamin serta pedoman privasi yang ketat dari perusahaan.

3. Kesukaan (*favourable*)

Kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen mengarah kepada *Favorable* atau kesukaan. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan merek diucapkan, maupun citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan dengan kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen.

Menurut David Aaker (2010) mengemukakan indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengakuan)

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Promosi yang gencar akan mempercepat merek dikenal oleh masyarakat baik melalui iklan, promosi maupun personal selling.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan tingkat status yang cukup tinggi bagi suatu merek apabila memiliki citra yang positif di benak konsumen.

3. *Affnity* (Afinitas)

Suatu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dan konsumennya. Memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan lebih mudah diminati dan dijual di pasaran serta produk dengan merek yang disukai konsumen.

4. *Domain*

Domain menyangkut suatu produk dengan seberapa besar scope yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka penulis menggunakan dimensi *brand image* dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh Keller (2013) sebagai berikut: 1) Kekuatan (*Strengthness*), 2) Keunikan (*Uniqueness*), 3) Kesukaan (*favourable*) karena penulis menganggap dimensi *brand image* ini paling sesuai dengan konteks penelitian.

2.1.2 *Store Atmosphere*

2.1.2.1 **Pengertian *Store Atmosphere***

Menurut Sujana (2012) *store atmosphere* dapat didefinisikan sebagai segenap aspek *interior* (ruang dalam toko) yang mempengaruhi penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), musik, dan wangi atau aroma. Sedangkan menurut Lamb dkk. (2001) menyatakan *Store Atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh dekorasi, tata letak toko, dan lingkungan sekitarnya. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, pelaku bisnis warung kopi berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, suasana yang nyaman dan bersifat *instagramable*.

Menurut Kotler (2005) “*store atmosfer* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Atmosfer* dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian”. kualitas *atmosphere* dan pengalaman pelanggan yang baik akan menimbulkan kesan mendalam pada hati konsumen dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal. Disaat pelanggan puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan akan cenderung menciptakan perilaku yang loyal pada perusahaan.

Menurut Utami (2017) “*store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif

maupun negatif terhadap suatu toko. Suasana toko (*store atmosphere*) yang baik dapat membuat nyaman dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut pendapat para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa, *store atmosphere* adalah seluruh aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera kosumen. *Store atmosphere* berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* juga bisa menjadi informasi kepada konsumen tentang gambaran keadaan suatu perusahaan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store armosphere* menurut Lamb dkk. (2001) sebagai berikut:

1. Jenis karyawan dan karateristik umum karyawan. Sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan. Jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptkan.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan. Perlengkapan tetap harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Musik yang menyenangkan juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di dalam toko.
5. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif,

menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik bila aroma yang disetujui.

6. Faktor Visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan. Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

2.1.2.3 Dimesi *Store Atmosphere*

Suasana toko yang nyaman baik di luar maupun dalam toko akan membuat konsumen merasa senang. Menurut Levy dkk. (2012) mengklasifikasikan *store atmosphere* kedalam dua bagian, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

1. *InStore Atmosphere*

InStore Atmosphere adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

a. *Internal Layout*

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kasir, tata letak meja kursi pengunjung, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.

b. Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang terdiri dari *live music* yang disajikan oleh toko atau alunan suara musik dari sound system yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan *rileks*.

c. Bau

Selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan.

d. Tekstur

Bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan merupakan tampilan fisik.

e. Desain interior

Merupakan penataan ruang- ruang meliputi ruas jalan, luas ruang, penataan meja, desain, system pencahayaan dalam ruangan dan penataan lukisan.

2. *OutStore Atmosphere*

OutStore Atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

a. *External Layout*

Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b. Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

c. Desain eksterior

Merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Ma'ruf dalam Tansya dkk (2019) suasana toko (*store atmosphere*) terbentuk dari empat elemen yaitu:

1. Desain toko/gerai (*store design*)

Desain toko bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sambil memberi pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya pembelian.

a. *Eksterior*

Ekterior meliputi elemen-elemen antara lain: *store front*, yaitu desain eksternal yang mana merupakan karakteristik dari suatu perusahaan; *marquee*, yaitu simbol berupa tulisan serta gambar maupun yang diwujudkan dalam bentuk 3 (tiga) dimensi; pintu masuk, yaitu jumlah pintu masuk ke dalam gerai sesuai dengan kebutuhan; dan jalan masuk, misalnya jalan masuk yang lebar mayoritas digunakan pada gerai kelas atas. Eksterior merupakan wajah dari suatu toko/gerai.

b. *Ambiance*

Ambiance dapat diciptakan dengan beberapa aspek, antara lain: *visual*, yaitu berkaitan dengan pandangan (warna, *brightness*, ukuran, bentuk); *tactile*, yaitu berkaitan dengan sentuhan kulit; *olfactory*, yaitu berkaitan dengan penggunaan aroma untuk menciptakan kesan rasa tertentu; dan

aural, yaitu berkaitan dengan suara dan musik. Desain gerai/toko yang mempengaruhi panca indra pelanggan.

2. Perencanaan toko (*store planning*)

Perencanaan toko meliputi tata letak (*lay-out*) dimana *lay-out* mencakup rencana jalan (*walkway*) atau gang (*aisle*) dalam toko; dan Alokasi ruang, yang mana terbagi atas area barang yang akan diambil oleh konsumen (*Selling space*); area untuk barang persediaan (*Merchandise space*); area untuk berbagai keperluan pembeli (*Customer space*); ruang untuk para karyawan (*Personnel space*).

3. Komunikasi visual

dengan wujud fisik seperti identitas peritel (*store front & marquee*), grafis, dan komunikasi dalam toko (*in-store communication*). Yaitu Komunikasi visual merupakan komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya dengan wujud fisik tersebut.

4. Penyajian *merchandise* (*merchandise presentation*)

Hal ini bersangkutan dengan koordinasi kategori produk, keragaman produk, *display* contoh tata warna, pencahayaan, dan *window display*. Merupakan Penyajian *merchandise* berkaitan dengan teknik penyajian barang-barang dalam toko demi menimbulkan situasi dan suasana tertentu.

Menurut Evans dan Berman (2010) *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

1. *Exterior* (bagian luar toko)
2. *General interior* (bagian utama dalam toko)

3. *Store layout* (tata letak toko)
4. *Interior (point of purchase) display*

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka penulis menggunakan dimensi *store atmosphere* dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh Levy dkk. (2012) sebagai berikut: 1) *Instore atmosphere (internal layout, suara, bau, tekstur)* 2) *Outstore atmosphere (external layout, tekstur, desain eksterior)* karena dimensi ini sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan.

2.1.3 Customer Experience

2.1.3.1 Pengertian Customer Experience

Menurut Meyer dan Schwager dalam Wardhana (2016) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara subjektif dan internal sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen, biasanya terjadi pada saat pelayanan atau pembelian. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti merek dan penampilan produk, iklan, dan *event* promosi lainnya.

Menurut Walter dkk. (2010:238) mendefinisikan *customer experience* sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai perusahaan, proses pelayanan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal tersebut pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman.

Menurut Hasan (2013:8) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu. Kertajaya (2016:96) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. (1) membuat preposisi janji *customer experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang. (2) adalah menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah akan muncul atau menyebabkan pelanggan menjadi loyal karena kepuasan dari pelanggan.

Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa *customer experience* adalah Menciptakan dan mengelola proses dan pengalaman yang efektif merupakan tugas penting bagi perusahaan dalam memuaskan konsumen. Sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali pengalaman yang diterima oleh pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung ketika merespon stimuli usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi B2C Customer Experience

Menurut Lemke dkk dalam Senjaya dkk. (2013) menemukan lima faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C *customer experience*, yaitu:

1. *Accessibility*, kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut berdasarkan kemudahan konsumen dalam berinteraksi serta mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan.

2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu kecepatan dan kemudahan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai kebutuhan atau keluhan informasi terkait layanan atau produk yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization*, yaitu perlakuan/ fasilitas yang membuat konsumen nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli dimana kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk berdasarkan pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan.
8. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.3.3 Dimensi Customer Experience

Menurut Schmitt (1999) *customer experience* dapat dihadirkan melalui lima dimensi pengalaman yaitu:

1. *Sense*

Menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecapan, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.

2. *Feel*

Merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

3. *Think*

Adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan.

4. *Act*

Menyangkut interaksi, perubahan tindakan fisik dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut,

5. *Relate*

Adalah upaya menghubungkan merek dengan orang lain, atau budaya, pribadi konsumen.

Menurut (Gentile, Spiller, and Noci 2007) *customer experience* terbagi kedalam lima dimensi sebagai berikut:

1. Sensorial

Komponen customer experience yang menstimulasi panca indera; yang bertujuan untuk menyediakan pengalaman sensorial yang baik, melalui

penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan penciuman sehingga membangkitkan estetika kesenangan, kegembiraan, kepuasan, rasa keindahan.

2. Emotional

Komponen customer experience yang melibatkan sistem afektif seseorang melalui suasana hati, perasaan, emosi, agar dapat menghasilkan pengalaman emosional dalam rangka menciptakan hubungan afektif dengan perusahaan, merek, atau produk.

3. Cognitive

Komponen customer experience yang terhubung melalui pikiran atau proses mental yang sadar, melibatkan pelanggan dalam menggunakan kreativitas mereka atau dalam situasi pemecahan masalah, selanjutnya perusahaan dapat memimpin konsumen untuk merevisi ide produk yang biasa atau asumsi mental secara umum.

4. Pragmatic

Komponen customer experience yang berasal dari pengalaman atas tindakan praktis dalam melakukan sesuatu, dalam pengertian ini termasuk komponen pragmatis, tetapi tidak habis oleh konsep kegunaan. Bahkan tidak hanya mengacu pada penggunaan produk dalam tahap pasca pembelian produk, tetapi meluas kesemua tahapan siklus hidup produk.

5. Lifestyle component

Komponen customer experience yang berasal dari pengalaman dalam suatu kepercayaan dan penegasan nilai dari pengguna sebagai gaya hidup dan perilaku. Seringkali sebuah penawaran itu menyediakan pengalaman

dikarenakan produk itu sendiri dan penggunaanya/kegunaannya menjadi sarana dari perekat untuk nilai-nilai tertentu perusahaan dan perwujudan merek dan pangsa konsumen.

6. Relational component:

Komponen customer experience yang konteks sosialnya, melibatkan orang, hubungannya dengan orang lain dan atau juga dengan visi dan misinya sendiri.

Menurut Klaus dan Maklan dalam Yulia (2016) *customer experience* dapat diukur dengan konsep sebagai berikut:

1. *Product Experience*

Product experience adalah persepsi konsumen yang mempunyai pilihan dan kemampuan membandingkan dengan produk lain.

2. *Outcome Focus*

Outcome focus didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang pengalamannya yang hanya tertuju pada satu merek tertentu karena sudah merasa nyaman dengan merek tersebut.

3. *Moments Of Truth*

Moments of truth didefinisikan sebagai pengalaman konsumen pada suatu kondisi pada suatu merek tentang pemulihan layanan dan fleksibilitas saat dihadapkan pada suatu komplikasi yang tak terduga. Dimensi ini juga mencakup tentang kinerja pelayanan yang diberikan konsumen jika konsumen menghadapi suatu masalah akan merek barang tersebut.

4. *Peace Of Mind*

Peace of mind didefinisikan sebagai pengalaman konsumen tentang aspek pelayanan yang secara emosional didasarkan pada persepsi keahlian dari penyelia layanan dan panduan yang diberikan pada keseluruhan prosesnya.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka penulis menggunakan dimensi *customer experience* dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) yaitu sebagai berikut : 1) *Sense* 2) *Feel* 3) *Think* 4) *Act* 5) *Relate* karena dimensi *customer experience* ini sudah umum digunakan menjadi rujukan para peneliti

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Loyalitas secara harifah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Menurut Tjiptono, (2011:110) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap toko, suatu merek, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut (Lovelock and Wright 2005) loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang lama, pada suatu merek produk atau jasa tertentu.

Griffin (2005) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisionmaking unit*” (loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan). Berdasarkan definisi tersebut loyalitas konsumen lebih

mengacu pada wujud perilaku daripada sikap. Jika seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian non acak secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:129) loyalitas konsumen adalah Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan cenderung lebih memilih untuk loyal dan melakukan pembelian berulang karena berhati-hati terhadap resiko kegagalan atau ketidakpuasan dari pengalihan biaya yang besar. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu sikap positif yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang berwujud kesetiaan terhadap perusahaan. Perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal biasanya dengan bersedia melakukan pembelian non acak dan secara berulang. Pelanggan cenderung lebih memilih untuk loyal dan melakukan pembelian berulang karena berhati-hati terhadap resiko kegagalan atau ketidakpuasan dari pengalihan biaya yang besar.

2.1.4.2 Tahap Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal akan menunjukkan sikap kekebalan dari tawaran pesaing lain. Griffin (2005) membagi tahapan membangun loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspect*

Suspect (tersangka) adalah orang yang mungkin membeli jasa atau produk. Disebut *suspect* karena penjual percaya, atau “menyangka”, mereka akan membeli, tetapi belum mengetahui mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. *Propect*

Propect (prospek) adalah Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi lebih mengetahui keberadaan produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan, karena rekomendasi dari seseorang. Berdasarkan hal itu prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa, dan memiliki kemampuan untuk membeli.

3. *First Time Customer*

Konsumen tersebut bisa jadi merupakan konsumen sendiri dan sekaligus konsumen pesaing. Untuk itulah perusahaan fokus pada konsumen pertama kali dengan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. *First Time Customer* (pembelian pertama kali) adalah konsumen yang telah membeli satu kali.

4. *Repeat Customer*

Fokus utama pada konsumen ini adalah dengan memberikan manfaat nilai tambah atas masing-masing pembelian ulang. *Repeat customer* (konsumen berulang) adalah konsumen yang telah membeli dua kali atau lebih.

5. *Client*

Fokus utama pada konsumen ini adalah menyesuaikan jasa dengan kebutuhan klien tertentu. *Client* (klien) adalah konsumen yang membeli apapun yang dijual dapat digunakan serta membelinya secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.

6. *Advocatis*

Fokus utama yaitu membuat banyak klien untuk melakukan penjualan untuk produsen. *Advocatis* (penganjur) adalah pendukung yang membeli produk serta membelinya secara teratur, tetapi *advocatis* juga mendorong orang lain untuk membeli, melakukan pemasaran dan membawa konsumen kepada produsen.

7. *Partners*

Kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan. *Partners* merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara konsumen dengan perusahaan dan berlangsung secara terus-menerus.

2.1.4.3 **Jenis-Jenis Loyalitas**

Griffin (2005) membagi loyalitas dalam empat jenis, yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas lemah

Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah.

4. Loyalitas Premium

Yaitu tingkat pembelian berulang yang tinggi dan terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang juga tinggi.

2.1.4.4 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

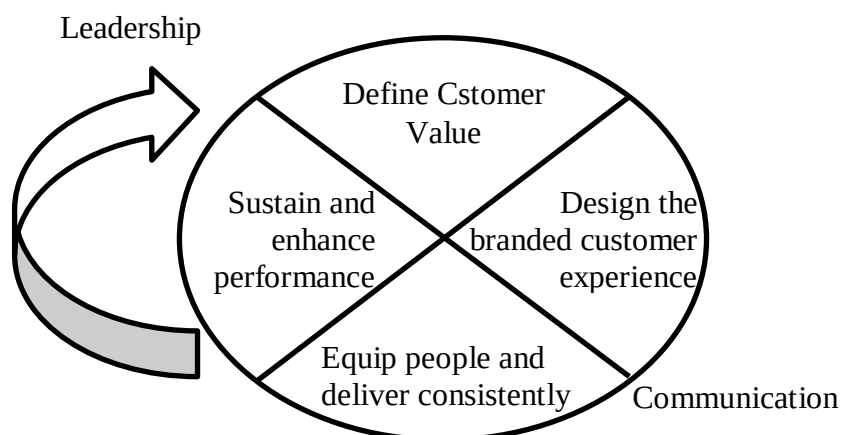
Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, menurut Smith dalam Hurriyati (2005:130) mengungkapkan bahwa loyalitas harus dirancang oleh perusahaan tidak bisa tercipta begitu saja, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define customer value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan diferensiasi brand promise
2. *Design the branded customer experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman customer experience.
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.
 - c. Secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru dengan merancang perubahan strategi.
3. *Equip people and deliver consistently*
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

- b. Untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan dengan melengkapi pengetahuan dan keahlian pada karyawan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui tindakan kepemimpinan dan pengukuran.

4. *Sustain and enhance performance*

- a. Untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan dengan gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan.
- b. Dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan dengan adanya kerjasama antara sistem HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung.
- c. Untuk menanamkan *brand customer experience* yang telah dijalankan perusahaan dengan secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil.



Gambar 2.1 Design Customer Loyalty

2.1.4.5 Dimensi Loyalitas Konsumen

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pada umumnya perusahaan memfokuskan diri untuk mencari pelanggan baru sebanyak-banyaknya, sedangkan usaha untuk memberdayakan pelanggan lama kurang diperhatikan. Padahal biaya untuk mencari pelanggan baru lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan menjadikannya sejati.

Griffin (2005) menyebutkan sikap atau karakteristik yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*). Pelanggan yang loyal dengan jasa atau produk yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*). Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan merek pada jasa atau produk lain yang dibuat oleh produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia bagi perusahaan untuk selamanya.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers others*). Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap jasa atau produk lain karena telah menaruh kepercayaan dan merasa menjadi bagian dalam perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demmonstrates an immunity to the full of the competitor*). Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik pada bentuk tawaran atau promosi yang diberikan perusahaan lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal tidak akan memperdulikan produk atau jasa dari perusahaan pesaing, termasuk berbagai macam daya tarik maupun promosi yang mereka tawarkan. Pelanggan menganggap bahwa resiko ketidakpuasan untuk mencoba produk atau jasa dari perusahaan lain akan lebih besar dengan tetap setia terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Selain itu pelanggan mungkin akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang akan menguntungkan pihak perusahaan, selain menambah pelanggan, juga merupakan sarana periklanan yang efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan. pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang atau bahkan meningkatkan konsumsinya dengan menggunakan produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama.

2.1.5 Hubungan Brand Image, Store Atmosphere dan Customer Experience Terhadap Loyalitas.

Pasar yang berkembang yang begitu pesat cenderung mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan hal-hal yang menyangkut emosial daripada hanya sekedar produk biasa. Aspek emosional seperti *brand image* biasanya lebih mengikat konsumen untuk tetap loyal dan bertahan pada suatu perusahaan. Menurut Kartajaya (2014:95), Jika pelanggan membeli sebuah *brand* lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap *brand* tersebut. *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Seiring

dengan *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul.

Kepercayaan ini harus dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan untuk tetap dapat bersaing. Konsumen akan tetap percaya dan loyal terhadap suatu perusahaan apabila kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi. Termasuk melalui pengalaman-pengalaman yang diberikan oleh perusahaan secara langsung (Ketika mengkonsumsi produk) atau tidak langsung (iklan dan penawaran promosi). Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, *customer experience* merupakan jalan terbaik sebagai pembeda untuk menciptakan loyalitas konsumen daripada harus bersaing di harga dan meluncurkan program pemasaran yang akan banyak memakan biaya (Senjaya, Samuel, and Dharmayanti 2013).

Konsumen yang loyal akan menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan dan tidak mengeluarkan biaya tambahan. Mereka akan merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman-pengalaman yang mereka dapatkan termasuk suasana toko yang mereka rasakan. *Store atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh dekorasi, tata letak toko, dan lingkungan sekitarnya (Lamb dkk dalam Rofa dan Dwiyanto 2016). Suasana toko yang nyaman akan membuat pelanggan betah berkunjung ke toko. Suasana toko termasuk suatu faktor penting yang dapat membuat konsumen tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang ditata sedemikian rupa, tentunya dapat menumbuhkan kesan yang positif maupun negatif terhadap konsumen yang datang berkunjung.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Anggraini dan Ruzikna (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand image* menggunakan pendapat Keller (1993) yaitu; a) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek) b) *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek) c) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Purnamasari dkk. (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini elemen yang digunakan untuk mengukur *Store Atmosphere* menggunakan pendapat Berman & Evans, (2010:509) yaitu: (1) *exterior*, (2) *general interior*, (3) *store layout*, (4) *interior (point of purchase) display*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Pengaruh store atmosphere atau suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Warung Misbar bernilai 41,4%. Sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Azhari dkk. (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsep yang akan dioperasionisasikan sebagai pengukura *customer experience* dalam penelitian ini adalah konsep *customer experience* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) yaitu; a) *Sensory Experience*, b) *Emotional Experience*, c) *Social Experience*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini dilakukan di KFC cabang Kota Malang yang beralamat di Jalan Kawi No.38 Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena memiliki nilai probabilitas $0,003 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Penelitian (Siitonen 2017) dengan judul “The impact of brand image on customer experience – Company X”. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel *brand image* terhadap *customer experience*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 970 responden pada pelanggan perusahaan X’s newsletter Finlandia. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*.

Pada penelitian (Dewantoro 2020) dengan judul pengaruh store atmosphere terhadap customer experience serta dampaknya terhadap minat bermain ulang (studi kasus pada pengunjung trans studio mini kubu raya di transmart). Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai teknik dengan menggunakan SPSS versi

24.0. Penelitian menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X dan Y) terhadap variabel (Z) sedangkan perbedaannya yaitu indikator variabel, objek penelitian, serta populasi dan sampel penelitian.

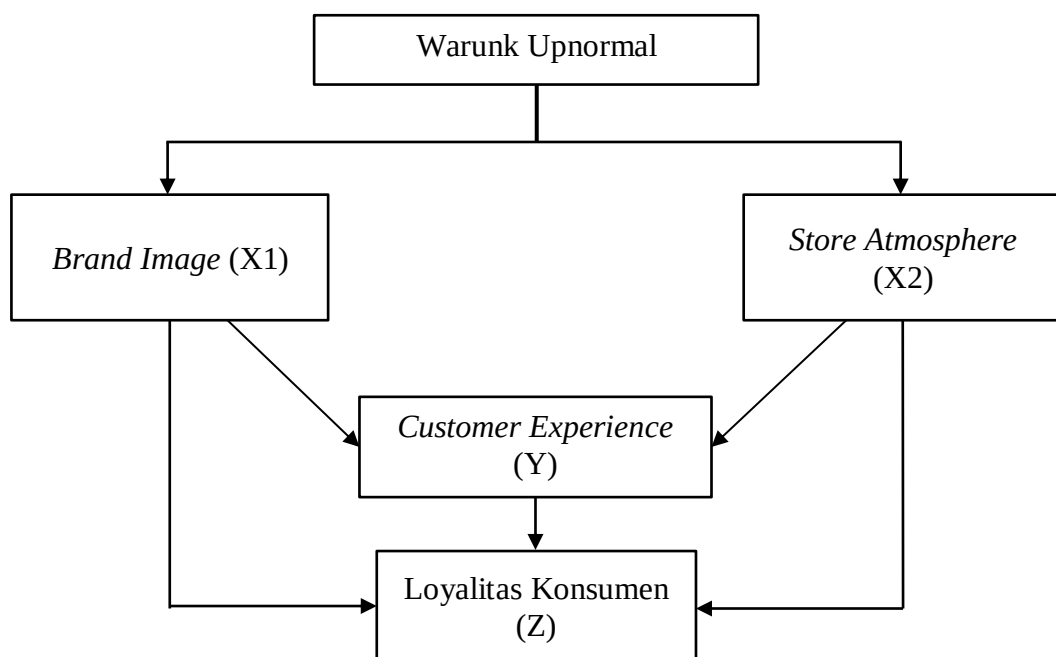
2.2 Kerangka Pemikiran

Loyalitas konsumen mutlak dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat *survive* dalam persaingan usaha. Loyalitas konsumen harus dibentuk melalui usaha-usaha perusahaan untuk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Menurut Kartajaya (2014:95), Seiring dengan *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Jika pelanggan membeli sebuah *brand* lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap *brand* tersebut. *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk untuk membentuk konsumen yang loyal.

Konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan. Menurut Schmitt (2003:17) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam implementasi atau mengatur pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek. Sebuah produk harus mampu membangkitkan

sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen. Pertimbangan konsumen saat ini juga tidak lepas dari suasana toko (*store atmosphere*). Menurut Lamb dkk. (2001) *store atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya).

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer experience* (Y) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).
2. *Store atmosphere* (X2) secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer experience* (Y) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).
3. *Brand image* (X1) secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).
4. *Store atmosphere* (X2) secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).
5. *Customer experience* (Y) secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).
6. *Brand image* (X1) melalui *customer experience* (Y) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo).

7. *Store atmosphere* (X2) melalui *customer experience* (Y) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Z) Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* melalui *customer experience* terhadap loyalitas konsumen Warunk upnormal (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)”).

3.2 Metode penelitian

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian survey yaitu digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama terhadap sampel dari suatu populasi. Sugiyono (2015:24) menjelaskan metode survey merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang pendapat, keyakinan, perilaku, karakteristik, hubungan variabel. Selanjutnya digunakan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Data diperoleh melalui teknik pengamatan (wawancara/kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2015:23) berpendapat metode penelitian

kuantitatif adalah penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivism, yang selanjutnya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang bersifat variatif sehingga data kuantitatif nilainya berubah-ubah. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala likert. Sedangkan, data kualitatif adalah data yang merupakan bukan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, keadaan sifat, atau gambaran suatu objek. Pada penelitian ini yang merupakan data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang terdiri dari:

1. Variabel bebas (Independen) yaitu *brand image*(X1) dan *store atmosphere*(X2).
2. Variabel mediasi (Intervening) *customer experience* (Y)
3. Variabel tidak bebas (Dependen) yaitu loyalitas konsumen (Z).

Variabel diatas dapat dilihat dengan jelas pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Brand image (X1)	<i>Strengthness</i>	1. Penampilan fisik produk 2. Keberfungsian fasilitas produk 3. Penampilan fasilitas pendukung	Ordinal
	<i>Uniquess</i>	1. Fariasi layanan 2. Fariasi harga 3. Fariasi produk	Ordinal
	<i>Favourable</i>	1. Kemudahan merek untuk diucapkan 2. Kemampuan merek untuk tetap diingat 3. Kesesuaian merek dimata konsumen	Ordinal
Store atmosphere (X2)	In Store Atmosphere	1. Internal Layout 2. Suara 3. Bau 4. Tekstur 5. Design interior	Ordinal
	<i>OutStore Atmosphere</i>	1. External Layout 2. Tekstur 3. Desain eksterior	
Customer experience (Y)	Sense	1. penglihatan 2. Pendengaran 3. Perabaan 4. Pengecapan 5. Penciuman	Ordinal

	Feel	1. Perasaan 2. Emosi positif 3. Tanggap	
	Think	1. Elaborative 2. Kreatif 3. Kesesuaian harga	
	Act	1. Fisik 2. Interaksi 3. Gaya hidup	
	Relate	1. Pribadi konsumen 2. Orang lain 3. Budaya	
Sumber :	Variabel X1 : Keller (2013:97) Variabel X2 : Levy dkk. (2012) Variabel Y : Schmitt (1999:94)		

Tabel 3.2 Operasional Variable Z

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas konsumen (Z)	Karakteristik loyalitas konsumen	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli diluar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Ordinal
Sumber : Variabel Z : Griffin (2003:31)			

Masing-masing variabel akan dites dan selanjutnya diukur dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini skala likert digunakan untuk memberikan skor pada setiap item jawaban. Riduwan (2014:20) menjelaskan dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, selanjutnya dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Pada akhirnya indikator-indikator yang terukur ini menjadi titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Setiap jawaban yang diberikan oleh responden dihubungkan dengan bentuk kenyataan atau dukungan sikap yang dapat diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Bobot
Setuju	5
Sangat Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Kuncoro dan Riduwan (2014:20)

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan individu yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini, serta berbagai fenomena yang dirasakan dan diamati oleh orang lain atau anggota dari populasi itu sendiri.

Berdasarkan pengertian populasi diatas maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen generasi milenial kota Gorontalo yang pernah berkunjung ke Warunk upnormal di kota Gorontalo yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus mengikuti teknik yang disebut teknik sampling. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak). Dikatan *non probability sampling* karena teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi atau unsur yang dipilih untuk menjadi sampel. lebih tepatnya teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kelompok subjek pada *purposive sampling* dipilih berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang sudah dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sehingga unit sampel yang datang membeli disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yaitu:

1. Konsumen Generasi Milenial.
2. Konsumen yang berada di kota Gorontalo.
3. Konsumen yang telah berkunjung lebih dari dua kali.

Menurut (Ferdinand 2006) apabila ukuran sampel terlalu besar maka berakibat model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk didapatkan *goodness of fit yang baik*. Maka dari itu ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel. Pada penelitian, jumlah indikator penelitian sebanyak $5 \times 34 = 170$, untuk itu jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 170 sampel.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan untuk kepentingan penelitian ini, dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu:

3.2.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah:

- 1) Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Pada penelitian ini data kuantitatif yang dimaksud adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala likert.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan melainkan ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Pada penelitian ini data kualitatif adalah sejarah perusahaan dan kondisi perusahaan.

3.2.4.2 Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang akan digunakan adalah:

- a) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.
- b) Data sekunder adalah data yang sebelumnya sudah tersedia, data ini diperoleh dari buku-buku, artikel dan tulisan ilmiah.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, adalah dengan cara meneliti atau mengsurvei langsung konsumen Warunk upnormal generasi milenial kota Gorontalo.
2. Wawancara, dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang terjadi sasaran wawancara adalah manajemen Warunk upnormal.
3. Kuesioner, adalah seperangkat daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden.

3.2.6 Metode Pengujian Penelitian

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan berkenaan dengan menetapkan konsep yang diukur dengan alat ukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuncoro dan Riduwan (2014:216) berpendapat bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Dalam menguji validitas alat ukur, Langkah yang harus dilakukan adalah mencari harga korelasi

antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan. Caranya yaitu dengan mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung Validitas alat ukur digunakan rumus *pearson product moment* adalah:

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{n \cdot \sum X_i^2 - \sum X_i^2} \cdot \sqrt{\sum Y_i^2 - \sum Y_i^2}}$$

Dimana :

r_{hitung} = koefisien korelasi

$\sum X_i$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t_{hitung} = Nilai t_{hitung}

r = Jumlah skor item

n = jumlah responden

Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas besarnya pengaruh masing-masing variabel atau besarnya koefisien korelasinya dapat diketahui dengan menggunakan indeks korelasi seperti pada gambar tabel 3.4, berikut:

Tabel 3.4 Indeks Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup tinggi
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat rendah (tidak Valid)

Sumber: kuncoro dan Riduwan (2014:62)

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menuju pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen bisa dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dikatakan baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataanya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Pada penelitian ini untuk menghitung reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronobach* yang dikemukakan menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan:

K = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Jika suatu variabel memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ maka variabel tersebut dikatakan *reliable* dan jika nilai *cronbach alpha* $<0,60$ maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable* (Ghozali 2005). Nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya apabila nilai alphanya semakin mendekati satu.

3.2.6.3 Konversi Data

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut akan dilakukan penyebaran koesioner kepada responden. Data yang terkumpul adalah data dengan skala ordinal sedangkan pada penelitian ini untuk menganalisis data diperlukan data dengan ukuran skala interval. Menurut Riduwan (2014:30) menjelaskan data ordinal yang telah ditransformasi menjadi data interval berguna untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yaitu data setidaknya-tidaknya berskala interval. Teknik tranformasi dengan menggunakan MSI (*methoud of successive interval*) Adapun langkah-langkah tranformasi data ordinal ke data interval adalah sebagai berikut:

- a) Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan
- b) Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut dengan frekuensi
- c) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
- d) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan berkolom skor
- e) Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh

f) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas)

g) Tentukan nilai sklah dengan menggunakan rumus

$$NS = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at Upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

h) Tentukan nilai tranformasi dengan rumus: $Y = NS + \left| 1 + \left| NS_{\min} \right| \right|$

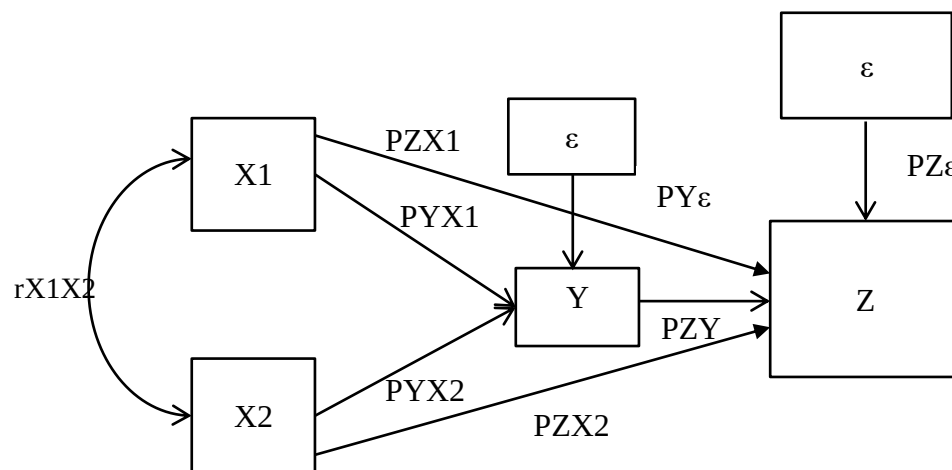
3.2.7 Metode Analisis Data

Untuk memastikan apakah ada pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *brand image* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen melalui variabel *customer experience*, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), terlebih dahulu data dengan skala ordinal ditransformasi menjadi skala interval dengan *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut Riduwan (2014:84) Hipotesis adalah taksiran terhadap parameter pupulasi, melalaui data-data sampel. Untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh langsung maupun tidak langsung *brand image* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Warunk upnormal melalui *customer experience* (studi kasus generasi milenial kota Gorontalo)” maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*path analisis*), dengan terlebih dahulu mengkoversi data ordinal ke interval. Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antara variabel dalam penelitian adalah bersifat dan kausalitas. Hipotesis penelitian

diperhatikan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel intervening dengan diagram jalur pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Diagram Jalur

Keterangan:

X1 : Brand Image

X2 : Store Atmosphere

Y : Customer Experience

Z : Loyalitas Konsumen

ε : variable lain yang mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variable X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (Juanim, 2004:23). Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (Direct Effect)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y , Z dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X_1, X_2 \longrightarrow Y \rightarrow PYX_1, PYX_2$$

$$Y \longrightarrow Z \rightarrow PZY_1, PZY_2$$

$$Z \longrightarrow \epsilon$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X \longrightarrow Y \longrightarrow Z \rightarrow (PYX), (PZY)$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.2.9 Langkah-Langkah Analisis Jalur

Menurut (Riduwan dan Kuncoro, 2014) langkah-langkah menguji analisis jalur sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis dan Persamaan structural

$$\text{Struktur } Y = PYX_1 X_1 + PYX_2 X_2 + PY\epsilon_1$$

$$\text{Struktur } Z = PZY Y + \epsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hipotesis: naik turunnya variabel endogen (y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel eksogen (X_1 dan X_2).

- b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan:

Persamaan regresi ganda: $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistic dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \dots \dots \rho_{YX_k} = 0$$

$$H_1 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \dots \dots \rho_{YX_k} \neq 0$$

- a. Kaidah pengujian signifikan secara manual: menggunakan Tabel F

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2_{yxk}}{k (1 - R^2_{yxk})}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel eksogen

R^2_{yxk} : R_{square}

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikan (α) = 0,05

Carilah nilai F tabel menggunakan Tabel F dengan rumus: $F_{\text{tabel}} = F_{\{(1-\alpha)(dk-k), (dk-n-k)\}}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Singkat Warunk Upnormal

Rex Marindo adalah pendiri Warunk Upnormal yang dipayungi oleh Citarasa Prima Group (CRP Group). Restoran pertamanya didirikan pada bulan Juni 2014 di Jl. P. H. H. Mustofa no 73, Bandung. Namun saat ini sudah banyak cabang yang didirikan hampir disetiap provinsi di Indonesia termasuk salah satunya di provinsi Gorontalo.

Warunk upnormal yang terletak di Jl Pangeran Hidayat Kota Gorontalo ini merupakan gerai yang ke 75 mulai beroperasi pada tanggal 24 mei 2018. Warunk Upnormal Gorontalo memiliki kapasitas 280 tempat duduk dan menyediakan fasilitas free wifi, berbagai jenis permainan seperti congklak, monopoli, kartu uno dan lainnya. Selain itu ada ruangan private hingga ratusan colokan listrik. Para pengunjung dibebaskan untuk menikmati semua vasilitas yang telah disediakan.

Konsep awal berupa warung kopi yang naik kelas, Sesuai dengan namanya warung kopi yang satu ini menyajikan produk-produk khas warung kopi pada umumnya, namun dengan upgrade dari aspek variasi, kualitas, pelayanan, fasilitas hingga suasana yang ditawarkan. Warunk upnormal memiliki produk unggulan Kopi gayo aceh yang diroasting sendiri menggunakan mesin kopi terbaik. Selain itu ratusan varian menu siap untuk disajikan, mulai dari indomie, nasi, roti bakar, dan berbagai pilihan minuman khas Warunk upnormal lainnya.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

a. Visi

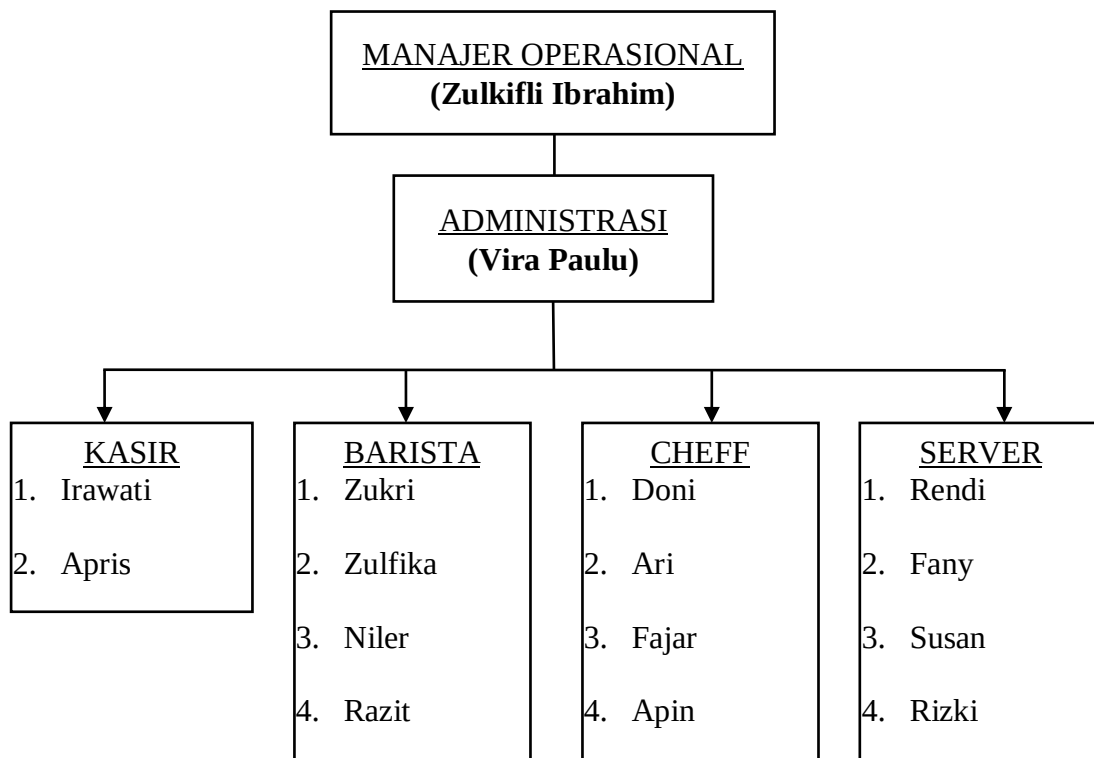
“Menjadi warung roti bakar dan indomie yang menjadi pusat tongkrongan anak muda.”

b. Misi

1. Menciptakan berbagai varian menu Upnormal yang menjadi ciri khas produk upnormal secara berkelanjutan.
2. Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan diseluruh Indonesia.
3. Membangun organisasi Warung roti bakar dan indomie yang profesional yang akan mendukung tercapainya kepuasan bagi seluruh stake holder.

4.1.3 Struktur Organisasi

Warunk upnormal yang berada di Kota Gorontalo ini merupakan gerai yang ke 75 frenchise asal Bandung yang dibawah naungan PT Cipta Rasa. Warunk upnormal diharapkan bisa menjadi tempat nongkrong favorit bagi seluruh kalangan. Berbagai fasilitas telah disediakan untuk memanjakan pengunjungnya. Bahkan pengunjung dipersilahkan mengatur sendiri tempat duduk sesuai dengan kebutuhan. Untuk memaksimalkan kepuasan konsumen Warunk upnormal membagi tugas karyawan berdasarkan kemampuan dan tupoksinya masing-masing, struktur organisasi Warunk upnormal dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Warunk Upnormal Kota Gorontalo

4.1.4 Peran Struktur Organisasi

Pada warunk upnormal manajer operasional bertanggung jawab penuh terhadap aktifitas yang ada pada perusahaan, manajer operasional juga berkewajiban melakukan laporan perusahaan kepada pemilik. Sedangkan tugas administrasi adalah untuk membantu tugas manajer operasional dalam penyusunan laporan mulai dari pencatatan inventori, keuangan maupun absensi karyawan. Adapun tugas praktis dibagi menjadi empat bagian yaitu kasir sebagai pencatatan keuangan dan pelayanan pembayaran, barista bertugas memproduksi produk minuman, cheff bertugas memproduksi produk makanan dan server yaitu bertugas melayani tamu yang datang dan menyajikan pesanan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Warunk Upnormal kelompok usia generasi milenial kota Gorontalo yang pernah berkunjung lebih dari 2 kali yang berjumlah sebanyak 170 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner langsung sebanyak 60 responden dan online sebanyak 110 responden. Adapun pengelompokan responden berdasarkan: jenis kelamin, profesi, pendidikan terakhir, usia dan frekuensi berkunjung.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden menurut jenis kelamin dapat dikelompokkan yaitu laki-laki dan perempuan, oleh karena itu responden menurut jenis kelamin dapat disajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	66	38,8
2.	Perempuan	104	61,2
Total Responden		170	100

Sumber: Data diolah 2020

Dari hasil table diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden generasi milenial yakni 170 responden, 66 responden atau 38,8% adalah generasi milenial laki-laki dan 104 responden atau 61,2% didominasi oleh generasi milenial perempuan. Berdasarkan data tersebut maka yang menjadi pengunjung Warunk upnormal paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Responden dikelompokkan berdasarkan pekerjaan/profesi, dapat disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

No	Pekerjaan/Profesi	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	87	51,2
2.	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	19	11,2
3.	Karyawan Swasta	39	22,9
4.	Lain-Lain	25	14,7
Total Responden		170	100

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 170 responden, 87 responden atau 51,2% adalah pelajar/mahasiswa, 19 responden atau 11,2% adalah PNS (Pegawai Negeri Sipil), 39 responden atau 22,9% adalah karyawan swasta dan 25 responden atau 14,7% adalah profesi lainnya. Berdasarkan data tersebut maka pengunjung Warunk upnormal paling banyak adalah pelajar/mahasiswa.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir, dapat disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	SD/SMP/SMA	107	62,9
2.	Sarjana	59	34,7
3.	Magister	3	1,8
4.	Doktor	1	0,6
Total Responden		170	100

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa dari 170 responden, 107 responden atau 62,9% adalah pendidikan terakhir SD/SMP/SMA, 59 responden atau 34,7% adalah pendidikan terakhir sarjana, 3 responden atau 1,8% adalah pendidikan terakhir magister dan 1 responden atau 0,6% adalah pendidikan terakhir

doktor. Berdasarkan data tersebut maka pengunjung Warunk upnormal paling banyak adalah pendidikan terakhir SD/SMP/SMA.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dikelompokkan berdasarkan usia, dapat disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	20 – 28	146	85,9
2.	29 - 30	24	14,1
Total Responden		170	100

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 170 responden, 146 responden atau 85,9% kelompok usia antara 20 sampai 28 tahun dan 24 responden atau 14,1% adalah usia 29 sampai 30 tahun. Berdasarkan data tersebut maka pengunjung Warunk upnormal paling banyak adalah kelompok usia antara 20 sampai 28 tahun.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Responden dikelompokkan berdasarkan frekuensi berkunjung, dapat disajikan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	2 Kali	41	24,1
2.	3 Kali	26	15,3
3.	>3 Kali	103	60,6
Total Responden		170	100

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 170 responden, 41 responden atau 24,1% berkunjung sebanyak 2 kali, 26 responden atau 15,3% berkunjung sebanyak 3 kali dan 103 atau 60,6% berkunjung lebih dari 3 kali. Berdasarkan data

tersebut maka pengunjung Warunk upnormal paling banyak adalah yang telah berkunjung lebih dari 3 kali.

4.3 Diskripsi Hasil Penelitian

4.3.1 Karakteristik Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel minat beli (Y). Bobot-bobot butir instrument berdasarkan variabel terlebih dahulu di deskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot *option* (pilihan) jawaban. Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot *option* dengan frekuensi. Berikut proses perhitungannya:

Skor Terendah = Bobot Terendah x Jumlah Sampel = 1 x 170 = 170

Skor Tertinggi = Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel = 5 x 170 = 850

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagai berikut:

Rentang skalanya yaitu: $\frac{850 - 170}{5} = 136$

Tabel 4.6 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	170 - 306	Sangat Rendah
2.	307 - 443	Rendah
3.	444 - 580	Sedang
4.	581 - 717	Tinggi
5.	718 - 850	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah 2020

1. Gambaran Umum Variabel *Brand Image* (X1)**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Brand Image***

Skor	Item								
	X _{1.1}			X _{1.2}			X _{1.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	26	130	15,3	52	260	30,6	48	240	28,2
4	95	380	55,9	88	352	51,8	79	316	46,4
3	39	117	22,9	24	72	14,1	37	111	21,8
2	9	18	5,3	5	10	2,9	3	6	1,8
1	1	1	0,6	1	1	0,6	3	3	1,8
Σ	170	646	100	170	695	100	170	676	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Skor	Item								
	X _{1.4}			X _{1.5}			X _{1.6}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	56	280	32,9	37	185	21,8	47	235	27,7
4	73	292	42,9	81	324	47,6	83	332	48,8
3	35	105	20,6	44	132	25,9	33	99	19,4
2	4	8	2,4	6	12	3,5	6	12	3,5
1	2	2	1,2	2	2	1,2	1	1	0,6
Σ	170	687	100	170	655	100	170	679	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Skor	Item								
	X _{1.7}			X _{1.8}			X _{1.9}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	66	330	38,8	69	345	40,5	19	95	11,1
4	70	280	41,1	77	308	45,3	64	256	37,6
3	29	87	17,1	20	60	11,8	62	186	36,5
2	4	8	2,4	2	4	1,2	21	42	12,4
1	1	1	0,6	2	2	1,2	4	4	2,4
Σ	170	706	100	170	719	100	170	583	100
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel brand image (X1), responden yang menjawab item pernyataan X_{1.1} memperoleh skor 646 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X_{1.2} memperoleh skor

695 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X_{1.3} memperoleh skor 676 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X_{1.4} memperoleh skor 687 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X_{1.5} memperoleh skor 655 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X_{1.6} memperoleh skor 679 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X_{1.7} memperoleh skor 706 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X_{1.8} memperoleh skor 719 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X_{1.9} memperoleh skor 583 dengan kategori **tinggi**,

2. Gambaran Umum Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Store Atmosphere*

Skor	Item											
	X _{2.1}			X _{2.2}			X _{2.3}			X _{2.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	38	190	22	31	155	18	26	130	15	35	175	21
4	80	320	47	61	244	36	81	324	48	96	384	57
3	44	132	26	54	162	32	53	159	31	35	105	21
2	7	14	4,1	17	34	10	9	18	5,3	3	6	1,7
1	1	1	0,6	7	7	4,1	1	1	0,6	1	1	0,6
Σ	170	657	100	170	602	100	170	632	100	170	671	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Skor	Item											
	X _{2.5}			X _{2.6}			X _{2.7}			X _{2.8}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	42	210	25	64	320	38	52	260	31	49	245	29
4	88	352	52	72	288	42	86	344	51	84	336	49
3	36	108	21	28	84	17	27	81	16	32	96	19
2	3	6	1,8	5	10	2,9	5	10	2,9	4	8	2,4
1	1	1	0,6	1	1	0,6	0	0	0	1	1	0,6
Σ	170	677	100	170	703	100	170	695	100	170	686	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel *store atmosphere* (23), responden yang menjawab item pernyataan $X_{2.1}$ memperoleh skor 657 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan $X_{2.2}$ memperoleh skor 602 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan $X_{2.3}$ memperoleh skor 632 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan $X_{2.4}$ memperoleh skor 671 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan $X_{2.5}$ memperoleh skor 677 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan $X_{2.6}$ memperoleh skor 703 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan $X_{2.7}$ memperoleh skor 695 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan $X_{2.8}$ memperoleh skor 686 dengan kategori **tinggi**.

3. Gambaran Umum Variabel *Customer Experience* (Y)

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Customer Experience*

Skor	Item											
	Y _{1.1}			Y _{1.2}			Y _{1.3}			Y _{1.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	58	290	34	43	215	25	39	195	23	20	100	12
4	84	336	49	74	296	44	93	372	55	70	280	41
3	20	60	12	41	123	24	33	99	19	63	189	37
2	7	14	4,1	7	14	4,1	4	8	2,4	13	26	7,6
1	1	1	0,6	5	5	2,9	1	1	0,6	4	4	2,4
Σ	170	701	100	170	653	100	170	675	100	170	599	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Skor	Item											
	Y _{1.5}			Y _{1.6}			Y _{1.7}			Y _{1.8}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	19	95	11	25	125	15	38	190	22	23	115	14
4	63	252	37	88	352	52	89	356	52	79	316	47
3	68	204	40	52	156	31	38	114	22	54	162	32

2	16	32	9,4	3	6	1,8	4	8	2,4	9	18	5,3
1	4	4	2,4	2	2	1,2	1	1	0,6	5	5	2,9
Σ	170	587	100	170	641	100	170	669	100	170	616	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Skor	Item								
	Y _{1.9}			Y _{1.10}			Y _{1.11}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	15	75	8,8	24	120	14	14	70	8,3
4	83	332	49	88	352	52	56	224	33
3	64	192	38	48	144	28	67	201	39
2	6	12	3,5	8	16	4,7	27	54	16
1	2	2	1,2	2	2	1,2	6	6	3,5
Σ	170	613	100	170	634	100	170	555	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sedang		

Skor	Item								
	Y _{1.12}			Y _{1.13}			Y _{1.14}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	24	120	14	21	105	12	16	80	9,4
4	81	324	48	85	340	50	36	144	21
3	55	165	32	54	162	32	66	198	39
2	8	16	4,7	9	18	5,3	33	66	19
1	2	2	1,2	1	1	0,6	19	19	11
Σ	170	627	100	170	626	100	170	507	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sedang		

Skor	Item								
	Y _{1.15}			Y _{1.16}			Y _{1.17}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	13	65	7,6	27	135	16	35	175	21
4	35	140	21	54	216	32	97	388	57
3	89	267	52	71	213	42	29	87	17
2	21	42	12	16	32	9,4	7	14	4,1
1	12	12	7,1	2	2	1,2	2	2	1,2
Σ	170	526	100	170	598	100	170	666	100
Kategori	Sedang			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel *customer experience* (Y), responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.1} memperoleh skor 701 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.2} memperoleh skor

653 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.3} memperoleh skor 675 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.4} memperoleh skor 599 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.5} memperoleh skor 587 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.6} memperoleh skor 641 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.7} memperoleh skor 669 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.8} memperoleh skor 616 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.9} memperoleh skor 613 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.10} memperoleh skor 634 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.11} memperoleh skor 555 dengan kategori **sedang**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.12} memperoleh skor 627 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.13} memperoleh skor 626 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.14} memperoleh skor 507 dengan kategori **sedang**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.15} memperoleh skor 526 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.16} memperoleh skor 598 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.17} memperoleh skor 666 dengan kategori **tinggi**.

4. Gambaran Umum Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Konsumen

Skor	Item											
	Z _{1.1}			Z _{1.2}			Z _{1.3}			Z _{1.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	28	140	17	31	155	18	29	145	17	14	70	8,2
4	62	248	36	77	308	45	74	296	44	54	216	32
3	65	195	38	52	156	31	56	168	33	67	201	39
2	12	24	7,1	9	18	5,3	9	18	5,3	20	40	12
1	3	3	1,8	1	1	0,6	2	2	1,2	15	15	8,8
Σ	170	610	100	170	638	100	170	629	100	170	542	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Sedang		

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel loyalitas konsumen (Z), responden yang menjawab item pernyataan Z_{1.1} memperoleh skor 610 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Z_{1.2} memperoleh skor 638 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Z_{1.3} memperoleh skor 629 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Z_{1.4} memperoleh skor 542 dengan kategori **sedang**,

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun realibilitasnya terhadap 170 responden. Untuk uji validitas digunakan kriteria nilai r hitung $>$ r tabel maka dikatakan *valid* dan untuk uji reliabilitas adalah *reliabel* jika nilai *Alpha Crombach* $>$ 0,60.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X1)

Berdasarkan hasil olahan data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 170 responden hasil uji validitas dan realibilitas variabel *brand image* dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Variabel	sub variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
			rhitung	rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
Brand Image	Strengthness	X _{1.1}	0,619	0,1506	Valid	0,831	>0,60 = reliabel
		X _{1.2}	0,604		Valid		
		X _{1.3}	0,674		Valid		
	Uniquess	X _{1.4}	0,642		Valid		
		X _{1.5}	0,656		Valid		
		X _{1.6}	0,718		Valid		
	Favourable	X _{1.7}	0,636		Valid		
		X _{1.8}	0,668		Valid		
		X _{1.9}	0,653		Valid		

Sumber: Data diolah 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *brand image* (X1) menunjukan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rhitung > rtabel, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,831 dengan demikian berarti semua item pernyataan variabel *brand image* reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere

Berdasarkan hasil olahan data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 170 responden hasil uji validitas dan realibilitas variabel *store atmosphere* dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere

Variabel	sub variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
			rhitung	rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
Store Atmosphere	In Store Atmosphere	X _{2.1}	0,788	0,1506	Valid	0,906	>0,60 = reliabel
		X _{2.2}	0,700		Valid		
		X _{2.3}	0,755		Valid		
		X _{2.4}	0,842		Valid		
		X _{2.5}	0,820		Valid		
	OutStore Atmosphere	X _{2.6}	0,750		Valid		
		X _{2.7}	0,790		Valid		
		X _{2.8}	0,836		Valid		

Sumber: Data diolah 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Store Atmosphere* (X2) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rhitung > rtabel, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,906 dengan demikian berarti semua item pernyataan variabel *Store Atmosphere* reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience (Y)

Berdasarkan hasil olahan data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 170 responden hasil uji validitas dan realibilitas variabel *customer experience* dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience

Variabel	sub variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
			rhitung	rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Customer Experience</i>	Sense	Y _{1.1}	0,576	0,1506	Valid	0,931	>0,60 = reliabel
		Y _{1.2}	0,663		Valid		
		Y _{1.3}	0,628		Valid		
		Y _{1.4}	0,718		Valid		
		Y _{1.5}	0,738		Valid		
	Feel	Y _{1.6}	0,762		Valid		
		Y _{1.7}	0,614		Valid		
		Y _{1.8}	0,693		Valid		
	Think	Y _{1.9}	0,792		Valid		
		Y _{1.10}	0,748		Valid		
		Y _{1.11}	0,670		Valid		
	Act	Y _{1.12}	0,686		Valid		
		Y _{1.13}	0,734		Valid		
		Y _{1.14}	0,662		Valid		
	Relate	Y _{1.15}	0,687		Valid		
		Y _{1.16}	0,732		Valid		
		Y _{1.17}	0,698		Valid		

Sumber: Data diolah 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Customer Experience* (Y) menunjukan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rhitung > rtabel, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,931 dengan demikian berarti semua item pernyataan variabel *Customer Experience* reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil olahan data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 170 responden hasil uji validitas dan realibilitas variabel loyalitas konseumen dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	sub variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
			rhitung	rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
loyalitas konsumen	Karakteristik loyalitas konsumen	Z _{1.1}	0,841	0,1506	Valid	0,823	>0,60 = reliabel
		Z _{1.2}	0,738		Valid		
		Z _{1.3}	0,853		Valid		
		Z _{1.4}	0,811		Valid		

Sumber: Data diolah 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen (Z) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rhitung > rtabel, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,823 dengan demikian berarti semua item pernyataan variabel loyalitas konsumen reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.1 Analisis Data Statistik

Analisis jalur (Path Analysis) merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Analisis jalur pada penelitian ini dilakukan menggunakan dua model yang tujuannya digunakan untuk melukiskan dan untuk menguji pengaruh variabel intervening.

Berdasarkan hasil olahan data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20 yang menggunakan analisis dua model jalur hubungan antara variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis Dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y dan Z

Model	Hubungan Variabel	Koefisien	Sig	R ²	Hasil
1	Y ← X1	0,469	0,000	0,671	H1 Diterima
	Y ← X2	0,425	0,000		H2 Diterima
2	Z ← X1	-0,006	0,946	0,543	H3 Ditolak
	Z ← X2	0,085	0,299		H4 Ditolak
	Z ← Y	0,676	0,000		H5 Diterima
Koefisien Jalur					

Sumber: Data Diolah 2020

Tabel 4.16 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis Dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Z Melalui Variabel Y

Pengaruh Mediasi	Langsung	Tidak langsung	Total
Z ← Y ← X1	-0,006	0,469 x 0,676 = 0.317	-0,006 + 0,317 = 0.311
Z ← Y ← X2	0,085	0,425 x 0,676 = 0.287	0,085 + 0,287 = 0.372

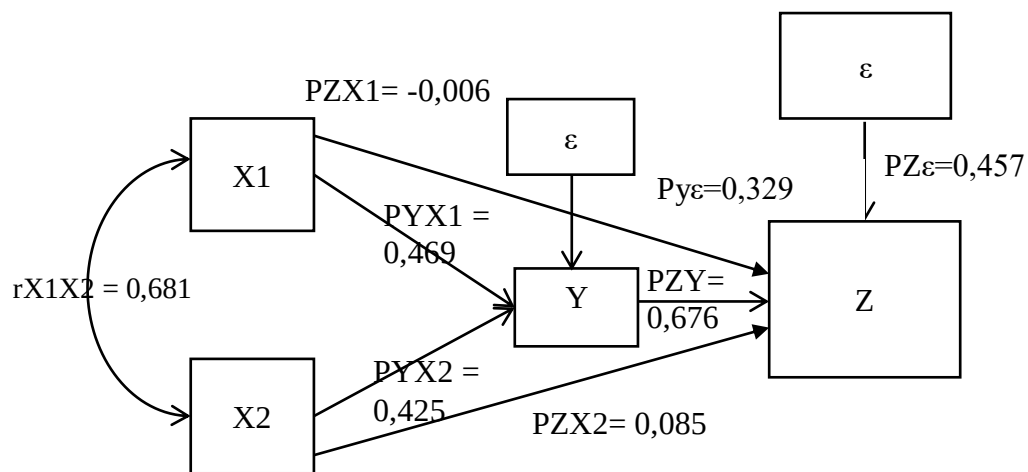
Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *customer experience* (Y) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh langsung variabel *brand image* (X1) terhadap variabel *customer experience* (Y) adalah sebesar 0,469 atau sebesar 46,9% dan besarnya pengaruh langsung variabel *store atmosphere* (X2) terhadap variabel *customer experience* (Y) adalah sebesar 0,425 atau sebesar 42,5%. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R square) pada persamaan model yang pertama adalah

sebesar 0,671 yang artinya besar pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara bersama-sama terhadap *customer experience* (Y) adalah sebesar 67,1% serta masih ada 32,9% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis regresi jalur variabel *brand image* (X1) secara langsung terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) menunjukkan nilai koefisien -0,006 dengan nilai signifikan $0,946 > 0,05$ yang berarti variabel X1 secara langsung terhadap variabel Z memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Variabel *store atmosphere* (X2) secara langsung terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien 0,085 dengan nilai signifikan $0,299 > 0,05$ yang berarti variabel X1 secara langsung terhadap variabel Z tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel *customer experience* (Y) secara langsung terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien 0,676 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti variabel Y secara langsung terhadap variabel Z memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) pada persamaan model yang kedua yaitu variabel *brand image* (X1), *store atmosphere* (X2) dan *customer experience* (Y) secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) adalah sebesar 0,543 atau sebesar 54,3% serta masih ada 45,7% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 4.2 Path Analysis

Dari tabel ringkasan koefisien jalur diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung variabel *brand image* (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) adalah sebesar -0,006, sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) melalui *customer experience* (Y) dapat dihitung dengan $PYX1 \times PZY + PZX1$ atau sebesar $0,469 \times 0,676 + (-0,006) = 0,311$.

Pengaruh langsung variabel *store atmosphere* (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) adalah sebesar 0,085, sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) melalui *customer experience* (Y) dapat dihitung dengan $PYX2 \times PZY + PZX2$ atau sebesar $0,425 \times 0,676 + 0,085 = 0,372$.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Pengaruh Variabel Brand Image (X1) Secara Langsung Terhadap Variabel Customer Experience (Y)

Berdasarkan olah data hasil perhitungan variabel *brand image* (X1) terhadap variabel *customer experience* (Y) diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan

variable *brand image* (X1) secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer experience* (Y) diterima.

4.6.2 Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (X2) Secara Langsung Terhadap Variabel *Customer Experience* (Y)

Berdasarkan olah data hasil perhitungan variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap variabel *customer experience* (Y) diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan variable *store atmosphere* (X2) secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer experience* (Y) diterima.

4.6.3 Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) Secara Langsung Terhadap Variabel *Loyalitas Konsumen* (Z)

Berdasarkan olah data hasil perhitungan variabel *brand image* (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,946 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan variable *brand image* (X1) secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) ditolak.

4.6.4 Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (X2) Secara Langsung Terhadap Variabel *Loyalitas Konsumen* (Z)

Berdasarkan olah data hasil perhitungan variabel *store atmosphere* (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,299 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan variable *Store Atmosphere* (X2) secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) ditolak.

4.6.5 Pengaruh Variabel *Customer Experience* (Y) Secara Langsung

Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Berdasarkan olah data hasil perhitungan variabel *Customer Experience* (Y) terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) diperoleh nilai signifikansi Y sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H5) yang menyatakan variable *customer experience* (Y) secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) diterima.

4.3 Pengujian Efek Mediasi

4.7.1 Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) melalui variabel *Customer Experience* (Y) Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Untuk mengetahui pengaruh variabel pemediasian yaitu variabel *customer experience* dalam struktur model penelitian, maka uji mediasi digunakan. Pada pengujian mediasi mengacu pada kriteria dari Baron dan Kenny (1986) dan diperkuat dengan teknik Sobel Test.

Menurut Baron dan Kenny (1986), prosedur pengujian variabel mediasi adalah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan regresi *brand image* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Z). Analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien *c*.
2. Membuat persamaan regresi *brand image* (X1) terhadap *customer experience* (Y). Analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien *a*.
3. Membuat persamaan regresi *brand image* (X1) dan *customer experience* (Y). terhadap loyalitas konsumen (Z). Analisis regresi ini akan menghasilkan dua

nilai estimasi prediktor dari Y dan X. Prediksi Y terhadap Z akan menghasilkan koefisien b , sedangkan prediksi X terhadap Z menghasilkan koefisien c' .

Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis mediasi, diperoleh hasil pengujian secara causal step adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Variabel *Customer Experience* (Y) Sebagai Mediasi Pengaruh *Band Image* (X1) Terhadap Variabel Loyalitas Konnsumen (Z)

Tahapan	Hubungan	Jalur	Nilai Beta	Signifikansi
1.	$X1 \rightarrow Z$	c	0.565	0.000
2.	$X1 \rightarrow Y$	a	0.758	0.000
3.	$X1 \& Y \rightarrow Z$	b	0.721	0.000
		c^1	0.018	0.826
	Kesimpulan		Full Mediation	

Sumber: Data Diolah 2020

Karena pengujian mediasi diatas terdapat kelemahan secara statistik, maka dilakukan uji lebih lanjut yaitu dengan sobel test. Adapun hasil uji statistik sobel test variabel *brand image* (X1) terhadap variabel loyalitas konnsumen (Z) melalui variabel *customer experience* (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.18 Hasil Uji Sobel Test Variabel *Band Image* (X1) Terhadap Variabel Loyalitas Konnsumen (Z) Melalui Variabel *Customer Experience* (Y)

Input			Test Statistic	Std. Error	P-value
a	1.541	Sobel Test	7.81796037	0.03961916	0,000
b	0.201	Aroian Test	7.80545043	0.03968266	0,000
S _a	0.102	Goodman test	7.83053066	0.03955556	0,000
S _b	0.022				

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian variabel mediasi dengan teknik causal step dari Baron dan Kenny (1986) serta hasil sobel test menunjukkan bahwa variabel

customer experience berperan sebagai variabel pemediasi hubungan antara variabel *brand image* dan variabel loyalitas konsumen. Pada hasil perhitungan menunjukkan pengaruh variabel eskogen (X) tidak signifikan dengan adanya variabel endogen mediator (Z) sehingga jenis mediasi disebut *full mediation*. Keputusan ini diambil berdasarkan hasil tidak signifikannya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan adanya *customer experience* adalah sebesar $0,826 > 0,000$ sedangkan nilai signifikansi *customer experience* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel eksogen (*brand image*) tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel endogen (loyalitas konsumen) tanpa melalui variabel mediator (*customer experience*).

Adapun nilai sobel tes statistic yaitu sebesar 7.81796037 lebih besar dari 1,96 (Z-score $\alpha = 0.05$) dengan p-value $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi *customer experience*. Adapun besar pengaruh totalnya ditentukan berdasarkan nilai $(a \times b) + c^1$ atau $(0,758 \times 0,721) + 0,018 = 0,565$. Dari hasil perhitungan tersebut maka hipotesis (H6) yang menyatakan *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z) melalui variabel *customer experience* (Y) diterima.

4.7.2 Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (X2) melalui variabel *Customer Experience* (Y) Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Untuk mengetahui pengaruh variabel pemediasian yaitu variabel *customer experience* dalam struktur model penelitian, maka uji mediasi digunakan. Pada

pengujian mediasi mengacu pada kriteria dari Baron dan Kenny (1986) dan diperkuat dengan teknik Sobel Test.

Menurut Baron dan Kenny (1986), prosedur pengujian variabel mediasi adalah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan regresi *store stmosphere* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Z). Analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien *c*.
2. Membuat persamaan regresi *store stmosphere* (X2) terhadap *customer experience* (Y). Analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien *a*.
3. Membuat persamaan *store stmosphere* (X2) dan *customer experience* (Y). terhadap loyalitas konsumen (Z). Analisis regresi ini akan menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari Y dan X. Prediksi Y terhadap Z akan menghasilkan koefisien *b*, sedangkan prediksi X terhadap Z menghasilkan koefisien *c'*.

Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis mediasi, diperoleh hasil pengujian secara causal step adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Variabel *Customer Experience* (Y) Sebagai Mediasi Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Variabel Loyalitas Konnsumen (Z)

Tahapan	Hubungan	Jalur	Nilai Beta	Signifikansi
1.	$X2 \rightarrow Z$	c	0,584	0,000
2.	$X2 \rightarrow Y$	a	0,744	0,000
3.	$X2 \& Y \rightarrow Z$	b	0,673	0,000
		c ¹	0,083	0,288
	Kesimpulan		Full Mediation	

Sumber: Data Diolah 2020

Karena pengujian mediasi diatas terdapat kelemahan secara statistik, maka dilakukan uji lebih lanjut yaitu dengan sobel test. Adapun hasil uji statistik sobel

test variabel *store atmosphere* (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) melalui variabel *customer experience* (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.20 Hasil Uji Sobel Test Variabel *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Z) Melalui Variabel *Customer Experience* (Y)

Input			Test Statistic	Std. Error	P-value
a	1,416	Sobel Test	7,35535339	0,03619241	0,000
b	0,188	Aroian Test	7,34233726	0,03625657	0,000
S _a	0,098	Goodman test	7,36843899	0,03612814	0,000
S _b	0,022				

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian variabel mediasi dengan teknik causal step dari Baron dan Kenny (1986) serta hasil sobel test menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berperan sebagai variabel pemediasi hubungan antara variabel *brand image* dan variabel loyalitas konsumen. Pada hasil perhitungan menunjukan pengaruh variabel eskogen (X) tidak signifikan dengan adanya variabel endogen mediator (Z) sehingga jenis mediasi disebut *full mediation*. Keputusan ini diambil berdasarkan tidak signifikannya pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dengan adanya *customer experience* adalah sebesar $0,288 > 0,000$ sedangkan nilai signifikansi *customer experience* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel eksogen (*store atmosphere*) tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel endogen (loyalitas konsuen) tanpa melalui variabel mediator (*customer experience*).

Adapun nilai sobel tes statistik yaitu sebesar 7,35535339 lebih besar dari 1,96 (Z-score $\alpha = 0.05$) dengan p-value $0,000 < 0,05$ yang menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui

mediasi *customer experience*. Adapun besar pengaruh totalnya ditentukan berdasarkan nilai $(a \times b) + c^1$ atau $(0,744 \times 0,673) + 0,083 = 0,584$. Dari hasil perhitungan tersebut maka hipotesis (H7) yang menyatakan *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z) melalui variabel *customer experience* (Y) diterima.

4.4 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) Secara Langsung Terhadap Variabel *Customer Experience* (Y)

Temuan penelitian yang dilakukan pada Warunk upnormal kota Gorontalo dapat dikemukakan variabel *brand image* (X1) terhadap variabel *customer experience* (Y) adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,469 atau 46,9% dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer experience* (Y). Artinya semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *customer experience*.

Besarnya pengaruh tersebut dari hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa secara empiris lapangan menunjukkan bahwa *brand image* memberikan kontribusi terhadap *customer experience*. Hal ini sangat memungkinkan karena citra dari suatu merek mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Alasan dari nilai pengaruh ini, dikarenakan oleh adanya pernyataan dari beberapa konsumen yang menyatakan bahwa Warunk upnormal memiliki fasilitas (wifi, colokan, kamar mandi, permainan, sistem pembayaran dll) yang berfungsi dengan baik. Artinya

konsumen milenial yang berminat di Warunk upnormal karena fasilitasnya mendukung produktifitas mereka seperti rapat, mengerjakan tugas, berkumpul bersama teman atau keluarga dan lain-lain. Permainan yang beragam dan menarik yang disediakan oleh Warunk upnormal menambah kesan positif saat konsumen berinteraksi bersama teman atau keluarga. Fasilitas yang berfungsi dengan baik di Warunk upnormal tersebut menggambarkan citra yang positif sehingga mendukung pengalaman konsumen saat menikmati produk yang ditawarkan.

Konsumen milenial akan merasa pengalamannya berharga dan bernilai tinggi apabila tempat yang dikunjungi memiliki citra yang positif. Berdasarkan hasil olah data dan kenyataan yang ada di lapangan menunjukan, terdapat kebanggaan tersendiri bagi Generasi milenial kota Gorontalo setelah mengkonsumsi produk dari Warunk upnormal karena merupakan cerminan dari gaya hidup kekinan. Dilihat dari tanggapan responden mengenai *brand image* (XI) berdasarkan hasil penelitian dilihat dari tanggapan responden mengenai *brand image* sudah dikatakan baik yaitu merek “Warunk upnormal” sesuai dengan citra ekspektasi/harapan konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan *brand image* adalah kesan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Penelitian ini didukung oleh (Siitonen 2017) yang meneliti hubungan antara variabel *brand image* terhadap *customer experience*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 970 responden pada pelanggan perusahaan X’s newsletter Finlandia. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*.

4.8.2 Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (X2) Secara Langsung Terhadap Variabel *Customer Experience* (Y)

Pada hasil perhitungan *store atmosphere* (X2) terlihat bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer experience* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,425 atau 42,5% dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer experience* (Y). Artinya semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan *customer experience*.

Dari fenomena yang ada pada Warunk upnormal kota Gorontalo, sesuai dengan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* sudah dikatakan baik, dilihat dari tanggapan responden mengenai *store atmosphere* yaitu Warunk upnormal menampilkan design interior yang unik dan kekinian. Hal ini memperkuat bahwa *store atmosphere* sangat mempengaruhi *customer experience*. Warunk upnormal yang mengusung konsep warung kopi kekinian sangat cocok dengan kepribadian milenial yang *narasistik*. Milenial yang cenderung aktif membagikan pengalaman mereka di media sosial akan merasa bangga apabila konten yang mereka *posting* memiliki suasana yang *instagremble*.

Suasana toko yang ditawarkan Warunk upnormal memang menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi milenial. Tidak hanya unik, suasana yang nyaman juga menjadi alasan generasi milenial untuk berkunjung ke Warunk upnormal. Selain itu milenial yang memiliki keperluan untuk mengadakan rapat pun disediakan ruangan khusus untuk menjaga keamanan dan privasi rapat mereka. Penciptaan suasana sedemikian rupa tersebut tentu menambah pengalaman milenial menjadi sangat

berharga karena merasa dimanjakan dengan *atmosphere* yang berkelas dari gerai Warunk upnormal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syarifah 2018) penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan survey pada 100 responden konsumen One Eighty Coffee Music dan 100 responden konsumen Noah's Barn Coffeenery Bndung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer experience*. Artinya, semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan oleh *coffee shop* maka akan mampu meningkatkan pengalaman berkesan yang didapat oleh pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) Secara Langsung Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Pada hasil perhitungan *brand image* (X1) terlihat bahwa variabel tersebut berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) dengan nilai koefisien sebesar -0,006 atau -0,06%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z). Tetapi *brand image* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen apabila dimediasi oleh variabel *customer experience*.

Hal ini menunjukan bahwa milenial tidak langsung memutuskan untuk loyal terhadap Warunk upnormal hanya karena citra merek itu sendiri. Loyalitas milenial Gorontalo terhadap Warunk upnormal yang hanya berdasarkan *brand image* memang tergolong rendah. Hal ini dikarenakan di Kota Gorontalo sendiri banyak dijumpai warung kopi yang memiliki reputasi yang tidak kalah dengan Warunk

upnormal. Banyaknya pilihan warung kopi yang sejenis membuat generasi milenial lebih mudah berpindah pilihan ketika warung upnormal hanya menawarkan dari sisi citra mereknya saja.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan konsumen yang menyatakan anda tetap memilih Warunk upnormal meskipun banyak tawaran dari warung kopi yang lain yang hanya dalam kategori sedang. Artinya kemungkinan konsumen milenial untuk berpindah lokasi dari Warunk upnormal karena adanya tawaran dari warung kopi yang lain sangat mungkin terjadi karena milenial yang cenderung suka mencoba sesuatu yang baru. Survei global yang dilakukan oleh Daymon Worldwide dalam Yuswohadi et al (2019) menunjukkan bahwa hanya 29% milenial yang biasanya membeli brand yang sama. Survey tersebut menyimpulkan bahwa, milenial adalah generasi yang paling tidak loyal terhadap *brand*.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati dan Prihandono 2017) dengan analisis penelitian patch analisis terhadap sampel sebanyak 116 pengunjung Hotel Kesambi Hijau Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen *brand image* terhadap loyalitas konsumen sebesar $0.258 > 0.05$. Artinya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.8.4 Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (X2) Secara Langsung Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Pada hasil perhitungan *store atmosphere* (X2) terlihat bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,085 atau 8,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

store atmosphere (X2) hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z). Tetapi *store atmosphere* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen apabila dimediasi oleh variabel *customer experience*.

Hal ini menunjukkan bahwa milenial tidak bisa langsung memutuskan untuk loyal terhadap Warunk upnormal hanya karena suasana toko. Kecil sekali pengaruh yang diberikan secara langsung oleh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen, mengingat di kota Gorontalo sendiri banyak warunk kopi sejenis yang tidak kalah unik dari Warunk upnormal. Melalui *store atmosphere* yang sengaja diciptakan, Warunk upnormal berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan harga, layanan dan ciri khas toko yang kekinian. Namun upaya tersebut belum bisa membuat generasi milenial memutuskan untuk loyal terhadap Warunk upnormal.

Suasana toko warung Upnormal yang unik memang menjadi ciri khas tersendiri. Akan tetapi sering padatnya pengunjung diwaktu libur dan harga yang tidak sedikit yang harus dikeluarkan oleh generasi milenial membuat mereka enggan memutuskan untuk loyal. Bukan hanya itu saja, bahkan banyak pula konsumen yang merasa terganggu dengan permainan yang disediakan karena berisik dan mengganggu konsentrasi. Hal ini menggambarkan milenial belum bisa loyal terhadap Warunk upnormal hanya dari *store atmospherenya* saja.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heryati 2015) penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kausalitas dengan analisis statistik regresi berganda terhadap 150 pelanggan Hypermart Puri Jakarta. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen sebesar $0.072 > 0.05$. Artinya, *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.8.5 Pengaruh Variabel *Customer Experience* (Y) Secara Langsung Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Pada hasil perhitungan *customer experience* (Y) terlihat bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,676 atau 67,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z). artinya semakin baik *customer experience* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* sangat mempengaruhi loyalitas milenial. Pemberian *experience* oleh Warunk upnormal merupakan suatu cara untuk menguatkan kekuatan dari suatu produk. Produk unggulan Warunk upnormal yaitu indomie dan roti bakar memang terdengar akrab bagi generasi milenial. Namun dengan *upgrade* yang berkelas dan penyajian yang unik menambahkan kesan tersendiri bagi generasi milenial.

Dilihat dari tanggapan responden tentang *customer experience* yaitu Warunk upnormal membuat produk dengan bahan-bahan yang berkualitas dan Warunk upnormal menggunakan peralatan yang kekinian sudah dikatakan baik. *Customer experience* merupakan langkah memberikan nilai tambah pada produk dan juga merupakan faktor yang dapat membuat pelanggan sadar terhadap merek dan kemudian menggerakkan mereka untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari *experience* bukan

untuk menambah kemewahan suatu produk, akan tetapi untuk memastikan bahwa produk tersebut membuat pelanggan nyaman menggunakan atau mengkonsumsinya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Khotimah, Pasolo, dan Wati 2018) terhadap 68 konsumen di Food Point Mall Jayapura dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen *customer experience* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,395 atau 39,5%. Artinya, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perusahaan yang memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan mereka dengan pesaingnya akan lebih mudah mendapatkan loyalitas konsumen ditengah persaingan yang ketat ini. (Kertajaya 2016) mengungkapkan bahwa “saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan memorable”. Melalui *customer experience*, perusahaan dapat menilai seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas produk atau jasa yang bersangkutan. Sehingga perusahaan dapat tetap survive di tengah persaingan yang ketat.

4.8.6 Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) melalui variabel *Customer Experience* (Y) Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis mediasi dan sobel tes menunjukan *customer experience* dapat memediasi *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Pada hasil

perhitungan *brand image* (X1) melalui variabel *customer experience* (Y) terlihat bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z). Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sobel tes sebesar $0,000 < 0,05$ dengan total pengaruh sebesar 0,565 atau 56,5%.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati and Prihandono 2017) yang menunjukkan bahwa bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi *brand image* akan berpengaruh pada loyalitas konsumen apabila melalui variabel intervening. *Brand image* dan *customer experience* yang dikelola dengan baik menjadi sebuah kunci keberhasilan perusahaan menciptakan dan mempertahankan loyalitas milenial. Mengingat generasi ini rela mengeluarkan uang lebih demi mendapat pengalaman baru dan mengesankan.

Ketika membayangkan *brand image* dan *customer experience*, kedua konsep ini terdiri dari elemen yang terkait. Oleh karena itu hubungan antara *brand image* dan *customer experience* harus diimplementasikan dalam strategi perusahaan satu sama lain dan tidak boleh dilihat sebagai bagian independen dari strategi bisnis perusahaan. Selain *image* yang positif dari Warunk upnormal milenial kota Gorontalo akan semakin loyal apabila pengalaman yang didapat membuat mereka terkesan. Ketika konsumen milenial diikat secara emosional maka akan lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Kunci sukses dari keberhasilan sebuah merek adalah pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan emosional dari konsumen (Gobe 2003). Konsumen milenial yang cenderung lebih menyukai lokasi yang fleksibel dibebaskan untuk

mengatur sendiri tempat duduk dan meja sesuai kebutuhan dan keinginan pengunjung. Hal ini menunjukkan konsep Warunk upnormal sudah sesuai dengan kepribadian milenial.

4.8.7 Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (X2) melalui variabel *Customer Experience* (Y) Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis mediasi dan sobel tes menunjukkan *customer experience* dapat memediasi *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Pada hasil perhitungan *store atmosphere* (X2) melalui *customer experience* (Y) terlihat bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z). Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai signifikansi sobel tes sebesar $0,000 < 0,05$ dengan total pengaruh sebesar 0,584 atau 58,4%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, Fathorrahman, and Handoko 2019) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apabila dimediasi oleh variabel intervening. *Store atmosphere* yang dibungkus dengan *customer experience* merupakan suatu jawaban untuk menciptakna loyalitas konsumen ditengah persaingan pasar yang ketat. (Philip Kotler 2005) menyebutkan ketika perbedaan produk dan harga minimal, maka konsumen membutuhkan kriteria lanjut yang lebih diskriminatif. Kriteria diskriminatif tersebut dapat diimplementasikan melalui pengalaman-pengalaman yang berharga, kenyamanan lokasi, kepribadian pemilik fasilitas parkir atau suasana toko.

Fenomena pada Warunk upnormal menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *customer experience* yang dikelola sudah dikategorikan dengan baik. Hal ini

dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden tentang *store atmosphere* dan *customer experience* yaitu tekstur interior Warunk upnormal nyaman di pandang mata (Peralatan yang digunakan, dekorasi interior, pencahayaan dll) dan Warunk upnormal menjadi tempat yang cocok untuk nongkrong/berinteraksi bersama teman/keluarga. Suasana toko yang nyaman yang dipadukan dengan pengalaman berkesan yang ditawarkan oleh Warunk upnormal mampu mempengaruhi loyalitas generasi milenial. Milenial yang memiliki kebiasaan *nongkrong* sangat memperhatikan suasana toko yang mereka pilih, karena hal itu menentukan kesan dan *value* yang mereka dapatkan.

Milenial yang berkunjung ke Warunk upnormal dimanjakan sarana dan prasarana yang memadai berupa tempat, fasilitas pendukung, wifi, stopkontak dan kenyamanan yang ditawarkan. Permainan-permainan yang disediakan pun cukup menarik untuk dimainkan bersama-sama, sehingga menambah kesan yang mendalam bagi generasi milenial yang berkunjung. Selain itu Warunk upnormal Gorontalo juga terintegrasi dengan tempat penunjang lainnya seperti sport and foodcourt. Sangat cocok dijadikan tongkrongan bersama keluarga maupun bersama teman-teman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Warunk upnormal Kota Gorontalo melalui *customer experience* sebagai variabel intervening (studi kasus generasi milenial Kota Gorontalo) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer experience* (Y). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan *customer experience*.
2. Variabel *store atmosphere* (X2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer experience* (Y). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *store atmosphere* maka akan meningkatkan *customer experience*.
3. Variabel *brand image* (X1) secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand image* belum tentu dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Variabel *store atmosphere* (X2) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *store atmosphere* belum tentu dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Variable *customer experience* (Y) secara langsung berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *customer experience* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

6. Variabel *brand image* (X1) melalui variabel *customer experience* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan *customer experience* yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen.
7. Variabel *store atmosphere* (X2) melalui variabel *customer experience* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Z). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *store atmosphere* maka akan meningkatkan *customer experience* yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas maka penulis menyarankan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi manajerial dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan dapat lebih meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik kepada konsumen dengan tetap memperhatikan aspek *strengthness*, *uniquess* dan *favourable*. Hal itu dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan, menciptakan produk yang unik dan menyenangkan pengunjung. Tentu tidak kalah penting tetap menjaga dan mempertahankan pelayanan yang sudah dianggap baik oleh konsumen milenial

2. Perusahaan juga harus lebih meningkatkan suasana toko agar konsumen milenial lebih betah berlama-lama didalam gerai Warung upnormal. Menciptakan kenyamanan toko seperti memperluas area permainan dan menyediakan tempat khusus bagi pengunjung yang menginginkan suasana tenang. Area menarik yang digunakan sebagai latar berfoto untuk diunggah ke social media sekiranya juga perlu ditambahkan agar Warunk upnormal mendapat promosi gratis dari konsumen milenial yang narasistik.
3. *Customer experience* yang sudah baik perlu dipertahankan bahkan ditingkan untuk menjaga loyalitas milenial. Seperti menciptakan menu baru yang sedang trending dikalangan generasi milenial dan menjaga kualitas bahan yang digunakan. Tidak kalah penting yaitu memastikan konsumen dapat menikmati dengan baik semua produk dan layanan yang disediakan oleh Warunk upnormal dengan cara memastikan semua peralatan dan perlengkapan berfungsi dengan baik. Karena sejatinya tujuan dari *experience* bukan untuk menambah kemewahan suatu produk, akan tetapi untuk memastikan bahwa produk tersebut membuat pelanggan nyaman menggunakan atau mengkonsumsinya.
4. Pada penelitian ini variable yang digunakan *brand image*, *customer experience* dan *store atmosphere* sebagai anteseden dari loyalitas konsumen, sedangkan masih sangat dimungkinkan banyak variabel lain atau faktor lain yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian dengan anteseden yang berbeda yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda, Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Anggraini, F. dan Ruzikna. 2015. Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada koran harian riau pos. *Jom Fisip*. 3(1):1–17.
- Azhari, M. I., D. Fanani, dan M. K. Mawardi. 2015. Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 28(1):1–6.
- Baron, R. M. dan D. A. Kenny. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6):1173–1182.
- Dewantoro, M. S. 2020. PENGARUH store atmosphere terhadap customer experience serta dampaknya terhadap minat bermain ulang (studi kasus pada pengunjung trans studio mini kubu raya di transmart). 9
- Ernawati, N. dan D. Prihandono. 2017. Pengaruh customer experience dan brand image pada kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas. *Management Analysis Journal*. 6(1):221–241.
- Evans dan Berman. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach Elevent Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrel dan Hartline. 2011. *Marketing Management Strategies*. Edisi 5.
- Gentile, C., N. Spiller, dan G. Noci. 2007. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25(5):395–410.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gobe, M. 2003. *Emotional Branding*. Mahendra, B (Penerjemah). *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Griffin, J. 2005. Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Diterjemahkan Oleh Dwi Kartini Yahyal. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, T., Fathorrahman, F., & Handoko, Y. (2019). Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 189–204. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3347>
- Handayani, R. 2019. The effect of store atmosphere and merchandise on customer experiences: survey of department store customers in bandung city, indonesia. *Global Business and Management Research*. 11(1):284–295.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Heryati, E. 2015. Kualitas pelayanan, store atmosphere, private brand terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hypermart. *Jurnal Komunikologi*. 12(1)
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Kertajaya, H. 2016. Hermawan Kertajaya On Marketing. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Khotimah, K., F. Pasolo, dan fitria rastra Wati. 2018. Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap. 5(2):210–213.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia,. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong.G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kuncoro, E. A. dan Riduwan. 2014. Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., Weitz, dan B. A. 2012. Retailing Management. New York: America: McGraw-Hill/Irwin.
- Lovelock, C. H. dan L. K. Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa: Agus Widyanoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Meyer, C. dan A. Schwager. 2007. Understanding Customer Experience. Havard Business Review.

- Mike Fadila. (2015). Public Relations of Management in Customer Relationship Management Program (Crm) At Liability Company of Jasa Raharja Branch Riau. *KOM FISIP Vol 3 No., 151(1)*, 10–17.
<https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Purnamasari, N. D., A. M. Hidayat, dan M. Si. 2016. analisis pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada warung misbar bandung tahun 2016 analysis of influence of store atmosphere on the customer loyalty at warung misbar bandung in 2016 tahun no klafisikasi restoran talam kencana restoran t. 2(2):441–447.
- Riduwan. 2014. Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Rofa, M. H. dan B. M. Dwiyanto. 2016. analisis pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen (studi kasus pada konsumen salwa house kafe di tembalang). *Diponegoro Journal of Management*. 5(1):1–10.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing : How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company Any Brand*. New York: Free Press.
- Senjaya, V., H. Samuel, dan D. Dharmayanti. 2013. Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(1):1–15.
- Strauss, W. dan N. Howe. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, William Morrow and Company, New York, NY. Harper Perennial. 4. Futurist.
- Sugiyono. 2015. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, A. S. 2012. Manajemen Minimarket. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- Syarifah, I. 2018. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Experience Dan Customer Satisfaction Coffee Shop (Studi Kasus One Eighty

Coffee Music Dan Noah's Barn Coffeenery Bandung). Institut Pertanian Bogor.

Tansya, S. K., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Store Image dan Purchase Intention Produk Fashion Merek Zara di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 5(1), 15–43.

Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta. Andi.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel, edisi 3*. Salemba Empat.

Valentino Pentury, L., M. Sugianto, M. Remiasa, P. Manajemen Perhotelan, P. Studi Manajemen, dan F. Ekonomi. 2019. PENGARUH e-wom terhadap brand image dan purchase intention pada hotel bintang tiga di bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 5(1):26–35.

Walter, U., B. Edvardsson, dan Å. Öström. 2010. Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*. 20(3):236–258.

Woo, A. 2018. Understanding The Research On Millennial Shopping Behaviors. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/#48b64cca5f7> diakses pada 20 desember 2019

Yuswohadi, F. Fatahillah, B. Tryaditia, dan A. Rachmaniar. 2019. *Millennials Kill Everything*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

P E N G A N T A R

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan dibawah ini. Mohon diisi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Jawaban ini bersifat rahasia, apapun jawaban Bapak/Ibu/Saudara tidak ada yang salah dan tidak akan berpengaruh terhadap privasi dari Bapak/Ibu/Saudara, karena hanya untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas kesediaan dan perhatian serta kerja sama yang baik, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Alfa Sabila
E.21.16.106

KUESIONER
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *STORE*
***ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS**
KONSUMEN WARUNK UPNORMAL
KOTA GORONTALO
(Studi Kasus Generasi Milenial Kota Gorontalo)

I. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Jawablah pernyataan/pertanyaan ini sesuai dengan pendapat anda
3. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda checklist (√) sesuai dengan pilihan anda.

Petunjuk skor jawaban responden:

- | | |
|------------------------|--------|
| 1. Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. Setuju | Skor 4 |
| 3. Netral | Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

II. Identitas Responden

1. Nama Responden:

2. Jenis Kelamin

☐

Pria

☐

Wanita

3. Pekerjaan/Profesi

☐

Pelajar/mahasiswa

☐

Karyawan Swasta

☐

PNS (Pegawai Negeri Sipil)

☐

Lain-Lain.....

4. Usia

☐

20-28 tahun

☐

29-38 tahun

5. Berapa kali anda pernah mengunjungi Warunk upnormal:

☐

1 kali

☐

3 kali

☐

2 kali

☐

>3 kali

III. Pernyataan

Variabel *Brand Image* (X1)

A. Strengthness

1. Anda menganggap Warunk upnormal selalu menyajikan produk dengan tampilan yang menarik.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

2. Warunk upnormal selalu memanjakan konsumen dengan fasilitas wifi yang stabil.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

3. Bagi anda, permainan yang disediakan Warunk upnormal selalu menarik untuk dimainkan.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

B. Uniquess

4. Warunk upnormal memiliki variasi layanan yang beragam.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

5. Anda menganggap Warunk upnormal memiliki produk dengan harga yang bervariasi.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

1. Anda menganggap Warunk upnormal memiliki pilihan menu yang beragam.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

C. Favourable

2. Merek Warunk upnormal mudah untuk diucapkan.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

3. Merek Warunk upnormal mudah untuk diingat.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

4. Merek Warunk upnormal sesuai dengan citra ekspektasi konsumen.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju

- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Variabel *Store Atmosphere* (X2)

A. Instore atmosphere

- 5. Area tiap ruangan dalam gerai Warunk upnormal terasa luas.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
- 6. Anda tidak pernah mendengar suara yang mengganggu di gerai Warunk upnormal.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
- 7. Aroma di gerai Warung upnormal selalu harum.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju

- e. Sangat Tidak Setuju
- 8. Bagi anda, suhu di Warung upnormal selalu membuat anda nyaman.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
- 9. Warung upnormal menampilkan design interior yang unik dan kekinian.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

B. Outstore atmosphere

- 10. Warunk upnormal memiliki halaman parkir yang luas.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
- 11. Papan nama Warunk upnormal terpampang dengan jelas.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju

- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

12. Bangunan Warunk upnormal memiliki design eksterior yang menarik.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

13. Bangunan Warunk upnormal terlihat megah dari kejauhan.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Variabel *Customer Experience* (Y)

A. Sense

14. Gerai Warunk upnormal memiliki design interior yang menarik

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju

e. Sangat Tidak Setuju

15. Musik yang diputar selalu membuat anda merasa nyaman untuk mendengarnya.

a. Sangat Setuju

b. Setuju

c. Netral

d. Tidak Setuju

e. Sangat Tidak Setuju

16. Peralatan di Warunk upnormal selalu bersih dan rapi.

a. Sangat Setuju

b. Setuju

c. Netral

d. Tidak Setuju

e. Sangat Tidak Setuju

17. Warunk upnormal menawarkan produk dengan cita rasa yang khas.

a. Sangat Setuju

b. Setuju

c. Netral

d. Tidak Setuju

e. Sangat Tidak Setuju

18. Warunk upnormal menawarkan produk dengan aroma yang menggugah selera.

a. Sangat Setuju

- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

B. Feel

19. Anda selalu merasa senang berada di Warunk upnormal.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

20. Anda mendapat pelayanan yang ramah dari karyawan Warunk upnormal.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

21. Anda menganggap karyawan Warunk upnormal tanggap dengan situasi.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju

- e. Sangat Tidak Setuju

C. Think

22. Warunk upnormal membuat produk dengan bahan-bahan yang berkualitas.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

23. Produk yang ditawarkan Warunk upnormal bervariasi dan unik.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

24. Anda menganggap harga yang ditawarkan Warunk upnormal sesuai dengan yang anda dapatkan.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

D. Act

25. Warunk upnormal menggunakan peralatan yang kekinian.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

26. Warunk upnormal menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

27. Warunk upnormal telah menjadi bagian gaya hidup anda.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

E. Relate

28. Anda merasa bangga mengkonsumsi produk dari Warunk upnormal.

- a. Sangat Setuju

- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

29. Bagi anda, Warunk upnormal menjadi tempat yang cocok berkumpul bersama teman/keluarga.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

30. Mengabadikan momen bersama teman/keluarga di Warunk upnormal memberi kesan menyenangkan bagi anda.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

31. Anda bersedia berkunjung kembali/melakukan pembelian yang teratur di Warunk upnormal.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju

- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

32. Anda bersedia membeli setiap produk baru yang dikeluarkan oleh Warunk upnormal.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

33. Anda bersedia merekomendasikan kepada orang lain berkunjung ke Warunk upnormal.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

34. Anda tetap memilih Warunk upnormal meskipun banyak tawaran dari warung kopi yang lain.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju

e. Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2. Data Ordinal dan Interval Variabel

1. Data Ordinal Variabel *Brand Image* (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
2	3	5	4	5	4	4	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	33
6	3	3	3	4	2	4	5	5	2	31
7	4	5	3	5	5	5	4	4	4	39
8	3	4	3	3	4	4	5	5	3	34
9	5	4	4	4	4	4	3	3	3	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
12	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
13	4	5	5	5	5	5	5	5	3	42
14	4	3	5	3	5	5	4	2	2	33
15	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
16	3	5	5	5	3	5	5	5	3	39
17	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
19	4	4	4	5	4	3	5	5	4	38
20	3	4	3	5	3	4	3	5	3	33
21	4	4	4	5	5	5	5	5	2	39
22	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
23	4	3	4	3	3	4	4	4	3	32
24	4	3	4	3	3	4	4	4	3	32
25	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42
26	4	5	5	4	4	4	5	5	2	38
27	4	5	4	5	3	4	5	5	4	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
30	4	5	5	5	4	4	5	5	3	40
31	3	3	3	3	4	4	4	4	2	30
32	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
33	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
34	5	3	4	5	4	4	4	4	3	36
35	4	4	4	5	4	4	5	4	3	37

36	3	4	4	4	3	3	4	5	3	33
37	4	4	5	5	3	4	4	4	4	37
38	3	4	3	5	5	5	4	4	2	35
39	3	4	5	5	3	4	5	5	4	38
40	3	5	3	5	5	5	5	5	4	40
41	3	4	5	3	3	4	5	5	4	36
42	4	4	4	4	3	3	5	4	3	34
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
44	3	2	3	4	4	4	4	4	2	30
45	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
46	4	4	3	3	2	2	5	5	3	31
47	3	4	3	5	4	4	4	4	3	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
50	4	3	3	3	5	2	5	5	2	32
51	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
52	5	5	4	3	5	5	2	4	3	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	3	5	3	3	3	3	3	3	1	27
55	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
56	4	4	5	5	4	5	5	5	3	40
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
58	3	4	4	4	3	2	4	4	2	30
59	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
60	4	2	2	2	2	2	3	3	5	25
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
63	4	5	4	2	5	3	5	5	5	38
64	2	5	1	5	4	5	5	5	1	33
65	3	5	5	5	3	4	5	1	3	34
66	3	4	4	5	5	4	5	3	4	37
67	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
68	4	2	4	5	5	5	5	5	4	39
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
72	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30
73	5	4	4	4	3	5	5	5	4	39
74	4	4	4	3	4	3	5	5	4	36
75	2	4	3	1	3	3	5	3	4	28
76	5	4	4	3	4	5	5	5	4	39
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	2	3	3	3	3	2	4	4	2	26
79	2	3	3	3	3	2	4	4	2	26
80	2	4	2	4	4	4	4	4	4	32

81	3	4	5	4	4	3	3	4	3	33
82	2	4	3	3	4	3	4	4	4	31
83	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
84	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
85	5	3	4	4	4	3	4	4	3	34
86	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
87	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
91	4	4	5	3	4	4	4	5	4	37
92	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
93	5	5	5	4	3	3	4	5	3	37
94	3	5	5	5	4	4	4	4	3	37
95	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
96	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
97	4	5	1	4	5	4	3	5	3	34
98	3	5	4	5	3	3	4	4	4	35
99	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
100	3	3	5	5	5	4	4	4	4	37
101	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
103	3	4	3	3	4	3	4	5	2	31
104	2	4	3	4	4	3	3	4	1	28
105	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
106	3	4	4	4	4	5	4	4	3	35
107	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40
108	4	4	4	4	4	4	4	5	3	36
109	5	5	5	4	2	4	5	5	4	39
110	3	4	5	2	4	5	5	5	5	38
111	4	4	5	3	4	4	5	5	3	37
112	4	3	3	3	3	4	4	4	2	30
113	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
114	4	4	5	3	3	3	2	4	3	31
115	4	3	4	4	4	4	4	4	2	33
116	4	3	5	4	4	5	3	3	4	35
117	4	4	4	4	3	4	5	4	3	35
118	2	4	3	5	3	3	4	4	2	30
119	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
121	4	4	5	4	4	4	5	5	3	38
122	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
123	5	5	5	5	5	5	3	4	3	40
124	4	4	4	4	3	3	5	4	3	34
125	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34

126	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
127	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
128	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
130	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
131	3	5	4	4	3	3	4	4	3	33
132	4	5	4	5	4	4	5	5	3	39
133	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
135	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
136	3	4	5	5	4	4	5	3	3	36
137	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
138	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
139	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
140	2	4	3	3	4	4	4	3	2	29
141	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
142	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40
143	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
144	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
145	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
146	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
147	5	4	4	3	4	3	5	3	4	35
148	3	4	3	4	2	4	3	3	3	29
149	4	3	5	4	1	4	3	4	2	30
150	4	5	3	4	4	4	3	4	4	35
151	5	4	2	5	2	5	3	4	3	33
152	4	4	3	5	3	5	3	4	3	34
153	3	5	3	5	3	4	3	4	3	33
154	5	5	4	3	4	3	4	5	3	36
155	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31
156	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42
157	5	5	4	5	4	4	5	5	3	40
158	3	5	4	4	4	4	5	5	4	38
159	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
160	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
161	4	4	4	3	4	4	4	4	2	33
162	4	3	5	4	3	4	5	5	3	36
163	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
164	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
165	4	5	5	5	5	5	5	5	3	42
166	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
167	3	4	3	2	3	3	4	4	3	29
168	3	5	4	5	3	3	4	4	4	35
169	4	4	5	5	3	4	4	5	5	39
170	3	3	3	4	3	4	4	3	2	29

2. Data Interval Variabel *Brand Image* (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
1	4,028	3,663	4,664	4,708	3,728	5,050	4,827	4,565	3,915	39,149
2	2,864	4,987	3,427	4,708	3,728	3,785	4,827	4,565	5,062	37,953
3	5,384	4,987	4,664	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	3,915	43,062
4	4,028	3,663	2,355	3,493	3,728	3,785	3,589	2,179	3,915	30,735
5	4,028	4,987	3,427	3,493	2,634	2,711	2,591	3,248	2,898	30,017
6	2,864	2,556	2,355	3,493	1,696	3,785	4,827	4,565	1,948	28,087
7	4,028	4,987	2,355	4,708	4,962	5,050	3,589	3,248	3,915	36,842
8	2,864	3,663	2,355	2,474	3,728	3,785	4,827	4,565	2,898	31,159
9	5,384	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	2,591	2,179	2,898	31,149
10	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	3,915	32,876
11	4,028	4,987	3,427	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	3,915	40,469
12	5,384	4,987	4,664	4,708	4,962	5,050	3,589	4,565	3,915	41,824
13	4,028	4,987	4,664	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	2,898	40,689
14	4,028	2,556	4,664	2,474	4,962	5,050	3,589	1,498	1,948	30,768
15	4,028	4,987	4,664	3,493	4,962	5,050	3,589	4,565	3,915	39,253
16	2,864	4,987	4,664	4,708	2,634	5,050	4,827	4,565	2,898	37,197
17	2,864	3,663	2,355	2,474	2,634	3,785	3,589	3,248	2,898	27,510
18	4,028	3,663	2,355	2,474	2,634	2,711	2,591	2,179	2,898	25,533
19	4,028	3,663	3,427	4,708	3,728	2,711	4,827	4,565	3,915	35,573
20	2,864	3,663	2,355	4,708	2,634	3,785	2,591	4,565	2,898	30,064
21	4,028	3,663	3,427	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	1,948	37,179
22	4,028	3,663	4,664	3,493	2,634	3,785	3,589	3,248	3,915	33,019
23	4,028	2,556	3,427	2,474	2,634	3,785	3,589	3,248	2,898	28,639
24	4,028	2,556	3,427	2,474	2,634	3,785	3,589	3,248	2,898	28,639
25	4,028	4,987	4,664	3,493	4,962	5,050	4,827	4,565	3,915	40,490
26	4,028	4,987	4,664	3,493	3,728	3,785	4,827	4,565	1,948	36,024
27	4,028	4,987	3,427	4,708	2,634	3,785	4,827	4,565	3,915	36,876
28	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	3,915	32,876
29	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	2,898	31,860
30	4,028	4,987	4,664	4,708	3,728	3,785	4,827	4,565	2,898	38,190
31	2,864	2,556	2,355	2,474	3,728	3,785	3,589	3,248	1,948	26,545
32	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	1,948	30,909
33	4,028	3,663	2,355	3,493	2,634	2,711	2,591	3,248	2,898	27,621
34	5,384	2,556	3,427	4,708	3,728	3,785	3,589	3,248	2,898	33,324
35	4,028	3,663	3,427	4,708	3,728	3,785	4,827	3,248	2,898	34,313
36	2,864	3,663	3,427	3,493	2,634	2,711	3,589	4,565	2,898	29,844
37	4,028	3,663	4,664	4,708	2,634	3,785	3,589	3,248	3,915	34,234
38	2,864	3,663	2,355	4,708	4,962	5,050	3,589	3,248	1,948	32,387
39	2,864	3,663	4,664	4,708	2,634	3,785	4,827	4,565	3,915	35,625
40	2,864	4,987	2,355	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	3,915	38,232
41	2,864	3,663	4,664	2,474	2,634	3,785	4,827	4,565	3,915	33,390

42	4,028	3,663	3,427	3,493	2,634	2,711	4,827	3,248	2,898	30,929
43	2,864	2,556	2,355	2,474	2,634	2,711	2,591	2,179	2,898	23,261
44	2,864	1,763	2,355	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	1,948	26,772
45	4,028	3,663	3,427	3,493	4,962	5,050	3,589	3,248	5,062	36,523
46	4,028	3,663	2,355	2,474	1,696	1,814	4,827	4,565	2,898	28,320
47	2,864	3,663	2,355	4,708	3,728	3,785	3,589	3,248	2,898	30,838
48	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	3,915	32,876
49	4,028	3,663	3,427	3,493	4,962	5,050	4,827	4,565	3,915	37,930
50	4,028	2,556	2,355	2,474	4,962	1,814	4,827	4,565	1,948	29,528
51	4,028	4,987	3,427	4,708	3,728	5,050	3,589	3,248	3,915	36,681
52	5,384	4,987	3,427	2,474	4,962	5,050	1,706	3,248	2,898	34,135
53	5,384	4,987	4,664	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	5,062	44,210
54	2,864	4,987	2,355	2,474	2,634	2,711	2,591	2,179	1,000	23,794
55	4,028	3,663	3,427	4,708	4,962	3,785	3,589	3,248	3,915	35,325
56	4,028	3,663	4,664	4,708	3,728	5,050	4,827	4,565	2,898	38,132
57	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	4,565	3,915	34,194
58	2,864	3,663	3,427	3,493	2,634	1,814	3,589	3,248	1,948	26,680
59	2,864	3,663	2,355	2,474	3,728	2,711	2,591	2,179	2,898	25,463
60	4,028	1,763	1,524	1,608	1,696	1,814	2,591	2,179	5,062	22,266
61	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	3,915	32,876
62	5,384	3,663	3,427	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	5,062	41,650
63	4,028	4,987	3,427	1,608	4,962	2,711	4,827	4,565	5,062	36,177
64	1,940	4,987	1,000	4,708	3,728	5,050	4,827	4,565	1,000	31,806
65	2,864	4,987	4,664	4,708	2,634	3,785	4,827	1,000	2,898	32,366
66	2,864	3,663	3,427	4,708	4,962	3,785	4,827	2,179	3,915	34,330
67	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	2,591	2,179	2,898	29,793
68	4,028	1,763	3,427	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	3,915	37,246
69	5,384	4,987	4,664	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	5,062	44,210
70	4,028	3,663	3,427	3,493	2,634	2,711	3,589	3,248	2,898	29,692
71	2,864	2,556	2,355	2,474	2,634	2,711	2,591	2,179	2,898	23,261
72	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	1,706	1,498	1,948	27,276
73	5,384	3,663	3,427	3,493	2,634	5,050	4,827	4,565	3,915	36,959
74	4,028	3,663	3,427	2,474	3,728	2,711	4,827	4,565	3,915	33,338
75	1,940	3,663	2,355	1,000	2,634	2,711	4,827	2,179	3,915	25,224
76	5,384	3,663	3,427	2,474	3,728	5,050	4,827	4,565	3,915	37,034
77	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	3,915	32,876
78	1,940	2,556	2,355	2,474	2,634	1,814	3,589	3,248	1,948	22,557
79	1,940	2,556	2,355	2,474	2,634	1,814	3,589	3,248	1,948	22,557
80	1,940	3,663	1,524	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	3,915	28,885
81	2,864	3,663	4,664	3,493	3,728	2,711	2,591	3,248	2,898	29,859
82	1,940	3,663	2,355	2,474	3,728	2,711	3,589	3,248	3,915	27,623
83	4,028	4,987	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	2,898	33,183
84	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	5,050	4,827	4,565	3,915	36,697
85	5,384	2,556	3,427	3,493	3,728	2,711	3,589	3,248	2,898	31,034
86	4,028	4,987	4,664	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	3,915	41,706

87	4,028	3,663	3,427	2,474	3,728	5,050	2,591	3,248	2,898	31,108
88	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	9,000
89	5,384	4,987	4,664	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	5,062	44,210
90	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	1,706	3,248	3,915	30,992
91	4,028	3,663	4,664	2,474	3,728	3,785	3,589	4,565	3,915	34,411
92	5,384	3,663	4,664	3,493	4,962	5,050	4,827	4,565	5,062	41,671
93	5,384	4,987	4,664	3,493	2,634	2,711	3,589	4,565	2,898	34,925
94	2,864	4,987	4,664	4,708	3,728	3,785	3,589	3,248	2,898	34,470
95	4,028	4,987	3,427	4,708	4,962	5,050	4,827	3,248	3,915	39,152
96	4,028	2,556	2,355	2,474	2,634	2,711	2,591	2,179	2,898	24,426
97	4,028	4,987	1,000	3,493	4,962	3,785	2,591	4,565	2,898	32,309
98	2,864	4,987	3,427	4,708	2,634	2,711	3,589	3,248	3,915	32,082
99	4,028	3,663	4,664	4,708	4,962	5,050	3,589	4,565	5,062	40,292
100	2,864	2,556	4,664	4,708	4,962	3,785	3,589	3,248	3,915	34,289
101	2,864	3,663	3,427	2,474	3,728	3,785	2,591	3,248	2,898	28,678
102	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	3,915	32,876
103	2,864	3,663	2,355	2,474	3,728	2,711	3,589	4,565	1,948	27,896
104	1,940	3,663	2,355	3,493	3,728	2,711	2,591	3,248	1,000	24,729
105	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	4,827	3,248	3,915	34,114
106	2,864	3,663	3,427	3,493	3,728	5,050	3,589	3,248	2,898	31,961
107	5,384	3,663	3,427	3,493	4,962	3,785	4,827	4,565	3,915	38,021
108	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	4,565	2,898	33,177
109	5,384	4,987	4,664	3,493	1,696	3,785	4,827	4,565	3,915	37,315
110	2,864	3,663	4,664	1,608	3,728	5,050	4,827	4,565	5,062	36,031
111	4,028	3,663	4,664	2,474	3,728	3,785	4,827	4,565	2,898	34,632
112	4,028	2,556	2,355	2,474	2,634	3,785	3,589	3,248	1,948	26,616
113	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	2,591	2,179	3,915	30,810
114	4,028	3,663	4,664	2,474	2,634	2,711	1,706	3,248	2,898	28,025
115	4,028	2,556	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	1,948	29,802
116	4,028	2,556	4,664	3,493	3,728	5,050	2,591	2,179	3,915	32,204
117	4,028	3,663	3,427	3,493	2,634	3,785	4,827	3,248	2,898	32,004
118	1,940	3,663	2,355	4,708	2,634	2,711	3,589	3,248	1,948	26,796
119	4,028	4,987	3,427	4,708	3,728	5,050	4,827	3,248	3,915	37,919
120	5,384	4,987	4,664	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	5,062	44,210
121	4,028	3,663	4,664	3,493	3,728	3,785	4,827	4,565	2,898	35,651
122	4,028	4,987	4,664	4,708	3,728	5,050	4,827	4,565	5,062	41,620
123	5,384	4,987	4,664	4,708	4,962	5,050	2,591	3,248	2,898	38,492
124	4,028	3,663	3,427	3,493	2,634	2,711	4,827	3,248	2,898	30,929
125	4,028	3,663	3,427	3,493	2,634	3,785	3,589	3,248	2,898	30,766
126	4,028	4,987	4,664	3,493	3,728	3,785	4,827	4,565	5,062	39,139
127	4,028	3,663	4,664	3,493	4,962	5,050	3,589	3,248	5,062	37,759
128	4,028	4,987	4,664	3,493	4,962	5,050	4,827	4,565	3,915	40,490
129	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	3,915	32,876
130	4,028	4,987	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	2,898	33,183

131	2,864	4,987	3,427	3,493	2,634	2,711	3,589	3,248	2,898	29,850
132	4,028	4,987	3,427	4,708	3,728	3,785	4,827	4,565	2,898	36,954
133	4,028	1,763	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	3,915	30,976
134	5,384	4,987	4,664	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	5,062	44,210
135	4,028	2,556	3,427	2,474	3,728	3,785	2,591	2,179	2,898	27,666
136	2,864	3,663	4,664	4,708	3,728	3,785	4,827	2,179	2,898	33,316
137	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	2,711	3,589	3,248	3,915	31,802
138	4,028	3,663	4,664	4,708	3,728	3,785	3,589	3,248	3,915	35,328
139	4,028	1,763	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	3,915	30,976
140	1,940	3,663	2,355	2,474	3,728	3,785	3,589	2,179	1,948	25,661
141	4,028	4,987	3,427	3,493	3,728	3,785	4,827	4,565	5,062	37,903
142	4,028	4,987	4,664	3,493	3,728	3,785	4,827	4,565	3,915	37,991
143	2,864	3,663	2,355	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	2,898	29,623
144	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	4,827	4,565	3,915	35,431
145	4,028	2,556	3,427	2,474	3,728	2,711	3,589	3,248	3,915	29,675
146	4,028	3,663	3,427	3,493	2,634	2,711	2,591	3,248	2,898	28,694
147	5,384	3,663	3,427	2,474	3,728	2,711	4,827	2,179	3,915	32,308
148	2,864	3,663	2,355	3,493	1,696	3,785	2,591	2,179	2,898	25,524
149	4,028	2,556	4,664	3,493	1,000	3,785	2,591	3,248	1,948	27,312
150	4,028	4,987	2,355	3,493	3,728	3,785	2,591	3,248	3,915	32,129
151	5,384	3,663	1,524	4,708	1,696	5,050	2,591	3,248	2,898	30,763
152	4,028	3,663	2,355	4,708	2,634	5,050	2,591	3,248	2,898	31,176
153	2,864	4,987	2,355	4,708	2,634	3,785	2,591	3,248	2,898	30,070
154	5,384	4,987	3,427	2,474	3,728	2,711	3,589	4,565	2,898	33,763
155	2,864	3,663	2,355	2,474	2,634	3,785	3,589	3,248	2,898	27,510
156	5,384	4,987	3,427	4,708	3,728	5,050	4,827	4,565	3,915	40,592
157	5,384	4,987	3,427	4,708	3,728	3,785	4,827	4,565	2,898	38,310
158	2,864	4,987	3,427	3,493	3,728	3,785	4,827	4,565	3,915	35,590
159	4,028	2,556	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	4,565	3,915	33,086
160	5,384	3,663	3,427	4,708	3,728	5,050	3,589	4,565	5,062	39,179
161	4,028	3,663	3,427	2,474	3,728	3,785	3,589	3,248	1,948	29,890
162	4,028	2,556	4,664	3,493	2,634	3,785	4,827	4,565	2,898	33,450
163	4,028	2,556	3,427	3,493	3,728	3,785	3,589	3,248	3,915	31,769
164	4,028	3,663	3,427	3,493	3,728	3,785	2,591	3,248	3,915	31,878
165	4,028	4,987	4,664	4,708	4,962	5,050	4,827	4,565	2,898	40,689
166	5,384	4,987	4,664	4,708	4,962	3,785	4,827	4,565	3,915	41,796
167	2,864	3,663	2,355	1,608	2,634	2,711	3,589	3,248	2,898	25,570
168	2,864	4,987	3,427	4,708	2,634	2,711	3,589	3,248	3,915	32,082
169	4,028	3,663	4,664	4,708	2,634	3,785	3,589	4,565	5,062	36,699
170	2,864	2,556	2,355	3,493	2,634	3,785	3,589	2,179	1,948	25,402

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	9,000	0,053	0,059	0,117	-1,565	1,940
	3,000	39,000	0,229	0,288	0,341	-0,559	2,864
	4,000	95,000	0,559	0,847	0,236	1,024	4,028
	5,000	26,000	0,153	1,000	0,000		5,384
2,000	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	5,000	0,029	0,035	0,078	-1,808	1,763
	3,000	24,000	0,141	0,176	0,259	-0,929	2,556
	4,000	88,000	0,518	0,694	0,351	0,508	3,663
	5,000	52,000	0,306	1,000	0,000		4,987
3,000	1,000	3,000	0,018	0,018	0,044	-2,105	1,000
	2,000	3,000	0,018	0,035	0,078	-1,808	1,524
	3,000	37,000	0,218	0,253	0,320	-0,665	2,355
	4,000	79,000	0,465	0,718	0,338	0,576	3,427
	5,000	48,000	0,282	1,000	0,000		4,664
4,000	1,000	2,000	0,012	0,012	0,031	-2,265	1,000
	2,000	4,000	0,024	0,035	0,078	-1,808	1,608
	3,000	35,000	0,206	0,241	0,312	-0,703	2,474
	4,000	73,000	0,429	0,671	0,362	0,442	3,493
	5,000	56,000	0,329	1,000	0,000		4,708
5,000	1,000	2,000	0,012	0,012	0,031	-2,265	1,000
	2,000	6,000	0,035	0,047	0,098	-1,674	1,696
	3,000	44,000	0,259	0,306	0,351	-0,508	2,634
	4,000	81,000	0,476	0,782	0,294	0,780	3,728
	5,000	37,000	0,218	1,000	0,000		4,962
6,000	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	6,000	0,035	0,041	0,088	-1,737	1,814
	3,000	33,000	0,194	0,235	0,308	-0,722	2,711
	4,000	83,000	0,488	0,724	0,335	0,593	3,785
	5,000	47,000	0,276	1,000	0,000		5,050
7,000	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	4,000	0,024	0,029	0,067	-1,890	1,706
	3,000	29,000	0,171	0,200	0,280	-0,842	2,591
	4,000	70,000	0,412	0,612	0,383	0,284	3,589
	5,000	66,000	0,388	1,000	0,000		4,827
8,000	1,000	2,000	0,012	0,012	0,031	-2,265	1,000
	2,000	2,000	0,012	0,024	0,056	-1,986	1,498
	3,000	20,000	0,118	0,141	0,224	-1,075	2,179
	4,000	77,000	0,453	0,594	0,388	0,238	3,248
	5,000	69,000	0,406	1,000	0,000		4,565
9,000	1,000	4,000	0,024	0,024	0,056	-1,986	1,000
	2,000	21,000	0,124	0,147	0,230	-1,049	1,948
	3,000	62,000	0,365	0,512	0,399	0,029	2,898
	4,000	64,000	0,376	0,888	0,190	1,217	3,915
	5,000	19,000	0,112	1,000	0,000		5,062

3. Data Ordinal Variabel *Store Atmosphere* (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	4	4	4	5	5	4	4	34
2	5	4	3	5	5	5	5	5	37
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	1	3	4	4	4	4	3	26
5	3	3	3	5	5	4	5	5	33
6	4	2	2	4	3	4	4	5	28
7	4	2	4	4	4	5	4	4	31
8	4	1	3	3	4	5	4	4	28
9	3	4	4	4	4	4	4	4	31
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	4	5	5	5	5	5	39
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	2	3	3	3	4	4	3	26
15	4	3	3	3	3	3	5	3	27
16	4	5	5	5	5	5	5	5	39
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	4	4	5	5	5	5	5	5	38
20	3	3	3	4	4	3	5	4	29
21	4	3	3	4	4	5	4	4	31
22	4	4	4	4	5	4	5	5	35
23	4	3	4	4	4	4	4	4	31
24	4	3	4	4	4	4	4	4	31
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	4	4	4	4	5	5	5	36
27	4	4	4	4	4	4	3	4	31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	3	4	4	4	4	4	4	31
30	3	2	3	4	4	3	4	4	27
31	4	3	3	4	4	5	4	4	31
32	4	4	3	4	4	4	4	4	31
33	3	4	4	4	5	5	5	5	35
34	3	3	4	3	4	3	4	4	28
35	3	2	4	4	4	5	4	4	30
36	3	2	3	4	4	4	4	4	28
37	4	3	4	4	4	4	4	4	31
38	3	2	3	4	3	5	5	4	29
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
40	4	1	4	3	4	5	4	4	29
41	2	2	3	4	4	5	4	4	28

87	3	3	4	5	5	3	3	4	30
88	1	1	1	1	1	1	2	1	9
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	3	4	4	4	4	4	31
91	5	4	4	4	5	5	4	5	36
92	4	4	4	4	5	4	4	4	33
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	3	2	3	3	4	4	4	4	27
95	5	5	5	4	4	4	4	4	35
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	4	4	5	5	5	5	5	4	37
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	5	4	5	4	4	34
100	3	5	4	4	5	5	5	5	36
101	3	3	4	3	3	3	3	4	26
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	3	4	4	4	5	4	4	32
104	3	3	3	3	3	3	3	3	24
105	4	5	4	4	4	5	5	4	35
106	4	3	3	5	5	4	5	5	34
107	4	3	4	4	4	5	5	5	34
108	3	3	3	3	3	4	4	4	27
109	5	5	4	4	4	5	4	4	35
110	4	4	4	5	5	5	3	4	34
111	5	5	5	4	3	3	3	3	31
112	3	3	3	3	3	3	3	3	24
113	4	3	4	4	4	5	5	5	34
114	4	3	3	4	4	4	4	4	30
115	4	3	4	4	4	4	4	4	31
116	3	3	4	4	4	4	4	4	30
117	4	3	3	4	4	3	4	4	29
118	4	3	3	4	4	5	5	5	33
119	4	4	4	5	5	5	4	4	35
120	5	5	5	5	5	5	5	5	40
121	4	3	3	3	3	4	4	3	27
122	5	5	4	4	4	5	5	5	37
123	5	3	5	4	5	5	5	5	37
124	4	3	3	4	5	5	4	3	31
125	5	4	4	4	4	4	5	5	35
126	5	4	4	5	5	5	5	5	38
127	4	4	4	4	4	4	4	4	32
128	4	3	3	4	4	3	5	4	30
129	4	4	4	4	4	4	4	4	32
130	4	4	4	4	3	4	4	4	31
131	4	4	4	4	4	5	4	4	33

132	4	3	4	4	4	4	4	4	31
133	4	4	4	3	3	3	3	3	27
134	5	5	4	4	3	3	4	4	32
135	4	3	4	4	4	4	4	4	31
136	5	5	5	5	4	5	5	5	39
137	4	4	4	4	4	4	3	4	31
138	4	4	4	4	4	5	4	4	33
139	4	4	4	3	3	3	3	3	27
140	2	2	2	2	2	2	2	2	16
141	4	5	4	4	4	4	4	4	33
142	4	3	3	4	4	5	4	4	31
143	4	3	3	3	3	3	4	3	26
144	4	4	4	4	4	5	4	4	33
145	3	3	3	4	3	3	4	3	26
146	3	3	3	3	3	4	3	3	25
147	2	2	2	2	3	2	3	2	18
148	4	4	2	3	3	2	4	4	26
149	4	3	4	4	4	4	4	4	31
150	4	4	4	3	4	5	4	4	32
151	3	5	4	4	4	4	4	3	31
152	5	3	4	3	4	3	5	3	30
153	3	4	3	4	3	5	3	5	30
154	2	4	2	4	2	3	3	2	22
155	4	4	4	4	4	4	4	4	32
156	5	4	4	5	4	5	4	5	36
157	5	4	4	4	5	4	5	5	36
158	5	3	5	3	4	4	4	5	33
159	5	4	5	4	3	4	4	4	33
160	4	5	5	4	4	4	5	5	36
161	3	3	3	4	4	4	4	4	29
162	4	3	4	4	4	5	5	5	34
163	4	3	4	4	4	4	4	4	31
164	5	3	3	4	4	4	4	4	31
165	5	5	3	5	5	5	5	5	38
166	5	5	5	5	5	5	5	5	40
167	4	2	4	4	3	4	4	4	29
168	4	3	3	4	5	5	4	4	32
169	3	4	4	4	4	4	4	5	32
170	4	4	4	4	3	3	3	3	28

4. Data Interval Variabel Store Atmosphere (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	3,951	3,511	4,137	3,873	5,118	4,849	3,116	3,745	32,299
2	5,177	3,511	3,005	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	36,330
3	5,177	4,593	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	39,792

4	2,865	1,000	3,005	3,873	3,824	3,605	3,116	2,632	23,919
5	2,865	2,598	3,005	5,224	5,118	3,605	4,422	5,024	31,861
6	3,951	1,786	1,940	3,873	2,650	3,605	3,116	5,024	25,945
7	3,951	1,786	4,137	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	29,281
8	3,951	1,000	3,005	2,637	3,824	4,849	3,116	3,745	26,126
9	2,865	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,676
10	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	29,761
11	5,177	4,593	4,137	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	38,545
12	5,177	4,593	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	39,792
13	5,177	4,593	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	39,792
14	3,951	1,786	3,005	2,637	2,650	3,605	3,116	2,632	23,382
15	3,951	2,598	3,005	2,637	2,650	2,613	4,422	2,632	24,508
16	3,951	4,593	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	38,566
17	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	29,761
18	2,865	2,598	3,005	2,637	2,650	2,613	1,998	2,632	20,999
19	3,951	3,511	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	37,484
20	2,865	2,598	3,005	3,873	3,824	2,613	4,422	3,745	26,944
21	3,951	2,598	3,005	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	28,960
22	3,951	3,511	4,137	3,873	5,118	3,605	4,422	5,024	33,642
23	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,848
24	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,848
25	5,177	4,593	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	39,792
26	5,177	3,511	4,137	3,873	3,824	4,849	4,422	5,024	34,818
27	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	1,998	3,745	28,644
28	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	29,761
29	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,848
30	2,865	1,786	3,005	3,873	3,824	2,613	3,116	3,745	24,826
31	3,951	2,598	3,005	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	28,960
32	3,951	3,511	3,005	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,629
33	2,865	3,511	4,137	3,873	5,118	4,849	4,422	5,024	33,800
34	2,865	2,598	4,137	2,637	3,824	2,613	3,116	3,745	25,535
35	2,865	1,786	4,137	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	28,195
36	2,865	1,786	3,005	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	25,818
37	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,848
38	2,865	1,786	3,005	3,873	2,650	4,849	4,422	3,745	27,195
39	3,951	3,511	5,384	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	31,009
40	3,951	1,000	4,137	2,637	3,824	4,849	3,116	3,745	27,259
41	1,860	1,786	3,005	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	26,057
42	2,865	3,511	3,005	2,637	3,824	2,613	3,116	2,632	24,203
43	2,865	2,598	3,005	2,637	2,650	2,613	1,998	2,632	20,999
44	2,865	1,786	1,940	2,637	2,650	3,605	3,116	3,745	22,344
45	5,177	4,593	5,384	5,224	5,118	3,605	4,422	5,024	38,548
46	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	2,613	3,116	5,024	30,049
47	2,865	1,786	3,005	2,637	2,650	3,605	1,998	2,632	21,179
48	2,865	2,598	3,005	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	27,874

49	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	29,761
50	2,865	2,598	3,005	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	33,105
51	3,951	1,000	3,005	5,224	5,118	2,613	4,422	5,024	30,357
52	5,177	2,598	3,005	3,873	5,118	2,613	4,422	5,024	31,830
53	5,177	4,593	3,005	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	37,412
54	2,865	2,598	3,005	2,637	2,650	2,613	1,998	2,632	20,999
55	3,951	3,511	4,137	2,637	2,650	3,605	1,998	2,632	25,122
56	5,177	4,593	5,384	3,873	3,824	3,605	4,422	3,745	34,624
57	2,865	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	4,422	5,024	31,262
58	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,848
59	3,951	2,598	3,005	2,637	2,650	3,605	3,116	3,745	25,306
60	1,860	1,786	1,940	1,639	1,639	1,763	1,000	1,706	13,334
61	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	31,005
62	5,177	4,593	4,137	3,873	3,824	4,849	4,422	5,024	35,900
63	3,951	2,598	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	2,632	34,179
64	5,177	4,593	4,137	5,224	3,824	4,849	4,422	3,745	35,971
65	5,177	4,593	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	39,792
66	5,177	4,593	3,005	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	37,412
67	2,865	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	1,998	2,632	26,446
68	3,951	3,511	4,137	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	36,236
69	5,177	4,593	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	39,792
70	2,865	3,511	3,005	2,637	2,650	3,605	1,998	2,632	22,904
71	2,865	3,511	4,137	3,873	5,118	4,849	3,116	3,745	31,214
72	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	29,761
73	2,865	1,000	3,005	3,873	3,824	1,763	1,000	2,632	19,962
74	2,865	3,511	4,137	2,637	3,824	3,605	3,116	3,745	27,440
75	1,860	1,000	1,940	2,637	2,650	3,605	1,998	2,632	18,323
76	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	4,849	4,422	5,024	33,591
77	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	29,761
78	2,865	3,511	3,005	2,637	2,650	3,605	1,998	2,632	22,904
79	2,865	3,511	3,005	2,637	2,650	3,605	1,998	2,632	22,904
80	3,951	1,786	4,137	2,637	3,824	3,605	1,000	2,632	23,573
81	2,865	1,786	3,005	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	25,818
82	1,860	2,598	1,940	2,637	2,650	2,613	1,998	2,632	18,929
83	3,951	3,511	5,384	5,224	3,824	3,605	3,116	3,745	32,360
84	2,865	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,676
85	2,865	2,598	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	27,762
86	5,177	4,593	5,384	5,224	5,118	4,849	3,116	3,745	37,206
87	2,865	2,598	4,137	5,224	5,118	2,613	1,998	3,745	28,298
88	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,000
89	5,177	4,593	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	39,792
90	3,951	3,511	3,005	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,629
91	5,177	3,511	4,137	3,873	5,118	4,849	3,116	5,024	34,805
92	3,951	3,511	4,137	3,873	5,118	3,605	3,116	3,745	31,056
93	5,177	4,593	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	39,792

94	2,865	1,786	3,005	2,637	3,824	3,605	3,116	3,745	24,583
95	5,177	4,593	5,384	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	33,317
96	2,865	2,598	3,005	2,637	2,650	2,613	1,998	2,632	20,999
97	3,951	3,511	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	3,745	36,204
98	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	29,761
99	3,951	3,511	4,137	5,224	3,824	4,849	3,116	3,745	32,356
100	2,865	4,593	4,137	3,873	5,118	4,849	4,422	5,024	34,882
101	2,865	2,598	4,137	2,637	2,650	2,613	1,998	3,745	23,244
102	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	29,761
103	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	30,092
104	2,865	2,598	3,005	2,637	2,650	2,613	1,998	2,632	20,999
105	3,951	4,593	4,137	3,873	3,824	4,849	4,422	3,745	33,394
106	3,951	2,598	3,005	5,224	5,118	3,605	4,422	5,024	32,947
107	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	4,849	4,422	5,024	32,678
108	2,865	2,598	3,005	2,637	2,650	3,605	3,116	3,745	24,221
109	5,177	4,593	4,137	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	33,314
110	3,951	3,511	4,137	5,224	5,118	4,849	1,998	3,745	32,533
111	5,177	4,593	5,384	3,873	2,650	2,613	1,998	2,632	28,921
112	2,865	2,598	3,005	2,637	2,650	2,613	1,998	2,632	20,999
113	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	4,849	4,422	5,024	32,678
114	3,951	2,598	3,005	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	27,716
115	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,848
116	2,865	2,598	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	27,762
117	3,951	2,598	3,005	3,873	3,824	2,613	3,116	3,745	26,724
118	3,951	2,598	3,005	3,873	3,824	4,849	4,422	5,024	31,546
119	3,951	3,511	4,137	5,224	5,118	4,849	3,116	3,745	33,651
120	5,177	4,593	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	39,792
121	3,951	2,598	3,005	2,637	2,650	3,605	3,116	2,632	24,194
122	5,177	4,593	4,137	3,873	3,824	4,849	4,422	5,024	35,900
123	5,177	2,598	5,384	3,873	5,118	4,849	4,422	5,024	36,446
124	3,951	2,598	3,005	3,873	5,118	4,849	3,116	2,632	29,141
125	5,177	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	4,422	5,024	33,574
126	5,177	3,511	4,137	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	37,463
127	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	29,761
128	3,951	2,598	3,005	3,873	3,824	2,613	4,422	3,745	28,030
129	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	29,761
130	3,951	3,511	4,137	3,873	2,650	3,605	3,116	3,745	28,588
131	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	31,005
132	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,848
133	3,951	3,511	4,137	2,637	2,650	2,613	1,998	2,632	24,130
134	5,177	4,593	4,137	3,873	2,650	2,613	3,116	3,745	29,904
135	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,848
136	5,177	4,593	5,384	5,224	3,824	4,849	4,422	5,024	38,498
137	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	1,998	3,745	28,644
138	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	31,005

139	3,951	3,511	4,137	2,637	2,650	2,613	1,998	2,632	24,130
140	1,860	1,786	1,940	1,639	1,639	1,763	1,000	1,706	13,334
141	3,951	4,593	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	30,844
142	3,951	2,598	3,005	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	28,960
143	3,951	2,598	3,005	2,637	2,650	2,613	3,116	2,632	23,202
144	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	4,849	3,116	3,745	31,005
145	2,865	2,598	3,005	3,873	2,650	2,613	3,116	2,632	23,352
146	2,865	2,598	3,005	2,637	2,650	3,605	1,998	2,632	21,991
147	1,860	1,786	1,940	1,639	2,650	1,763	1,998	1,706	15,343
148	3,951	3,511	1,940	2,637	2,650	1,763	3,116	3,745	23,313
149	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,848
150	3,951	3,511	4,137	2,637	3,824	4,849	3,116	3,745	29,770
151	2,865	4,593	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	2,632	28,645
152	5,177	2,598	4,137	2,637	3,824	2,613	4,422	2,632	28,041
153	2,865	3,511	3,005	3,873	2,650	4,849	1,998	5,024	27,775
154	1,860	3,511	1,940	3,873	1,639	2,613	1,998	1,706	19,140
155	3,951	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	29,761
156	5,177	3,511	4,137	5,224	3,824	4,849	3,116	5,024	34,862
157	5,177	3,511	4,137	3,873	5,118	3,605	4,422	5,024	34,868
158	5,177	2,598	5,384	2,637	3,824	3,605	3,116	5,024	31,366
159	5,177	3,511	5,384	3,873	2,650	3,605	3,116	3,745	31,061
160	3,951	4,593	5,384	3,873	3,824	3,605	4,422	5,024	34,677
161	2,865	2,598	3,005	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	26,630
162	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	4,849	4,422	5,024	32,678
163	3,951	2,598	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,848
164	5,177	2,598	3,005	3,873	3,824	3,605	3,116	3,745	28,942
165	5,177	4,593	3,005	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	37,412
166	5,177	4,593	5,384	5,224	5,118	4,849	4,422	5,024	39,792
167	3,951	1,786	4,137	3,873	2,650	3,605	3,116	3,745	26,863
168	3,951	2,598	3,005	3,873	5,118	4,849	3,116	3,745	30,254
169	2,865	3,511	4,137	3,873	3,824	3,605	3,116	5,024	29,955
170	3,951	3,511	4,137	3,873	2,650	2,613	1,998	2,632	25,366

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	7,000	0,041	0,047	0,098	-1,674	1,860
	3,000	44,000	0,259	0,306	0,351	-0,508	2,865
	4,000	80,000	0,471	0,776	0,299	0,760	3,951
	5,000	38,000	0,224	1,000	0,000		5,177
2,000	1,000	7,000	0,041	0,041	0,088	-1,737	1,000
	2,000	17,000	0,100	0,141	0,224	-1,075	1,786
	3,000	54,000	0,318	0,459	0,397	-0,103	2,598
	4,000	61,000	0,359	0,818	0,265	0,906	3,511

3,000	5,000	31,000	0,182	1,000	0,000		4,593
	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	9,000	0,053	0,059	0,117	-1,565	1,940
	3,000	53,000	0,312	0,371	0,378	-0,330	3,005
	4,000	81,000	0,476	0,847	0,236	1,024	4,137
4,000	5,000	26,000	0,153	1,000	0,000		5,384
	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	3,000	0,018	0,024	0,056	-1,986	1,639
	3,000	35,000	0,206	0,229	0,303	-0,741	2,637
	4,000	96,000	0,565	0,794	0,285	0,821	3,873
5,000	5,000	35,000	0,206	1,000	0,000		5,224
	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	3,000	0,018	0,024	0,056	-1,986	1,639
	3,000	36,000	0,212	0,235	0,308	-0,722	2,650
	4,000	88,000	0,518	0,753	0,316	0,684	3,824
6,000	5,000	42,000	0,247	1,000	0,000		5,118
	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	5,000	0,029	0,035	0,078	-1,808	1,763
	3,000	28,000	0,165	0,200	0,280	-0,842	2,613
	4,000	72,000	0,424	0,624	0,380	0,315	3,605
7,000	5,000	64,000	0,376	1,000	0,000		4,849
	2,000	5,000	0,029	0,029	0,067	-1,890	1,000
	3,000	27,000	0,159	0,188	0,270	-0,884	1,998
	4,000	86,000	0,506	0,694	0,351	0,508	3,116
	5,000	52,000	0,306	1,000	0,000		4,422
8,000	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	4,000	0,024	0,029	0,067	-1,890	1,706
	3,000	32,000	0,188	0,218	0,294	-0,780	2,632
	4,000	84,000	0,494	0,712	0,341	0,559	3,745
	5,000	49,000	0,288	1,000	0,000		5,024

5. Data Ordinal Variabel *Customer Experience* (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
1	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
2	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3
6	4	4	4	4	3	5	2	3	3	3
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
8	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4

12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
13	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4
14	4	5	4	1	2	3	2	1	2	3
15	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4
20	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3
21	4	4	5	2	3	4	4	4	3	3
22	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4
23	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
24	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
25	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
26	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
30	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4
31	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
32	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
34	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
35	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4
36	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5
37	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5
38	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
39	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4
40	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
41	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	1	3	2	2	3	4	2	2	3
45	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
46	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4
47	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
48	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3
51	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4
52	5	1	4	2	1	3	3	2	2	3
53	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3
54	5	3	4	3	2	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4

57	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
58	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2
59	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
60	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
61	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
62	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4
63	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5
64	4	5	5	3	2	4	5	5	4	5
65	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
68	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	3	4	2	1	3	4	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4
73	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4
74	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
75	3	2	3	4	2	2	3	1	3	3
76	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2
79	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2
80	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4
81	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3
82	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
83	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
84	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
85	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
86	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
87	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4
91	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4
92	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4
98	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
99	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
100	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4
101	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4

102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
104	4	3	4	1	1	3	4	3	3	2
105	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
106	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
107	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
108	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3
109	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3
110	3	3	3	2	2	4	5	5	1	1
111	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4
112	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
113	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3
114	5	4	3	2	2	4	4	4	3	3
115	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
116	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4
117	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
118	5	1	2	2	2	4	5	3	3	3
119	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
122	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
123	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
124	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
125	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4
126	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
127	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
130	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3
131	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4
132	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
133	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
136	5	5	4	4	4	3	3	2	3	4
137	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
138	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4
140	2	1	3	1	2	1	3	2	2	2
141	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4
142	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
143	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
144	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
146	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2

147	4	2	3	4	3	3	4	2	3	2
148	3	2	5	3	4	3	3	4	3	4
149	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3
150	2	4	2	3	4	3	5	3	4	3
151	2	4	2	4	4	4	2	5	4	5
152	5	3	4	3	4	4	3	4	3	5
153	5	3	5	4	5	3	4	3	4	3
154	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3
155	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3
156	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
157	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3
158	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
159	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4
160	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
161	4	3	4	3	3	5	5	3	3	4
162	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
163	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
164	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
165	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5
166	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4
167	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
169	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4
170	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4

NO	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Y1.16	Y1.17	TOTAL
1	5	4	4	2	3	3	4	66
2	3	5	5	3	3	3	4	68
3	4	4	4	4	4	5	5	73
4	2	3	3	2	3	2	3	53
5	2	3	4	2	3	3	4	58
6	1	2	2	5	3	2	4	54
7	2	4	3	1	1	3	2	55
8	4	3	4	2	3	2	3	57
9	3	4	4	3	3	4	4	64
10	4	4	4	4	4	4	4	68
11	4	5	4	4	4	5	5	73
12	5	5	5	5	5	5	5	84
13	3	5	5	5	3	5	5	75
14	4	3	2	1	1	2	4	44
15	4	4	4	3	3	4	4	69
16	3	4	5	3	3	3	5	66
17	3	4	4	3	3	4	4	64

18	3	3	3	3	3	3	3	51
19	2	3	3	2	3	3	4	57
20	1	3	4	1	2	3	1	49
21	2	4	3	3	3	2	4	57
22	3	4	4	3	3	4	4	66
23	3	4	4	4	3	4	4	64
24	3	4	4	4	3	4	4	64
25	4	4	4	4	4	4	5	75
26	2	4	4	3	3	3	3	59
27	3	3	4	2	4	4	4	64
28	4	4	4	4	4	4	4	68
29	3	4	4	4	3	4	4	62
30	5	5	3	3	2	3	5	63
31	2	4	4	3	3	4	4	62
32	3	4	3	2	3	3	3	50
33	3	4	4	4	4	4	4	68
34	4	3	4	3	3	4	4	61
35	4	3	3	2	3	3	4	56
36	3	3	3	2	3	3	4	56
37	4	3	4	3	3	3	4	63
38	3	4	3	3	3	3	3	55
39	3	3	4	2	3	4	4	61
40	4	3	3	2	2	2	3	57
41	3	3	3	1	3	2	3	58
42	3	4	4	3	4	3	4	54
43	3	3	3	3	3	3	3	51
44	3	3	3	2	2	2	3	44
45	5	5	4	5	4	5	4	79
46	4	4	3	1	2	3	5	58
47	3	3	3	3	3	3	3	53
48	3	4	4	3	3	3	3	61
49	4	4	4	4	4	4	4	69
50	2	3	4	2	2	3	3	63
51	4	4	4	2	3	2	4	62
52	4	3	2	1	3	1	3	43
53	3	3	3	1	1	5	5	61
54	1	3	3	3	3	3	3	51
55	3	4	4	4	3	4	4	66
56	3	4	4	3	3	5	5	68
57	4	5	4	1	2	3	5	66
58	2	3	3	2	3	2	3	51
59	3	3	4	3	3	3	3	56
60	3	2	2	2	2	2	2	36
61	4	4	4	2	3	4	4	63
62	4	4	3	4	4	4	5	68

63	4	3	5	3	3	3	5	69
64	4	1	5	4	3	5	4	68
65	1	3	3	3	3	5	4	56
66	3	4	4	1	1	3	5	62
67	3	4	5	3	3	4	4	64
68	3	4	5	3	3	5	4	69
69	5	5	5	5	5	5	5	85
70	3	3	3	1	2	3	3	49
71	3	3	3	3	3	3	3	51
72	2	4	4	4	2	2	4	56
73	2	4	4	2	1	3	4	63
74	4	3	3	4	4	4	4	70
75	2	2	2	1	1	3	2	39
76	4	4	4	4	4	4	5	71
77	4	4	4	4	4	4	4	68
78	2	3	3	1	3	3	4	46
79	2	3	3	1	3	3	4	46
80	3	2	3	3	1	3	4	53
81	2	4	4	3	2	3	4	56
82	2	3	3	1	1	3	2	49
83	4	4	4	5	5	4	4	76
84	4	4	4	3	3	4	4	71
85	3	4	3	3	3	3	3	57
86	4	4	4	4	4	5	5	73
87	3	3	3	3	3	3	4	57
88	1	1	1	1	1	1	1	17
89	5	5	5	5	5	5	5	85
90	4	4	3	3	3	4	4	63
91	3	5	4	3	3	3	4	62
92	5	5	5	5	5	5	4	80
93	5	5	5	5	5	5	5	85
94	2	3	3	1	2	3	3	54
95	4	4	4	3	3	3	5	67
96	3	3	3	3	3	3	3	51
97	5	4	3	2	5	5	4	72
98	3	3	3	3	3	3	4	57
99	3	3	4	3	4	4	5	73
100	4	4	3	2	3	4	5	71
101	3	3	3	3	3	4	3	55
102	4	4	4	4	4	4	4	68
103	3	4	4	3	3	2	4	57
104	1	3	3	1	1	3	4	44
105	4	4	4	5	4	4	4	72
106	3	4	3	3	3	4	4	64
107	4	4	4	4	4	3	4	70

108	3	4	4	3	3	3	4	58
109	4	3	4	3	3	3	4	63
110	2	4	3	2	1	3	4	48
111	4	5	4	4	3	4	4	66
112	3	3	3	3	3	4	4	58
113	3	4	3	2	2	3	4	51
114	2	3	3	2	2	4	4	54
115	2	3	3	1	2	4	4	56
116	3	3	4	2	3	3	4	59
117	3	4	3	3	3	4	4	57
118	2	2	3	4	2	3	4	50
119	4	4	4	2	2	4	4	67
120	5	5	5	5	5	5	5	85
121	3	3	4	3	4	3	4	60
122	4	4	4	4	4	4	5	72
123	4	5	5	2	3	5	5	77
124	3	3	4	3	3	3	3	55
125	3	4	4	3	4	5	5	71
126	3	4	4	3	3	3	5	70
127	4	4	4	3	3	4	4	67
128	4	5	3	4	4	4	4	68
129	3	4	4	3	4	4	4	65
130	2	3	4	3	3	3	4	58
131	2	5	4	3	3	3	3	57
132	4	4	4	2	3	3	4	63
133	4	4	4	4	4	4	4	64
134	5	5	5	5	5	5	5	85
135	3	4	4	2	3	3	4	58
136	3	3	5	4	4	5	5	66
137	4	4	4	3	3	3	4	61
138	2	4	4	2	1	3	3	60
139	4	4	4	4	4	4	4	64
140	2	2	3	1	2	2	2	33
141	3	4	4	3	4	4	4	68
142	3	3	4	3	3	3	5	64
143	3	3	4	3	3	3	3	54
144	4	4	4	3	3	5	4	66
145	4	4	3	2	3	2	4	55
146	3	3	3	3	3	3	5	52
147	3	2	2	2	3	3	3	48
148	3	4	2	3	3	4	2	55
149	4	2	3	4	2	4	4	57
150	3	3	4	4	3	4	4	58
151	3	4	3	4	3	3	4	60
152	3	4	4	5	2	4	3	63

153	2	4	4	2	2	3	4	60
154	4	5	2	3	4	2	2	59
155	3	3	3	2	3	3	4	59
156	4	5	5	5	5	5	5	81
157	5	3	4	4	4	3	5	71
158	4	4	5	3	4	5	4	64
159	5	5	5	4	4	5	4	73
160	4	5	2	5	5	4	4	68
161	2	3	3	3	3	3	4	58
162	3	4	4	3	3	3	4	64
163	4	4	4	4	3	4	4	66
164	4	4	4	4	4	3	4	63
165	3	5	5	3	3	4	5	72
166	5	5	5	3	4	5	5	75
167	4	4	4	4	4	4	4	66
168	3	4	4	3	3	3	4	58
169	4	4	4	5	5	4	4	72
170	4	4	4	4	5	5	4	67

6. Data Interval Variabel *Customer Experience* (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9
1	4,916	3,354	5,162	3,848	3,923	2,637	3,880	3,639	4,084
2	4,916	4,540	5,162	2,761	2,857	3,869	5,177	3,639	4,084
3	4,916	4,540	5,162	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
4	3,599	2,370	3,832	2,761	3,923	3,869	2,709	2,538	2,830
5	3,599	3,354	3,832	2,761	2,857	3,869	5,177	3,639	2,830
6	3,599	3,354	3,832	3,848	2,857	5,174	1,706	2,538	2,830
7	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	2,637	3,880	3,639	4,084
8	3,599	3,354	2,646	2,761	2,857	2,637	3,880	3,639	4,084
9	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	2,637	3,880	3,639	4,084
10	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
11	3,599	4,540	3,832	5,037	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
12	4,916	4,540	5,162	5,037	3,923	5,174	5,177	4,883	5,423
13	4,916	4,540	5,162	2,761	2,857	5,174	5,177	4,883	4,084
14	3,599	4,540	3,832	1,000	1,855	2,637	1,706	1,000	1,696
15	3,599	4,540	5,162	5,037	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
16	4,916	4,540	3,832	2,761	2,857	3,869	5,177	3,639	2,830
17	3,599	2,370	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
18	2,568	2,370	2,646	2,761	2,857	2,637	2,709	2,538	2,830
19	4,916	2,370	3,832	3,848	2,857	3,869	3,880	2,538	2,830
20	3,599	2,370	3,832	2,761	2,857	1,557	3,880	3,639	4,084
21	3,599	3,354	5,162	1,792	2,857	3,869	3,880	3,639	2,830

22	4,916	4,540	5,162	2,761	2,857	3,869	3,880	3,639	4,084
23	4,916	3,354	3,832	2,761	3,923	3,869	3,880	3,639	2,830
24	4,916	3,354	3,832	2,761	3,923	3,869	3,880	3,639	2,830
25	4,916	4,540	5,162	3,848	3,923	5,174	5,177	4,883	4,084
26	4,916	3,354	3,832	1,792	2,857	3,869	3,880	3,639	4,084
27	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
28	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
29	3,599	3,354	3,832	2,761	2,857	3,869	3,880	3,639	2,830
30	4,916	4,540	5,162	2,761	2,857	2,637	2,709	2,538	2,830
31	3,599	3,354	3,832	3,848	2,857	2,637	3,880	3,639	4,084
32	2,568	2,370	2,646	1,792	2,857	2,637	2,709	2,538	2,830
33	3,599	3,354	3,832	2,761	3,923	5,174	5,177	3,639	4,084
34	3,599	2,370	3,832	2,761	2,857	3,869	3,880	2,538	4,084
35	3,599	2,370	3,832	2,761	2,857	3,869	3,880	1,670	2,830
36	3,599	3,354	3,832	2,761	2,857	2,637	2,709	2,538	2,830
37	3,599	3,354	3,832	3,848	2,857	3,869	3,880	3,639	2,830
38	2,568	2,370	2,646	2,761	2,857	3,869	3,880	2,538	2,830
39	3,599	3,354	5,162	2,761	2,857	3,869	3,880	2,538	4,084
40	3,599	3,354	2,646	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	2,830
41	3,599	4,540	5,162	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	2,830
42	1,860	2,370	2,646	2,761	2,857	2,637	2,709	2,538	2,830
43	2,568	2,370	2,646	2,761	2,857	2,637	2,709	2,538	2,830
44	3,599	1,000	2,646	1,792	1,855	2,637	3,880	1,670	1,696
45	4,916	3,354	5,162	5,037	5,062	3,869	3,880	4,883	5,423
46	3,599	3,354	3,832	2,761	1,855	3,869	2,709	3,639	4,084
47	3,599	2,370	2,646	2,761	2,857	3,869	2,709	2,538	2,830
48	3,599	3,354	3,832	3,848	2,857	3,869	3,880	2,538	4,084
49	3,599	4,540	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
50	4,916	4,540	5,162	5,037	3,923	3,869	5,177	4,883	2,830
51	3,599	4,540	5,162	2,761	2,857	3,869	3,880	2,538	4,084
52	4,916	1,000	3,832	1,792	1,000	2,637	2,709	1,670	1,696
53	4,916	4,540	5,162	5,037	2,857	2,637	5,177	2,538	2,830
54	4,916	2,370	3,832	2,761	1,855	2,637	2,709	2,538	2,830
55	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
56	3,599	3,354	3,832	3,848	5,062	3,869	5,177	3,639	2,830
57	3,599	3,354	3,832	3,848	5,062	3,869	5,177	3,639	4,084
58	3,599	3,354	3,832	2,761	2,857	2,637	3,880	2,538	2,830
59	2,568	3,354	3,832	3,848	2,857	2,637	3,880	2,538	2,830
60	2,568	1,619	1,706	1,792	1,855	1,557	1,706	1,670	1,696
61	3,599	3,354	2,646	2,761	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
62	4,916	3,354	3,832	2,761	2,857	3,869	5,177	3,639	4,084
63	4,916	2,370	3,832	5,037	5,062	3,869	3,880	3,639	4,084
64	3,599	4,540	5,162	2,761	1,855	3,869	5,177	4,883	4,084
65	2,568	4,540	2,646	2,761	2,857	2,637	3,880	3,639	2,830
66	4,916	3,354	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084

67	3,599	3,354	3,832	2,761	2,857	3,869	3,880	3,639	4,084
68	4,916	3,354	3,832	2,761	2,857	5,174	5,177	3,639	4,084
69	4,916	4,540	5,162	5,037	5,062	5,174	5,177	4,883	5,423
70	4,916	2,370	3,832	1,792	1,000	2,637	3,880	2,538	2,830
71	2,568	2,370	2,646	2,761	2,857	2,637	2,709	2,538	2,830
72	3,599	3,354	3,832	1,792	1,855	3,869	3,880	3,639	1,696
73	4,916	4,540	3,832	3,848	3,923	5,174	5,177	3,639	2,830
74	4,916	4,540	5,162	3,848	3,923	5,174	3,880	3,639	4,084
75	2,568	1,619	2,646	3,848	1,855	1,557	2,709	1,000	2,830
76	4,916	3,354	3,832	3,848	3,923	5,174	3,880	3,639	4,084
77	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
78	1,860	1,619	2,646	2,761	1,855	2,637	3,880	2,538	2,830
79	1,860	1,619	2,646	2,761	1,855	2,637	3,880	2,538	2,830
80	1,860	2,370	3,832	3,848	2,857	2,637	3,880	3,639	2,830
81	3,599	2,370	3,832	2,761	1,855	2,637	3,880	3,639	4,084
82	3,599	3,354	3,832	2,761	2,857	2,637	2,709	2,538	4,084
83	4,916	3,354	3,832	3,848	5,062	5,174	3,880	4,883	5,423
84	4,916	4,540	5,162	3,848	3,923	3,869	5,177	4,883	4,084
85	3,599	2,370	3,832	3,848	3,923	3,869	2,709	2,538	2,830
86	3,599	4,540	5,162	5,037	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
87	3,599	3,354	2,646	3,848	2,857	3,869	2,709	2,538	2,830
88	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
89	4,916	4,540	5,162	5,037	5,062	5,174	5,177	4,883	5,423
90	4,916	3,354	3,832	2,761	3,923	3,869	2,709	2,538	4,084
91	4,916	2,370	3,832	3,848	3,923	3,869	2,709	2,538	2,830
92	3,599	3,354	5,162	3,848	3,923	5,174	5,177	4,883	5,423
93	4,916	4,540	5,162	5,037	5,062	5,174	5,177	4,883	5,423
94	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	2,637	2,709	2,538	4,084
95	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
96	2,568	2,370	2,646	2,761	2,857	2,637	2,709	2,538	2,830
97	4,916	3,354	5,162	3,848	5,062	3,869	5,177	2,538	5,423
98	3,599	3,354	3,832	3,848	2,857	2,637	3,880	2,538	2,830
99	4,916	4,540	5,162	5,037	3,923	5,174	5,177	4,883	4,084
100	4,916	4,540	5,162	3,848	2,857	5,174	5,177	4,883	5,423
101	2,568	3,354	2,646	2,761	3,923	2,637	2,709	2,538	2,830
102	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
103	2,568	2,370	3,832	3,848	2,857	2,637	2,709	3,639	4,084
104	3,599	2,370	3,832	1,000	1,000	2,637	3,880	2,538	2,830
105	3,599	4,540	3,832	3,848	3,923	5,174	3,880	4,883	4,084
106	4,916	4,540	3,832	3,848	3,923	3,869	2,709	2,538	4,084
107	3,599	4,540	3,832	3,848	3,923	3,869	5,177	3,639	4,084
108	3,599	3,354	5,162	2,761	2,857	2,637	2,709	2,538	2,830
109	3,599	3,354	5,162	3,848	2,857	3,869	3,880	2,538	5,423
110	2,568	2,370	2,646	1,792	1,855	3,869	5,177	4,883	1,000
111	3,599	2,370	3,832	3,848	5,062	3,869	2,709	2,538	4,084

112	3,599	3,354	3,832	2,761	2,857	2,637	3,880	2,538	2,830
113	3,599	3,354	2,646	1,792	1,855	2,637	2,709	2,538	2,830
114	4,916	3,354	2,646	1,792	1,855	3,869	3,880	3,639	2,830
115	3,599	3,354	3,832	3,848	2,857	2,637	3,880	2,538	4,084
116	4,916	4,540	5,162	2,761	2,857	2,637	2,709	2,538	2,830
117	3,599	2,370	2,646	2,761	2,857	2,637	3,880	2,538	2,830
118	4,916	1,000	1,706	1,792	1,855	3,869	5,177	2,538	2,830
119	4,916	3,354	3,832	3,848	5,062	5,174	3,880	3,639	4,084
120	4,916	4,540	5,162	5,037	5,062	5,174	5,177	4,883	5,423
121	3,599	2,370	3,832	2,761	2,857	3,869	3,880	3,639	4,084
122	4,916	3,354	3,832	3,848	5,062	3,869	3,880	3,639	4,084
123	4,916	4,540	5,162	5,037	5,062	5,174	5,177	3,639	4,084
124	3,599	2,370	3,832	2,761	2,857	2,637	2,709	3,639	2,830
125	4,916	4,540	5,162	3,848	3,923	5,174	3,880	2,538	4,084
126	4,916	4,540	5,162	5,037	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
127	4,916	3,354	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
128	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
129	3,599	2,370	3,832	2,761	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
130	2,568	4,540	3,832	2,761	2,857	3,869	3,880	3,639	2,830
131	3,599	3,354	3,832	2,761	2,857	3,869	2,709	1,670	2,830
132	3,599	3,354	3,832	3,848	2,857	3,869	5,177	3,639	2,830
133	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	2,637	3,880	1,000	4,084
134	4,916	4,540	5,162	5,037	5,062	5,174	5,177	4,883	5,423
135	3,599	2,370	2,646	3,848	2,857	2,637	3,880	3,639	2,830
136	4,916	4,540	3,832	3,848	3,923	2,637	2,709	1,670	2,830
137	3,599	2,370	3,832	2,761	2,857	3,869	3,880	3,639	4,084
138	4,916	4,540	3,832	2,761	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
139	3,599	3,354	3,832	3,848	3,923	2,637	3,880	1,000	4,084
140	1,860	1,000	2,646	1,000	1,855	1,000	2,709	1,670	1,696
141	3,599	4,540	5,162	3,848	2,857	3,869	5,177	3,639	4,084
142	4,916	3,354	3,832	3,848	3,923	3,869	2,709	3,639	4,084
143	2,568	3,354	2,646	2,761	2,857	2,637	2,709	2,538	2,830
144	3,599	2,370	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
145	3,599	3,354	2,646	2,761	2,857	3,869	2,709	2,538	2,830
146	2,568	3,354	2,646	2,761	2,857	2,637	2,709	1,670	2,830
147	3,599	1,619	2,646	3,848	2,857	2,637	3,880	1,670	2,830
148	2,568	1,619	5,162	2,761	3,923	2,637	2,709	3,639	2,830
149	3,599	2,370	3,832	1,792	3,923	2,637	3,880	2,538	4,084
150	1,860	3,354	1,706	2,761	3,923	2,637	5,177	2,538	4,084
151	1,860	3,354	1,706	3,848	3,923	3,869	1,706	4,883	4,084
152	4,916	2,370	3,832	2,761	3,923	3,869	2,709	3,639	2,830
153	4,916	2,370	5,162	3,848	5,062	2,637	3,880	2,538	4,084
154	3,599	2,370	3,832	3,848	3,923	2,637	5,177	2,538	4,084
155	4,916	3,354	3,832	3,848	2,857	3,869	3,880	2,538	4,084
156	4,916	3,354	5,162	5,037	5,062	5,174	5,177	3,639	5,423

157	4,916	3,354	3,832	5,037	3,923	5,174	3,880	4,883	4,084
158	3,599	2,370	3,832	2,761	2,857	3,869	2,709	2,538	4,084
159	4,916	3,354	2,646	5,037	2,857	3,869	5,177	3,639	4,084
160	3,599	2,370	3,832	2,761	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
161	3,599	2,370	3,832	2,761	2,857	5,174	5,177	2,538	2,830
162	3,599	4,540	3,832	3,848	2,857	3,869	3,880	3,639	4,084
163	3,599	3,354	2,646	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
164	2,568	2,370	2,646	2,761	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
165	4,916	4,540	3,832	3,848	2,857	3,869	5,177	4,883	4,084
166	2,568	4,540	2,646	5,037	5,062	2,637	5,177	4,883	5,423
167	3,599	1,619	3,832	3,848	3,923	3,869	3,880	3,639	4,084
168	3,599	2,370	2,646	2,761	2,857	3,869	3,880	3,639	2,830
169	3,599	3,354	3,832	2,761	5,062	3,869	3,880	4,883	5,423
170	2,568	3,354	3,832	3,848	2,857	3,869	3,880	3,639	2,830

NO	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Y1.16	Y1.17	TOTAL
1	3,886	5,050	3,940	4,191	1,875	2,794	3,094	3,634	63,906
2	3,886	2,915	5,195	5,493	2,702	2,794	3,094	3,634	66,717
3	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	5,134	4,993	71,353
4	3,886	1,963	2,793	3,014	1,875	2,794	1,992	2,491	49,239
5	2,726	1,963	2,793	4,191	1,875	2,794	3,094	3,634	54,989
6	2,726	1,000	1,770	1,940	4,485	2,794	1,992	3,634	50,080
7	3,886	1,963	3,940	3,014	1,000	1,000	3,094	1,734	52,428
8	3,886	3,924	2,793	4,191	1,875	2,794	1,992	2,491	53,404
9	3,886	2,915	3,940	4,191	2,702	2,794	4,101	3,634	60,959
10	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	4,101	3,634	65,129
11	3,886	3,924	5,195	4,191	3,565	3,858	5,134	4,993	71,152
12	5,195	5,050	5,195	5,493	4,485	4,793	5,134	4,993	84,573
13	3,886	2,915	5,195	5,493	4,485	2,794	5,134	4,993	74,449
14	2,726	3,924	2,793	1,940	1,000	1,000	1,992	3,634	40,874
15	3,886	3,924	3,940	4,191	2,702	2,794	4,101	3,634	66,907
16	3,886	2,915	3,940	5,493	2,702	2,794	3,094	4,993	64,238
17	3,886	2,915	3,940	4,191	2,702	2,794	4,101	3,634	61,208
18	2,726	2,915	2,793	3,014	2,702	2,794	3,094	2,491	46,444
19	3,886	1,963	2,793	3,014	1,875	2,794	3,094	3,634	53,993
20	2,726	1,000	2,793	4,191	1,000	1,783	3,094	1,000	46,166
21	2,726	1,963	3,940	3,014	2,702	2,794	1,992	3,634	53,749
22	3,886	2,915	3,940	4,191	2,702	2,794	4,101	3,634	63,871
23	2,726	2,915	3,940	4,191	3,565	2,794	4,101	3,634	60,870
24	2,726	2,915	3,940	4,191	3,565	2,794	4,101	3,634	60,870
25	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	4,101	4,993	74,166
26	2,726	1,963	3,940	4,191	2,702	2,794	3,094	2,491	56,124

27	3,886	2,915	2,793	4,191	1,875	3,858	4,101	3,634	61,281
28	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	4,101	3,634	65,129
29	2,726	2,915	3,940	4,191	3,565	2,794	4,101	3,634	58,489
30	3,886	5,050	5,195	3,014	2,702	1,783	3,094	4,993	60,666
31	3,886	1,963	3,940	4,191	2,702	2,794	4,101	3,634	58,942
32	2,726	2,915	3,940	3,014	1,875	2,794	3,094	2,491	45,796
33	3,886	2,915	3,940	4,191	3,565	3,858	4,101	3,634	65,634
34	3,886	3,924	2,793	4,191	2,702	2,794	4,101	3,634	57,816
35	3,886	3,924	2,793	3,014	1,875	2,794	3,094	3,634	52,683
36	5,195	2,915	2,793	3,014	1,875	2,794	3,094	3,634	52,432
37	5,195	3,924	2,793	4,191	2,702	2,794	3,094	3,634	60,037
38	3,886	2,915	3,940	3,014	2,702	2,794	3,094	2,491	51,155
39	3,886	2,915	2,793	4,191	1,875	2,794	4,101	3,634	58,293
40	3,886	3,924	2,793	3,014	1,875	1,783	1,992	2,491	53,346
41	2,726	2,915	2,793	3,014	1,000	2,794	1,992	2,491	55,015
42	2,726	2,915	3,940	4,191	2,702	3,858	3,094	3,634	50,268
43	2,726	2,915	2,793	3,014	2,702	2,794	3,094	2,491	46,444
44	2,726	2,915	2,793	3,014	1,875	1,783	1,992	2,491	40,362
45	5,195	5,050	5,195	4,191	4,485	3,858	5,134	3,634	78,329
46	3,886	3,924	3,940	3,014	1,000	1,783	3,094	4,993	55,337
47	2,726	2,915	2,793	3,014	2,702	2,794	3,094	2,491	48,708
48	3,886	2,915	3,940	4,191	2,702	2,794	3,094	2,491	57,874
49	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	4,101	3,634	66,315
50	2,726	1,963	2,793	4,191	1,875	1,783	3,094	2,491	61,252
51	3,886	3,924	3,940	4,191	1,875	2,794	1,992	3,634	59,527
52	2,726	3,924	2,793	1,940	1,000	2,794	1,000	2,491	39,920
53	2,726	2,915	2,793	3,014	1,000	1,000	5,134	4,993	59,269
54	2,726	1,000	2,793	3,014	2,702	2,794	3,094	2,491	47,061
55	3,886	2,915	3,940	4,191	3,565	2,794	4,101	3,634	63,055
56	3,886	2,915	3,940	4,191	2,702	2,794	5,134	4,993	65,767
57	3,886	3,924	5,195	4,191	1,000	1,783	3,094	4,993	64,531
58	1,770	1,963	2,793	3,014	1,875	2,794	1,992	2,491	46,980
59	2,726	2,915	2,793	4,191	2,702	2,794	3,094	2,491	52,049
60	1,770	2,915	1,770	1,940	1,875	1,783	1,992	1,734	31,945
61	3,886	3,924	3,940	4,191	1,875	2,794	4,101	3,634	60,101
62	3,886	3,924	3,940	3,014	3,565	3,858	4,101	4,993	65,771
63	5,195	3,924	2,793	5,493	2,702	2,794	3,094	4,993	67,678
64	5,195	3,924	1,000	5,493	3,565	2,794	5,134	3,634	66,670
65	2,726	1,000	2,793	3,014	2,702	2,794	5,134	3,634	52,155
66	3,886	2,915	3,940	4,191	1,000	1,000	3,094	4,993	60,364
67	3,886	2,915	3,940	5,493	2,702	2,794	4,101	3,634	61,341
68	5,195	2,915	3,940	5,493	2,702	2,794	5,134	3,634	67,601
69	5,195	5,050	5,195	5,493	4,485	4,793	5,134	4,993	85,713
70	2,726	2,915	2,793	3,014	1,000	1,783	3,094	2,491	45,610
71	2,726	2,915	2,793	3,014	2,702	2,794	3,094	2,491	46,444

72	3,886	1,963	3,940	4,191	3,565	1,783	1,992	3,634	52,471
73	3,886	1,963	3,940	4,191	1,875	1,000	3,094	3,634	61,463
74	3,886	3,924	2,793	3,014	3,565	3,858	4,101	3,634	67,942
75	2,726	1,963	1,770	1,940	1,000	1,000	3,094	1,734	35,859
76	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	4,101	4,993	69,109
77	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	4,101	3,634	65,129
78	1,770	1,963	2,793	3,014	1,000	2,794	3,094	3,634	42,688
79	1,770	1,963	2,793	3,014	1,000	2,794	3,094	3,634	42,688
80	3,886	2,915	1,770	3,014	2,702	1,000	3,094	3,634	49,768
81	2,726	1,963	3,940	4,191	2,702	1,783	3,094	3,634	52,690
82	2,726	1,963	2,793	3,014	1,000	1,000	3,094	1,734	45,695
83	5,195	3,924	3,940	4,191	4,485	4,793	4,101	3,634	74,637
84	3,886	3,924	3,940	4,191	2,702	2,794	4,101	3,634	69,574
85	2,726	2,915	3,940	3,014	2,702	2,794	3,094	2,491	53,194
86	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	5,134	4,993	71,227
87	3,886	2,915	2,793	3,014	2,702	2,794	3,094	3,634	53,083
88	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	17,000
89	5,195	5,050	5,195	5,493	4,485	4,793	5,134	4,993	85,713
90	3,886	3,924	3,940	3,014	2,702	2,794	4,101	3,634	59,981
91	3,886	2,915	5,195	4,191	2,702	2,794	3,094	3,634	59,246
92	5,195	5,050	5,195	5,493	4,485	4,793	5,134	3,634	79,522
93	5,195	5,050	5,195	5,493	4,485	4,793	5,134	4,993	85,713
94	3,886	1,963	2,793	3,014	1,000	1,783	3,094	2,491	50,548
95	5,195	3,924	3,940	4,191	2,702	2,794	3,094	4,993	64,863
96	2,726	2,915	2,793	3,014	2,702	2,794	3,094	2,491	46,444
97	3,886	5,050	3,940	3,014	1,875	4,793	5,134	3,634	70,675
98	2,726	2,915	2,793	3,014	2,702	2,794	3,094	3,634	53,047
99	3,886	2,915	2,793	4,191	2,702	3,858	4,101	4,993	72,335
100	3,886	3,924	3,940	3,014	1,875	2,794	4,101	4,993	70,508
101	3,886	2,915	2,793	3,014	2,702	2,794	4,101	2,491	50,661
102	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	4,101	3,634	65,129
103	2,726	2,915	3,940	4,191	2,702	2,794	1,992	3,634	53,438
104	1,770	1,000	2,793	3,014	1,000	1,000	3,094	3,634	40,992
105	3,886	3,924	3,940	4,191	4,485	3,858	4,101	3,634	69,784
106	3,886	2,915	3,940	3,014	2,702	2,794	4,101	3,634	61,245
107	5,195	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	3,094	3,634	67,914
108	2,726	2,915	3,940	4,191	2,702	2,794	3,094	3,634	54,443
109	2,726	3,924	2,793	4,191	2,702	2,794	3,094	3,634	60,389
110	1,000	1,963	3,940	3,014	1,875	1,000	3,094	3,634	45,680
111	3,886	3,924	5,195	4,191	3,565	2,794	4,101	3,634	63,203
112	3,886	2,915	2,793	3,014	2,702	2,794	4,101	3,634	54,128
113	2,726	2,915	3,940	3,014	1,875	1,783	3,094	3,634	46,941
114	2,726	1,963	2,793	3,014	1,875	1,783	4,101	3,634	50,669
115	3,886	1,963	2,793	3,014	1,000	1,783	4,101	3,634	52,804
116	3,886	2,915	2,793	4,191	1,875	2,794	3,094	3,634	56,132

117	3,886	2,915	3,940	3,014	2,702	2,794	4,101	3,634	53,105
118	2,726	1,963	1,770	3,014	3,565	1,783	3,094	3,634	47,231
119	3,886	3,924	3,940	4,191	1,875	1,783	4,101	3,634	65,124
120	5,195	5,050	5,195	5,493	4,485	4,793	5,134	4,993	85,713
121	2,726	2,915	2,793	4,191	2,702	3,858	3,094	3,634	56,804
122	5,195	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	4,101	4,993	70,253
123	5,195	3,924	5,195	5,493	1,875	2,794	5,134	4,993	77,395
124	2,726	2,915	2,793	4,191	2,702	2,794	3,094	2,491	50,940
125	3,886	2,915	3,940	4,191	2,702	3,858	5,134	4,993	69,684
126	5,195	2,915	3,940	4,191	2,702	2,794	3,094	4,993	68,875
127	3,886	3,924	3,940	4,191	2,702	2,794	4,101	3,634	64,517
128	3,886	3,924	5,195	3,014	3,565	3,858	4,101	3,634	65,207
129	5,195	2,915	3,940	4,191	2,702	3,858	4,101	3,634	62,494
130	2,726	1,963	2,793	4,191	2,702	2,794	3,094	3,634	54,674
131	3,886	1,963	5,195	4,191	2,702	2,794	3,094	2,491	53,798
132	3,886	3,924	3,940	4,191	1,875	2,794	3,094	3,634	60,345
133	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	4,101	3,634	61,258
134	5,195	5,050	5,195	5,493	4,485	4,793	5,134	4,993	85,713
135	3,886	2,915	3,940	4,191	1,875	2,794	3,094	3,634	54,636
136	3,886	2,915	2,793	5,493	3,565	3,858	5,134	4,993	63,542
137	2,726	3,924	3,940	4,191	2,702	2,794	3,094	3,634	57,897
138	3,886	1,963	3,940	4,191	1,875	1,000	3,094	2,491	57,884
139	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	4,101	3,634	61,258
140	1,770	1,963	1,770	3,014	1,000	1,783	1,992	1,734	30,460
141	3,886	2,915	3,940	4,191	2,702	3,858	4,101	3,634	66,003
142	3,886	2,915	2,793	4,191	2,702	2,794	3,094	4,993	61,541
143	3,886	2,915	2,793	4,191	2,702	2,794	3,094	2,491	49,765
144	3,886	3,924	3,940	4,191	2,702	2,794	5,134	3,634	63,250
145	2,726	3,924	3,940	3,014	1,875	2,794	1,992	3,634	51,063
146	1,770	2,915	2,793	3,014	2,702	2,794	3,094	4,993	48,106
147	1,770	2,915	1,770	1,940	1,875	2,794	3,094	2,491	44,235
148	3,886	2,915	3,940	1,940	2,702	2,794	4,101	1,734	51,861
149	2,726	3,924	1,770	3,014	3,565	1,783	4,101	3,634	53,172
150	2,726	2,915	2,793	4,191	3,565	2,794	4,101	3,634	54,757
151	5,195	2,915	3,940	3,014	3,565	2,794	3,094	3,634	57,383
152	5,195	2,915	3,940	4,191	4,485	1,783	4,101	2,491	59,950
153	2,726	1,963	3,940	4,191	1,875	1,783	3,094	3,634	57,702
154	2,726	3,924	5,195	1,940	2,702	3,858	1,992	1,734	56,079
155	2,726	2,915	2,793	3,014	1,875	2,794	3,094	3,634	56,022
156	3,886	3,924	5,195	5,493	4,485	4,793	5,134	4,993	80,849
157	2,726	5,050	2,793	4,191	3,565	3,858	3,094	4,993	69,353
158	3,886	3,924	3,940	5,493	2,702	3,858	5,134	3,634	61,191
159	3,886	5,050	5,195	5,493	3,565	3,858	5,134	3,634	71,394
160	5,195	3,924	5,195	1,940	4,485	4,793	4,101	3,634	65,226
161	3,886	1,963	2,793	3,014	2,702	2,794	3,094	3,634	55,019

162	3,886	2,915	3,940	4,191	2,702	2,794	3,094	3,634	61,305
163	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	2,794	4,101	3,634	62,879
164	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	3,094	3,634	59,833
165	5,195	2,915	5,195	5,493	2,702	2,794	4,101	4,993	71,394
166	3,886	5,050	5,195	5,493	2,702	3,858	5,134	4,993	74,284
167	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	3,858	4,101	3,634	63,395
168	2,726	2,915	3,940	4,191	2,702	2,794	3,094	3,634	54,448
169	3,886	3,924	3,940	4,191	4,485	4,793	4,101	3,634	69,619
170	3,886	3,924	3,940	4,191	3,565	4,793	5,134	3,634	63,747

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	7,000	0,041	0,047	0,098	-1,674	1,860
	3,000	20,000	0,118	0,165	0,248	-0,975	2,568
	4,000	84,000	0,494	0,659	0,367	0,409	3,599
	5,000	58,000	0,341	1,000	0,000		4,916
2,000	1,000	5,000	0,029	0,029	0,067	-1,890	1,000
	2,000	7,000	0,041	0,071	0,135	-1,471	1,619
	3,000	41,000	0,241	0,312	0,354	-0,491	2,370
	4,000	74,000	0,435	0,747	0,320	0,665	3,354
	5,000	43,000	0,253	1,000	0,000		4,540
3,000	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	4,000	0,024	0,029	0,067	-1,890	1,706
	3,000	33,000	0,194	0,224	0,299	-0,760	2,646
	4,000	93,000	0,547	0,771	0,303	0,741	3,832
	5,000	39,000	0,229	1,000	0,000		5,162
4,000	1,000	4,000	0,024	0,024	0,056	-1,986	1,000
	2,000	13,000	0,076	0,100	0,175	-1,282	1,792
	3,000	63,000	0,371	0,471	0,398	-0,074	2,761
	4,000	70,000	0,412	0,882	0,197	1,187	3,848
	5,000	20,000	0,118	1,000	0,000		5,037
5,000	1,000	4,000	0,024	0,024	0,056	-1,986	1,000
	2,000	16,000	0,094	0,118	0,197	-1,187	1,855
	3,000	68,000	0,400	0,518	0,399	0,044	2,857
	4,000	63,000	0,371	0,888	0,190	1,217	3,923
	5,000	19,000	0,112	1,000	0,000		5,062
6,000	1,000	2,000	0,012	0,012	0,031	-2,265	1,000
	2,000	3,000	0,018	0,029	0,067	-1,890	1,557
	3,000	52,000	0,306	0,335	0,364	-0,425	2,637
	4,000	88,000	0,518	0,853	0,230	1,049	3,869
	5,000	25,000	0,147	1,000	0,000		5,174
7,000	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	4,000	0,024	0,029	0,067	-1,890	1,706
	3,000	38,000	0,224	0,253	0,320	-0,665	2,709
	4,000	89,000	0,524	0,776	0,299	0,760	3,880

8,000	5,000	38,000	0,224	1,000	0,000		5,177
	1,000	5,000	0,029	0,029	0,067	-1,890	1,000
	2,000	9,000	0,053	0,082	0,152	-1,389	1,670
	3,000	54,000	0,318	0,400	0,386	-0,253	2,538
	4,000	79,000	0,465	0,865	0,217	1,102	3,639
9,000	5,000	23,000	0,135	1,000	0,000		4,883
	1,000	2,000	0,012	0,012	0,031	-2,265	1,000
	2,000	6,000	0,035	0,047	0,098	-1,674	1,696
	3,000	64,000	0,376	0,424	0,392	-0,193	2,830
	4,000	83,000	0,488	0,912	0,160	1,352	4,084
10,000	5,000	15,000	0,088	1,000	0,000		5,423
	1,000	2,000	0,012	0,012	0,031	-2,265	1,000
	2,000	8,000	0,047	0,059	0,117	-1,565	1,770
	3,000	48,000	0,282	0,341	0,367	-0,409	2,726
	4,000	88,000	0,518	0,859	0,224	1,075	3,886
11,000	5,000	24,000	0,141	1,000	0,000		5,195
	1,000	6,000	0,035	0,035	0,078	-1,808	1,000
	2,000	27,000	0,159	0,194	0,275	-0,863	1,963
	3,000	67,000	0,394	0,588	0,389	0,223	2,915
	4,000	56,000	0,329	0,918	0,152	1,389	3,924
12,000	5,000	14,000	0,082	1,000	0,000	8,210	5,050
	1,000	2,000	0,012	0,012	0,031	-2,265	1,000
	2,000	8,000	0,047	0,059	0,117	-1,565	1,770
	3,000	55,000	0,324	0,382	0,381	-0,299	2,793
	4,000	81,000	0,476	0,859	0,224	1,075	3,940
13,000	5,000	24,000	0,141	1,000	0,000		5,195
	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	9,000	0,053	0,059	0,117	-1,565	1,940
	3,000	54,000	0,318	0,376	0,380	-0,315	3,014
	4,000	85,000	0,500	0,876	0,204	1,158	4,191
14,000	5,000	21,000	0,124	1,000	0,000		5,493
	1,000	19,000	0,112	0,112	0,190	-1,217	1,000
	2,000	33,000	0,194	0,306	0,351	-0,508	1,875
	3,000	66,000	0,388	0,694	0,351	0,508	2,702
	4,000	36,000	0,212	0,906	0,168	1,316	3,565
15,000	5,000	16,000	0,094	1,000	0,000		4,485
	1,000	12,000	0,071	0,071	0,135	-1,471	1,000
	2,000	21,000	0,124	0,194	0,275	-0,863	1,783
	3,000	89,000	0,524	0,718	0,338	0,576	2,794
	4,000	35,000	0,206	0,924	0,144	1,429	3,858
16,000	5,000	13,000	0,076	1,000	0,000		4,793
	1,000	2,000	0,012	0,012	0,031	-2,265	1,000
	2,000	16,000	0,094	0,106	0,183	-1,249	1,992
	3,000	71,000	0,418	0,524	0,398	0,059	3,094
	4,000	54,000	0,318	0,841	0,242	0,999	4,101
17,000	5,000	27,000	0,159	1,000	0,000		5,134
	1,000	2,000	0,012	0,012	0,031	-2,265	1,000

2,000	7,000	0,041	0,053	0,108	-1,617	1,734
3,000	29,000	0,171	0,224	0,299	-0,760	2,491
4,000	97,000	0,571	0,794	0,285	0,821	3,634
5,000	35,000	0,206	1,000	0,000		4,993

7. Data Ordinal Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

NO	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TOTAL
1	3	3	3	2	11
2	3	4	4	3	14
3	4	5	4	4	17
4	2	3	3	2	10
5	3	4	4	3	14
6	3	2	4	4	13
7	2	4	3	2	11
8	3	4	4	3	14
9	3	4	3	3	13
10	4	4	4	4	16
11	5	4	4	4	17
12	3	4	5	5	17
13	4	4	3	3	14
14	2	3	2	1	8
15	3	3	4	4	14
16	4	5	4	4	17
17	4	4	4	3	15
18	3	3	3	3	12
19	3	4	3	3	13
20	2	2	2	2	8
21	3	5	3	2	13
22	4	3	4	3	14
23	3	4	3	3	13
24	3	4	3	3	13
25	5	4	5	5	19
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	3	15
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	3	3	3	1	10
31	3	4	3	3	13
32	1	4	2	1	8
33	5	4	4	3	16
34	5	4	4	3	16
35	4	4	5	4	17
36	4	4	3	4	15

37	4	4	4	3	15
38	3	4	3	2	12
39	4	5	4	3	16
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	1	10
42	3	3	3	3	12
43	5	3	3	5	16
44	4	4	3	2	13
45	5	4	4	4	17
46	4	3	3	1	11
47	4	3	4	3	14
48	4	3	3	3	13
49	5	5	5	4	19
50	3	4	4	3	14
51	4	4	4	1	13
52	2	3	5	2	12
53	5	5	5	1	16
54	3	3	3	1	10
55	4	4	4	4	16
56	4	5	4	3	16
57	4	4	5	4	17
58	3	2	3	2	10
59	3	3	3	3	12
60	2	2	4	4	12
61	3	4	5	4	16
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	1	10
64	4	5	4	5	18
65	5	5	5	3	18
66	4	3	3	1	11
67	4	4	3	3	14
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	20
70	3	2	4	3	12
71	3	3	3	3	12
72	2	4	4	2	12
73	5	5	5	3	18
74	4	3	4	4	15
75	1	3	1	1	6
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	3	4	3	1	11
79	3	4	3	1	11
80	3	4	4	2	13
81	3	3	4	3	13

82	2	2	2	1	7
83	5	5	5	4	19
84	3	3	3	3	12
85	3	4	3	3	13
86	5	5	5	4	19
87	3	3	3	2	11
88	1	1	1	1	4
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	3	5	4	16
92	5	3	4	5	17
93	5	5	5	5	20
94	3	3	3	2	11
95	3	3	4	4	14
96	3	3	3	3	12
97	5	5	5	5	20
98	3	3	3	3	12
99	4	4	4	3	15
100	5	5	4	5	19
101	3	3	3	3	12
102	4	4	4	4	16
103	3	4	4	4	15
104	3	2	3	3	11
105	5	4	4	4	17
106	4	3	3	3	13
107	5	5	5	4	19
108	4	4	3	4	15
109	3	5	4	3	15
110	5	3	3	3	14
111	4	5	5	4	18
112	3	4	4	3	14
113	3	4	3	2	12
114	2	3	3	2	10
115	3	3	2	2	10
116	3	3	3	3	12
117	3	3	4	3	13
118	5	3	4	3	15
119	4	5	5	4	18
120	5	5	5	5	20
121	3	3	3	3	12
122	4	4	4	3	15
123	4	5	5	5	19
124	3	3	4	3	13
125	4	4	4	3	15
126	3	3	3	3	12

127	4	4	4	4	16
128	4	4	4	4	16
129	4	4	4	4	16
130	4	4	4	2	14
131	3	4	3	3	13
132	4	4	4	3	15
133	4	4	4	4	16
134	4	4	4	4	16
135	3	3	4	3	13
136	5	4	5	4	18
137	4	4	4	3	15
138	2	4	3	2	11
139	4	4	4	4	16
140	2	2	2	2	8
141	4	4	4	4	16
142	4	4	4	4	16
143	3	3	3	3	12
144	3	4	3	3	13
145	4	3	3	3	13
146	5	3	5	4	17
147	2	2	2	4	10
148	3	4	4	4	15
149	3	4	3	4	14
150	3	3	4	2	12
151	4	3	4	3	14
152	4	3	5	3	15
153	3	4	2	3	12
154	4	5	3	4	16
155	3	3	3	3	12
156	5	5	5	4	19
157	5	4	4	4	17
158	3	5	4	4	16
159	4	5	5	4	18
160	3	4	4	5	16
161	4	3	4	3	14
162	3	5	3	3	14
163	4	4	4	4	16
164	4	4	4	4	16
165	3	5	4	3	15
166	4	5	5	3	17
167	4	3	4	3	14
168	3	4	3	3	13
169	4	4	4	4	16
170	3	4	2	3	12

8. Data Interval Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

NO	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TOTAL
1	2,844	2,995	2,825	1,752	10,417
2	2,844	4,086	3,911	2,556	13,397
3	3,878	5,291	3,911	3,551	16,631
4	1,816	2,995	2,825	1,752	9,389
5	2,844	4,086	3,911	2,556	13,397
6	2,844	1,940	3,911	3,551	12,247
7	1,816	4,086	2,825	1,752	10,479
8	2,844	4,086	3,911	2,556	13,397
9	2,844	4,086	2,825	2,556	12,311
10	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
11	4,972	4,086	3,911	3,551	16,520
12	2,844	4,086	5,096	4,659	16,685
13	3,878	4,086	2,825	2,556	13,344
14	1,816	2,995	1,803	1,000	7,614
15	2,844	2,995	3,911	3,551	13,302
16	3,878	5,291	3,911	3,551	16,631
17	3,878	4,086	3,911	2,556	14,430
18	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
19	2,844	4,086	2,825	2,556	12,311
20	1,816	1,940	1,803	1,752	7,312
21	2,844	5,291	2,825	1,752	12,713
22	3,878	2,995	3,911	2,556	13,340
23	2,844	4,086	2,825	2,556	12,311
24	2,844	4,086	2,825	2,556	12,311
25	4,972	4,086	5,096	4,659	18,813
26	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
27	3,878	4,086	3,911	2,556	14,430
28	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
29	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
30	2,844	2,995	2,825	1,000	9,665
31	2,844	4,086	2,825	2,556	12,311
32	1,000	4,086	1,803	1,000	7,889
33	4,972	4,086	3,911	2,556	15,525
34	4,972	4,086	3,911	2,556	15,525
35	3,878	4,086	5,096	3,551	16,611
36	3,878	4,086	2,825	3,551	14,340

37	3,878	4,086	3,911	2,556	14,430
38	2,844	4,086	2,825	1,752	11,508
39	3,878	5,291	3,911	2,556	15,635
40	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
41	2,844	2,995	2,825	1,000	9,665
42	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
43	4,972	2,995	2,825	4,659	15,451
44	3,878	4,086	2,825	1,752	12,541
45	4,972	4,086	3,911	3,551	16,520
46	3,878	2,995	2,825	1,000	10,698
47	3,878	2,995	3,911	2,556	13,340
48	3,878	2,995	2,825	2,556	12,254
49	4,972	5,291	5,096	3,551	18,911
50	2,844	4,086	3,911	2,556	13,397
51	3,878	4,086	3,911	1,000	12,874
52	1,816	2,995	5,096	1,752	11,660
53	4,972	5,291	5,096	1,000	16,359
54	2,844	2,995	2,825	1,000	9,665
55	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
56	3,878	5,291	3,911	2,556	15,635
57	3,878	4,086	5,096	3,551	16,611
58	2,844	1,940	2,825	1,752	9,362
59	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
60	1,816	1,940	3,911	3,551	11,219
61	2,844	4,086	5,096	3,551	15,578
62	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
63	2,844	2,995	2,825	1,000	9,665
64	3,878	5,291	3,911	4,659	17,738
65	4,972	5,291	5,096	2,556	17,915
66	3,878	2,995	2,825	1,000	10,698
67	3,878	4,086	2,825	2,556	13,344
68	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
69	4,972	5,291	5,096	4,659	20,018
70	2,844	1,940	3,911	2,556	11,252
71	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
72	1,816	4,086	3,911	1,752	11,565
73	4,972	5,291	5,096	2,556	17,915
74	3,878	2,995	3,911	3,551	14,335
75	1,000	2,995	1,000	1,000	5,995

76	4,972	5,291	5,096	4,659	20,018
77	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
78	2,844	4,086	2,825	1,000	10,755
79	2,844	4,086	2,825	1,000	10,755
80	2,844	4,086	3,911	1,752	12,594
81	2,844	2,995	3,911	2,556	12,307
82	1,816	1,940	1,803	1,000	6,560
83	4,972	5,291	5,096	3,551	18,911
84	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
85	2,844	4,086	2,825	2,556	12,311
86	4,972	5,291	5,096	3,551	18,911
87	2,844	2,995	2,825	1,752	10,417
88	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
89	4,972	5,291	5,096	4,659	20,018
90	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
91	3,878	2,995	5,096	3,551	15,520
92	4,972	2,995	3,911	4,659	16,537
93	4,972	5,291	5,096	4,659	20,018
94	2,844	2,995	2,825	1,752	10,417
95	2,844	2,995	3,911	3,551	13,302
96	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
97	4,972	5,291	5,096	4,659	20,018
98	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
99	3,878	4,086	3,911	2,556	14,430
100	4,972	5,291	3,911	4,659	18,832
101	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
102	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
103	2,844	4,086	3,911	3,551	14,393
104	2,844	1,940	2,825	2,556	10,166
105	4,972	4,086	3,911	3,551	16,520
106	3,878	2,995	2,825	2,556	12,254
107	4,972	5,291	5,096	3,551	18,911
108	3,878	4,086	2,825	3,551	14,340
109	2,844	5,291	3,911	2,556	14,602
110	4,972	2,995	2,825	2,556	13,348
111	3,878	5,291	5,096	3,551	17,816
112	2,844	4,086	3,911	2,556	13,397
113	2,844	4,086	2,825	1,752	11,508
114	1,816	2,995	2,825	1,752	9,389

115	2,844	2,995	1,803	1,752	9,395
116	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
117	2,844	2,995	3,911	2,556	12,307
118	4,972	2,995	3,911	2,556	14,434
119	3,878	5,291	5,096	3,551	17,816
120	4,972	5,291	5,096	4,659	20,018
121	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
122	3,878	4,086	3,911	2,556	14,430
123	3,878	5,291	5,096	4,659	18,923
124	2,844	2,995	3,911	2,556	12,307
125	3,878	4,086	3,911	2,556	14,430
126	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
127	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
128	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
129	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
130	3,878	4,086	3,911	1,752	13,627
131	2,844	4,086	2,825	2,556	12,311
132	3,878	4,086	3,911	2,556	14,430
133	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
134	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
135	2,844	2,995	3,911	2,556	12,307
136	4,972	4,086	5,096	3,551	17,705
137	3,878	4,086	3,911	2,556	14,430
138	1,816	4,086	2,825	1,752	10,479
139	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
140	1,816	1,940	1,803	1,752	7,312
141	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
142	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
143	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
144	2,844	4,086	2,825	2,556	12,311
145	3,878	2,995	2,825	2,556	12,254
146	4,972	2,995	5,096	3,551	16,615
147	1,816	1,940	1,803	3,551	9,111
148	2,844	4,086	3,911	3,551	14,393
149	2,844	4,086	2,825	3,551	13,307
150	2,844	2,995	3,911	1,752	11,503
151	3,878	2,995	3,911	2,556	13,340
152	3,878	2,995	5,096	2,556	14,525
153	2,844	4,086	1,803	2,556	11,289

154	3,878	5,291	2,825	3,551	15,545
155	2,844	2,995	2,825	2,556	11,221
156	4,972	5,291	5,096	3,551	18,911
157	4,972	4,086	3,911	3,551	16,520
158	2,844	5,291	3,911	3,551	15,598
159	3,878	5,291	5,096	3,551	17,816
160	2,844	4,086	3,911	4,659	15,500
161	3,878	2,995	3,911	2,556	13,340
162	2,844	5,291	2,825	2,556	13,516
163	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
164	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
165	2,844	5,291	3,911	2,556	14,602
166	3,878	5,291	5,096	2,556	16,821
167	3,878	2,995	3,911	2,556	13,340
168	2,844	4,086	2,825	2,556	12,311
169	3,878	4,086	3,911	3,551	15,426
170	2,844	4,086	1,803	2,556	11,289

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	3,000	0,018	0,018	0,044	-2,105	1,000
	2,000	12,000	0,071	0,088	0,160	-1,352	1,816
	3,000	65,000	0,382	0,471	0,398	-0,074	2,844
	4,000	62,000	0,365	0,835	0,248	0,975	3,878
	5,000	28,000	0,165	1,000	0,000	8,210	4,972
2,000	1,000	1,000	0,006	0,006	0,017	-2,519	1,000
	2,000	9,000	0,053	0,059	0,117	-1,565	1,940
	3,000	52,000	0,306	0,365	0,376	-0,346	2,995
	4,000	77,000	0,453	0,818	0,265	0,906	4,086
	5,000	31,000	0,182	1,000	0,000		5,291
3,000	1,000	2,000	0,012	0,012	0,031	-2,265	1,000
	2,000	9,000	0,053	0,065	0,126	-1,516	1,803
	3,000	56,000	0,329	0,394	0,385	-0,269	2,825
	4,000	74,000	0,435	0,829	0,254	0,952	3,911
	5,000	29,000	0,171	1,000	0,000		5,096
4,000	1,000	15,000	0,088	0,088	0,160	-1,352	1,000
	2,000	20,000	0,118	0,206	0,285	-0,821	1,752
	3,000	67,000	0,394	0,600	0,386	0,253	2,556
	4,000	54,000	0,318	0,918	0,152	1,389	3,551
	5,000	14,000	0,082	1,000	0,000		4,659

Lampiran 3. Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369

X1.6	Pearson	,396**	,343**	,389**	,523**	,550**	1	,316**	,340**	,362**	,718**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.7	Pearson	,185*	,316**	,372**	,307**	,321**	,316**	1	,586**	,337**	,636**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.8	Pearson	,333**	,387**	,322**	,325**	,318**	,340**	,586**	1	,348**	,668**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.9	Pearson	,429**	,265**	,422**	,237**	,362**	,362**	,337**	,348**	1	,653**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
TOTAL	Pearson	,619**	,604**	,674**	,642**	,656**	,718**	,636**	,668**	,653**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	9

2. Hasil uji validitas dan reabilitas variabel *store atmosphere* (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson	1	,564**	,623**	,564**	,529**	,472**	,574**	,594**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.2	Pearson	,564**	1	,602**	,500**	,387**	,367**	,391**	,418**
	Correlation								

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
	Pearson	,623**	,602**	1	,555**	,537**	,469**	,426**	,487**	,755**
X2.3	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
	Pearson	,564**	,500**	,555**	1	,780**	,612**	,636**	,698**	,842**
X2.4	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
	Pearson	,529**	,387**	,537**	,780**	1	,624**	,664**	,715**	,820**
X2.5	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
	Pearson	,472**	,367**	,469**	,612**	,624**	1	,568**	,629**	,750**
X2.6	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
	Pearson	,574**	,391**	,426**	,636**	,664**	,568**	1	,772**	,790**
X2.7	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
	Pearson	,594**	,418**	,487**	,698**	,715**	,629**	,772**	1	,836**
X2.8	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
	Pearson	,788**	,700**	,755**	,842**	,820**	,750**	,790**	,836**	1
TOT	Correlation									
AL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	8

3. Hasil uji validitas dan reabilitas variabel *customer experience* (Y)

[illegible]

Y1.14	Pearson	,198**	,277**	,210**	,352**	,476**	,519**	,234**	,436**	,447**	,464**	,455**	,418**	,451**	1	,697**	,534**	,396**	,662**
	Correlation																		
	Sig. (2-	,010	,000	,006	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	tailed)																		
Y1.15	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
	Pearson	,175*	,264**	,298**	,452**	,502**	,477**	,306*	,355**	,565**	,456**	,588**	,447**	,429**	,697**	1	,521**	,396**	,687**
	Correlation																		
	Sig. (2-	,023	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	tailed)																		
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.16	Pearson	,319**	,437**	,374**	,491**	,515**	,445**	,469**	,431**	,587**	,514**	,437**	,441**	,549**	,534**	,521**	1	,520**	,732**
	Correlation																		
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	tailed)																		
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.17	Pearson	,432**	,533**	,405**	,453**	,381**	,588**	,451**	,428**	,438**	,451**	,466**	,431**	,525**	,396**	,396**	,520**	1	,698**
	Correlation																		
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	tailed)																		
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
TOTAL	Pearson	,576**	,663**	,628**	,718**	,738**	,762**	,614**	,693**	,792**	,748**	,670**	,686**	,734**	,662**	,687**	,732**	,698**	1
	Correlation																		
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	tailed)																		
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	17

4. Hasil uji validitas dan reabilitas variabel loyalitas konsumen (Z)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TOTAL
Z1.1	Pearson Correlation	1	,506**	,663**	,564**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170
Z1.2	Pearson Correlation	,506**	1	,542**	,407**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170
Z1.3	Pearson Correlation	,663**	,542**	1	,587**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	170	170	170	170	170
Z1.4	Pearson Correlation	,564**	,407**	,587**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	170	170	170	170	170
TOTAL	Pearson Correlation	,841**	,738**	,853**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	170	170	170	170	170

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	4

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier

1. Analisis regresi variabel brand image (X1) dan store atmosphere (X2) terhadap variabel customer experience (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,667	6,322089

a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE (X2), BRAND IMAGE (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13634,780	2	6817,390	170,568	,000 ^b
	Residual	6674,790	167	39,969		
	Total	20309,570	169			

a. Dependent Variable: CUSTOMER EXPERIENCE (Y)

b. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE (X2), BRAND IMAGE (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,842	3,080		1,247	,214
	BRAND IMAGE (X1)	,953	,123	,469	7,738	,000
	STORE ATMOSPHERE (X2)	,808	,115	,425	7,007	,000

a. Dependent Variable: CUSTOMER EXPERIENCE (Y)

2. Analisis regresi variabel *brand image* (X1), *store atmosphere* (X2) dan *customer experience* (Y) terhadap variabel loyalitas konsumen (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,535	2,084957

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE (Y), STORE ATMOSPHERE (X2), BRAND IMAGE (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857,535	3	285,845	65,756	,000 ^b
	Residual	721,610	166	4,347		
	Total	1579,145	169			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Z)

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE (Y), STORE ATMOSPHERE (X2), BRAND IMAGE (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,367	1,021		1,339	,182
	BRAND IMAGE (X1)	-,003	,047	-,006	-,068	,946
	STORE ATMOSPHERE (X2)	,045	,043	,085	1,042	,299
	CUSTOMER EXPERIENCE (Y)	,188	,026	,676	7,385	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Z)

Lampiran 6. Analisis Regresi Uji Mediasi

1. Analisis regresi uji mediasi variabel *brand image* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Z) yang dimediasi oleh variabel *customer experience* (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.167	1.207		2.624	.009
1 BRAND IMAGE (X1)	.320	.036	.565	8.866	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.248	3.420		2.411	.017
1 BRAND IMAGE (X1)	1.541	.102	.758	15.068	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER EXPERIENCE (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.508	1.012		1.491	.138
1 BRAND IMAGE (X1)	.010	.046	.018	.220	.826
1 CUSTOMER EXPERIENCE (Y)	.201	.022	.721	8.963	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Z)

2. Analisis sobel tes variabel *store atmosphere* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Z) yang dimediasi oleh variabel *customer experience* (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.599	.998		4.609	.000
1 STORE ATMOSPHERE (X2)	.310	.033	.584	9.323	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.390	2.945		5.904	.000
1 STORE ATMOSPHERE (X2)	1.416	.098	.744	14.431	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER EXPERIENCE (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.337	.916		1.460	.146
1 STORE ATMOSPHERE (X2)	.044	.042	.083	1.066	.288
CUSTOMER EXPERIENCE (Y)	.188	.022	.673	8.593	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Z)

Lampiran 7. Hasil Analisis Sobel Tes

1. Analisis sobel tes variabel *brand image* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Z) yang dimediasi oleh variabel *customer experience* (Y)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	1.541	Sobel test: 7.81796037	0.03961916	0
b	0.201	Aroian test: 7.80545043	0.03968266	0
s _a	0.102	Goodman test: 7.83053066	0.03955556	0
s _b	0.022	Reset all	Calculate	

2. Analisis sobel tes variabel *store atmosphere* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Z) yang dimediasi oleh variabel *customer experience* (Y)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	1.416	Sobel test: 7.35535339	0.03619241	0
b	0.188	Aroian test: 7.34233726	0.03625657	0
s _a	0.098	Goodman test: 7.36843899	0.03612814	0
s _b	0.022	Reset all	Calculate	

Lampiran 8. Dokumentasi







**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2133/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/II/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Manager Warunk Upnormal Kota Gorontalo

di,-

Kota Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

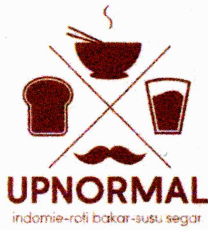
Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Alfa Sabila
NIM : E2116106
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : WARUNK UPNORMAL KOTA GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNK
UPNORMAL KOTA GORONTALO DENGAN CUSTOMER
EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS GENERASI MILENIAL KOTA GORONTA

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 22 Februari 2020
Kepada,

Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104



WARUNK UPNORMAL

Jl. Ir. Hi. Joesoef Dalie Kelurahan Wongkaditi Barat,
Kota Utara, Kota Gorontalo, Gorontalo (96128)

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 0354/UN/04/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulkifli Ibrahim

Jabatan : Manajer Operasional

Nama perusahaan/instansi : Warunk Upnormal Gorontalo

Alamat : Jl. Ir. Hi. Joesoef Dalie Kelurahan Wongkaditi Barat, Kota
Utara, Kota Gorontalo, Gorontalo (96128)

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Alfa Sabila

NIM : E2116106

Program Studi/Instansi : S-1 Manajemen / Universitas Ichsan Gorontalo

Bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melakukan penelitian di Warunk Upnormal Gorontalo dari tanggal 17 Maret s/d 11 April 2020 dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Warunk Upnormal Kota Gorontalo Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Milenial Kota Gorontalo)”**

Demikian surat keterangan penelitian ini untuk dipergunakan seperlunya.

Gorontalo, 25 April 2020



Zulkifli Ibrahim

Manajer Operasional



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001

Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0185/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : ALFA SABILA
NIM : E2116106
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
WARUNK UPNORMAL KOTA GORONTALO DENGAN
CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 30%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 07 Mei 2020
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

Skripsi_ALFA SABILA_E.21.16.106_PENGARUH BRAND IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNK UPNORMAL KOTA GORONTALO DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ORIGINALITY REPORT

30%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

25%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

media.neliti.com

Internet Source

2%

2

docplayer.info

Internet Source

2%

3

repository.upi.edu

Internet Source

1%

4

www.scribd.com

Internet Source

1%

5

repository.unpas.ac.id

Internet Source

1%

6

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

1%

7

thesis.binus.ac.id

Internet Source

1%

8	id.123dok.com Internet Source	1 %
9	digilib.unila.ac.id Internet Source	1 %
10	e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet Source	1 %
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
12	pt.scribd.com Internet Source	1 %
13	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
16	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
17	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1 %
18	jurnal.unigo.ac.id Internet Source	1 %
19	anzdoc.com Internet Source	

1 %

20

es.scribd.com

Internet Source

1 %

21

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

22

www.repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

23

jurnal.polines.ac.id

Internet Source

<1 %

24

ejournal.bsi.ac.id

Internet Source

<1 %

25

Submitted to Sultan Agung Islamic University

Student Paper

<1 %

26

www.dictio.id

Internet Source

<1 %

27

Submitted to Padjadjaran University

Student Paper

<1 %

28

jurnal.untan.ac.id

Internet Source

<1 %

29

ejournal.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

30

eprints.stainkudus.ac.id

Internet Source

<1 %

31	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
32	jurnalimprovement.wordpress.com Internet Source	<1 %
33	www.kotasubang.com Internet Source	<1 %
34	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
35	docobook.com Internet Source	<1 %
36	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
37	ruangmuda.com Internet Source	<1 %
38	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
39	forikes-ejournal.com Internet Source	<1 %
40	id.scribd.com Internet Source	<1 %
41	repository.widyamataram.ac.id Internet Source	<1 %
42	Submitted to Universitas Muria Kudus	

Student Paper

<1 %

43

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

<1 %

44

jurnal.unpand.ac.id

Internet Source

<1 %

45

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

46

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

47

ejournal.dewantara.ac.id

Internet Source

<1 %

48

Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

49

jurnaljam.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

50

repo.darmajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

51

repository.wima.ac.id

Internet Source

<1 %

52

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

53

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

54	wiraraja.ac.id Internet Source	<1 %
55	Angelo Bonfanti, Rossella Canestrino, Paola Castellani, Vania Vigolo. "chapter 6 The In-Store Shopping Experience", IGI Global, 2020 Publication	<1 %
56	jab.polinema.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.ipb.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
58	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
59	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
60	digilib.stikeskusumahusada.ac.id Internet Source	<1 %
61	elib.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
62	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.ump.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 25 words

Exclude bibliography

On

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

1. Nama : Alfa Sabila
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Tempat tanggal lahir : Sidodadi, 23 Juni 1997
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Status : Belum menikah
7. Tinggi, berat badan : 168 cm, 69 kg
8. Alamat : Jl Taman Bunga II Kelurahan Moodu Kecamatan
Kota Timur Kota Gorontalo
9. No hp : 0852-1503-7354
10. Email : alfasabila@gmail.com
11. Blog pribadi : facebook : Alfa Sabila
Instagram : alfasabila19



B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN 02 Pasiran Jaya
(Tahun Lulus 2010)
2. SMP : SMP 01 Dente Teladas
(Tahun Lulus 2013)
3. SMA : PKBM MEKAR
(Tahun Lulus 2016)
4. Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo
Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Konsentrasi Marketing
S1 Tahun 2016-2020