

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN PADA
KALANGAN GENERASI Z MAHASISWA FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

SONYA BR GINTING

218600002



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/1/26

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN PADA KALANGAN GENERASI Z MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Guna Memenuhi Syarat dalam Meraih
Gelar Sarjana Psikologi

OLEH :

SONYA BR GINTING

218600002

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI
KENANGAN PADA KALANGAN GENERASI Z
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA

NAMA : SONYA BR GINTING

NPM : 218600002

FAKULTAS : PSIKOLOGI

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi
Pembimbing

Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan

Faadhil, S. Psi, M.Psi., Psikolog
Kepala Program Studi

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 Juli 2025



Sonya Br. Ginting

218600002

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

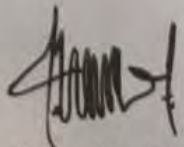
Nama : Sonya Br. Ginting
NPM : 218600002
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN PADA KALANGAN GENERASI Z MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA”

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 4 Juli 2025
Yang menyatakan


Sonya Br. Ginting
218600002

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN PADA KALANGAN GENERASI Z MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh
Sonya Br. Ginting

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Pada Kalangan Gen Z Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun populasi penelitian ini ialah keseluruhan mahasiswa dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area sebagai pelanggan Kopi Kenangan yaitu 252 Mahasiswa, dengan teknik sampel yang digunakan total sampling, sehingga sampel penelitian ini sebanyak 252 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis teknik regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t* sebesar 5.139 dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.01$), yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *customer experience* memberikan kontribusi sebesar 9,6% terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *customer experience* tergolong sedang dimana rata-rata empirik *customer experience* 52,869 masih berada di bawah rata-rata hipotetik 67,500. Sementara itu, loyalitas pelanggan juga kategori sedang dikarenakan nilai rata-rata empirik loyalitas pelanggan 87,131 berada hampir setara dengan rata-rata hipotetik 87,500.

Kata Kunci: *customer experience*; loyalitas pelanggan; mahasiswa

ABSTRACT

THE REGRESSION OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY OF KOPI KENANGAN AMONG GENERATION Z STUDENTS IN FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

By

Sonya Br. Ginting

This study aims to empirically examine the effect of Customer Experience on Customer Loyalty toward Kopi Kenangan among Generation Z students at the Faculty of Psychology, Universitas Medan Area. The type of research used in this study is a quantitative approach. The population consists of all students from the Faculty of Psychology at Universitas Medan Area who are customers of Kopi Kenangan, totaling 252 students. The sampling technique used is total sampling, resulting in a sample size of 252 students. The data analysis technique applied in this research is simple linear regression analysis.

Based on the results of the data analysis, customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty. The hypothesis test results show a t-value of 5.139 with a significance level of 0.000 ($p < 0.01$), indicating that the hypothesis in this study is accepted. Furthermore, the results of the simple linear regression analysis indicate that customer experience contributes 9.6% to customer loyalty. Statistical analysis shows that customer experience is in the moderate category, with an empirical mean score of 52.869, which is below the hypothetical mean of 67.500. Meanwhile, customer loyalty is also in the moderate category, as the empirical mean score of 87.131 is nearly equal to the hypothetical mean of 87.500.

Keywords: *customer experience; customer loyalty; Students*

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Sonya Br Ginting, lahir di Medan, Sumatera Utara pada tanggal 14 September 2003. Peneliti Lahir dari pasangan yang Bernama Bapak Salmon Ginting dan Ibu Diana Br Perangin-angin. Penulis merupakan anak ke tiga dari 3 bersaudara.

Pada tahun 2009 peneliti masuk sekolah dasar di SDN 101740 JL.TJ Selamat Medan hingga lulus pada tahun 2015. Kemudian peneliti melanjutkan masa sekolahnya di sekolah SMP ST. Yoseph Medan dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya, peneliti masuk ke sekolah menengah atas di SMA ST. Yoseph Medan hingga lulus pada tahun 2021 dan langsung melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi S1 di Universitas Medan Area Medan sebagai Mahasiswa Psikologi.

KATA PENGANTAR

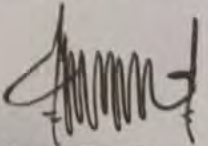
Puji dan syukur penulis panjatkan atas selesainya skripsi yang berjudul "Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan pada Kalangan Generasi Z Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Medan Area.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya, serta kepada Ibu Rahma Afwina, S.Psi., M.Psi., Ibu Tengku Nuranasmita, S.Psi., M.Psi., dan Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi., M.Psi. atas partisipasinya dalam proses seminar. Terima kasih juga kepada seluruh dosen, staf, dan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu proses penelitian ini.

Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada keluarga besar Ginting dan Perangin-nangin, terutama kedua orang tua serta saudara penulis atas dukungan dan doa yang tiada henti. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat tercinta, Mazaya Nabilah, Ananda Putri Ramadhani, Adska atas kebersamaan dan semangatnya selama proses ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan masyarakat.

Medan, 4 Juli 2025


Sonya Br. Ginting
218600002

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Hipotesis Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II - TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Loyalitas Pelanggan	15
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	16
2.1.3 Aspek Loyalitas Pelanggan	20
2.1.4 Karakteristik Loyalitas pelanggan.....	21
2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.6 Tipe Loyalitas Pelanggan	24
2.2 <i>Customer Experience</i>	27
2.2.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	27

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	28
2.2.3 Aspek <i>Customer Experience</i>	29
2.2.4 Tipe <i>Customer Experience</i>	31
2.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.4 Kerangka Konseptual	40
BAB III - METODE PENELITIAN	41
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	41
3.1.1 Waktu Penelitian	41
3.1.2 Tempat Penelitian.....	41
3.2 Bahan dan Alat.....	41
3.3 Metodologi Penelitian	42
3.3.1 Jenis Penelitian	42
3.3.2 Identifikas Variabel Penelitian	43
3.3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	43
3.3.4 Validitas dan Reabilitas.....	44
3.3.5 Teknik Analisis Data	45
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel.....	46
3.5 Prosedur Kerja	46
3.5.1 Persiapan Administrasi	46
3.5.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian	47
3.5.3 Pelaksanaan penelitian.....	48
BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	51
4.1.2 Analisis Uji Asumsi Normalitas	53
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Linearitas	54
4.1.4 Uji Heteroskeditas	55
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	55
4.1.6 Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	57
4.2 Pembahasan.....	59

BAB V- SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	68



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Blueprint <i>Customer Experience</i>	47
Tabel 3.2 Blueprint Loyalitas Pelanggan.....	48
Tabel 4.1 Tabel Validitas Uji Coba <i>Customer Experience</i>	52
Tabel 4.2 Tabel Reabilitas Uji Coba <i>Customer Experience</i>	52
Tabel 4.3 Tabel Validitas Uji Coba Loyalitas Pelanggan.....	53
Tabel 4.4 Reabilitas Uji Coba Loyalitas Pelanggan	53
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas	54
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan	54
Tabel 4.7 Tabel Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.8 Analisis Regresi Sederhana	55
Tabel 4.9 Tabel Uji Hipotesis	56
Tabel 4.10 Rangkuman Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	56
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Nilai Rata- Rata Hipotetik dan Nilai Rata-Rata Empirik	58

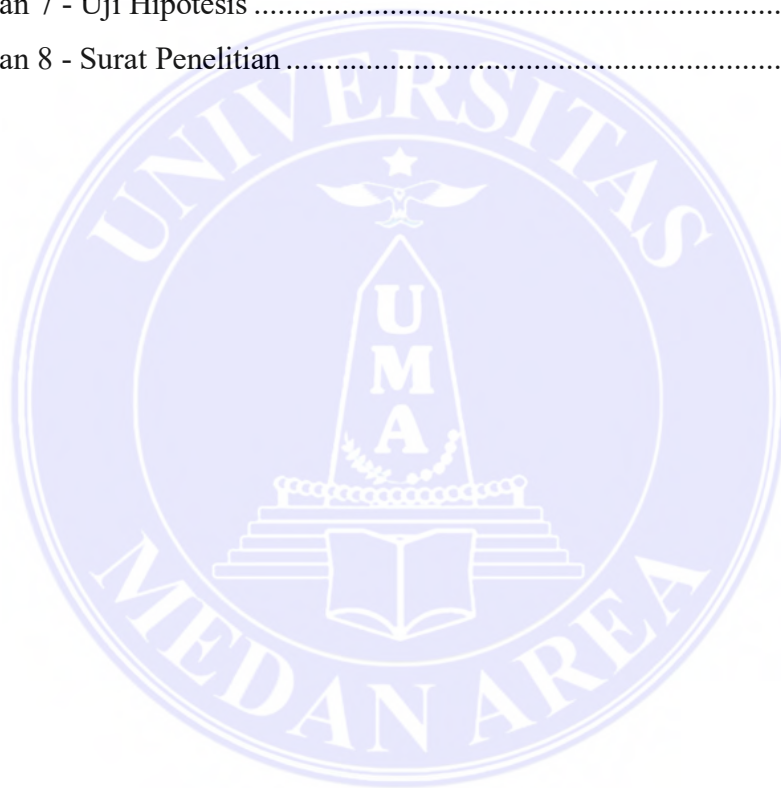
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Koseptual.....	40
Gambar 4.1 Grafik <i>Customer Experience</i>	58
Gambar 4.2 Grafik Loyalitas Pelanggan.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 - Lembaran Data Screening	70
Lampiran 2 - Skala Penelitian Sebelum Uji Coba	78
Lampiran 3 - Skala Penelitian Setelah Uji Coba	91
Lampiran 4 - Distribusi Data	101
Lampiran 5 - Uji Validitas Dan Uji Reabilitas	127
Lampiran 6 - Uji Asumsi Klasik.....	137
Lampiran 7 - Uji Hipotesis	144
Lampiran 8 - Surat Penelitian	146



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, tradisi minum kopi telah berkembang sejak abad ke-17 dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Kopi tidak sekedar berfungsi sebagai minuman penyegar, tetapi juga memiliki makna sosial yang mendalam. Dalam berbagai kesempatan, kopi menjadi simbol kebersamaan yang mempererat hubungan antarindividu, baik dalam lingkungan keluarga, pertemanan, maupun pertemuan bisnis. Menurut Fitriani (2023) dalam jurnalnya mengatakan bahwa budaya minum kopi berkembang sejak diberlakukannya politik tanam paksa oleh pemerintah kolonial Hindia Belanda. Pada awalnya kopi hanya dapat dinikmati oleh kalangan atas seperti pejabat kolonial, tentara, dan pedagang Belanda. Namun, seiring dengan berkembangnya perkebunan dan produksi kopi di Indonesia, harga kopi semakin murah hingga dapat dijangkau oleh rakyat-rakyat kecil. Oleh karena itu, kopi menjadi minuman yang populer di berbagai kalangan masyarakat.

Kebiasaan minum kopi juga merupakan tradisi sederhana yang umum dilakukan di rumah maupun di warung kecil. Di rumah, kopi biasanya diseduh secara manual dengan metode tradisional, seperti menggunakan saringan kain atau mencampurkan bubuk kopi dengan air panas, yang dikenal sebagai kopi tubruk. Bagi sebagian orang, menikmati kopi menjadi bagian dari rutinitas harian, seperti menemani waktu membaca di pagi hari atau beristirahat setelah bekerja. Sementara itu, warung kopi sederhana di pinggir jalan menyediakan kopi dengan

harga terjangkau, sering kali disajikan bersama makanan ringan. Suasana yang hangat dan akrab menjadikan warung kopi sebagai tempat berinteraksi, baik dengan tetangga, teman, maupun orang baru, sehingga memperkuat hubungan sosial dalam masyarakat.

Namun, seiring perkembangan zaman, budaya minum kopi mengalami peningkatan. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) dalam Azzahra dkk (2023), konsumsi kopi global terus meningkat dari tahun ke tahun, termasuk di Indonesia. konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada tahun 2021. Jumlah ini meningkat sebesar 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yaitu sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2021 menjadi yang tertinggi dalam catatan data dekade terakhir. Hal ini juga menyebabkan konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima dan berada di bawah Negara Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong.

Ini selaras dengan data dari *International Coffee Organization* dalam Puryati dkk (2020), menunjukkan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat, lebih daripada pertumbuhan dunia, yaitu 8% untuk pertumbuhan peminum kopi Indonesia sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6%. Minat konsumen pada kopi yang terus meningkat ini menjadi pendorong bagi banyak *coffee shop* untuk merespons kebutuhan pasar.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia hal ini di ikuti dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* di Indonesia. *Coffee shop* atau kedai

kopi dalam pengertian menurut Fakhrunisa 2019 (Fauzan, A., Artaniti, 2023) menyebutkan bahwa kedai kopi atau *Coffee shop* merupakan sebuah lahan bisnis yang menjanjikan, tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman *non alkohol* lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat speaker atau pun *live music*, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa tempat juga menyediakan koneksi internet nirkabel. *Coffee shop* juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser.

Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah *coffee shop* di Indonesia terus meningkat, mencapai 300.000 unit pada tahun 2023. Bukti nyata dari maraknya *coffee shop* dapat kita lihat di sekitar kita, dengan banyaknya lokasi *coffee shop* yang bermunculan di berbagai sudut kota, baik di pusat perbelanjaan, kawasan perkantoran, maupun lingkungan sekitar kita. Setiap hari, kita dapat menyaksikan antrian panjang pelanggan yang menikmati berbagai pilihan kopi dan makanan. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk mengunjungi *coffee shop* dan menikmati berbagai jenis *coffee* minuman *nonalcohol* serta kreativitas dalam penyajian makanan dan minuman.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia, fenomena ini tak hanya menjadi tren di kalangan masyarakat umum, tetapi juga menjadi bagian penting dari gaya hidup anak muda, khususnya generasi z. Generasi z, atau yang dikenal juga sebagai gen z, merupakan mereka yang lahir diantara tahun 1996 – 2012. Mereka yang lahir pada tahun tersebut, rata-rata saat ini sudah

menginjak remaja atau sedang duduk di bangku kuliah. Gen z sendiri berasal dari kata *Zoomer* karena mereka lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi dan internet secara dekat. Pada tahun ini generasi tertua mereka berumur 28 tahun dan yang paling muda berumur 16 tahun.

Menurut Oktafarel dkk (2021), dimana mayoritas pengunjung *coffee shop* maupun angkringan didominasi oleh anak muda yang berkumpul dan membentuk jejaring baik formal maupun tidak formal. *Coffe shop* menjadi tempat yang disukai oleh anak muda untuk berkumpul maupun sekedar mampir untuk minum kopi.

Di sisi lain, budaya minum kopi juga sudah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia, baik sebagai sarana bersosialisasi, berdiskusi, atau sekadar menikmati waktu sendiri. Namun, gaya hidup modern dan padat membuat tempat-tempat yang menyajikan kopi menjadi lebih populer, terutama bagi kalangan muda yang mencari suasana yang santai dan casual. Dengan berkembangnya budaya minum kopi pada anak muda tidak hanya memberikan dampak positif terhadap industri kopi dan ekonomi, tetapi juga membuka peluang bagi para pebisnis kreatif untuk mengembangkan konsep usaha baru yang berkaitan dengan kopi.

Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di berbagai daerah, persaingan dalam industri ini menjadi semakin ketat. Setiap *coffee shop* berlomba-lomba menawarkan pengalaman unik untuk menarik perhatian pelanggan, terutama di kalangan anak muda seperti generasi z. Tren minum kopi di kalangan generasi z telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, di mana

mereka tak hanya mencari kualitas kopi yang baik, tetapi juga suasana tempat yang nyaman, estetik, dan mendukung interaksi sosial. *Coffee shop* dengan *desain interior* menarik, musik yang nyaman khususnya pada gen z, dan akses internet gratis menjadi nilai tambah yang sangat diperhitungkan.

Salah satu *coffee shop* yang mampu bertahan dan bahkan tumbuh pesat di tengah persaingan adalah Kopi Kenangan. Dikutip dari *Kopi Kenangan.Com* (Kenangan, 2020), Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kopi Kenangan telah berkembang menjadi perusahaan *New Retail F&B (food & beverage)* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Seiring pertumbuhan ini, dari tahun ke tahun perusahaan juga terus berinovasi dengan produk-produk unggulan lain seperti cerita roti, chigo, kenangan heritage, kenangan manis, bahkan kini dengan meluncurkan inovasi *ready to drink* terbaru, Kopi Kenangan hanya untukmu, yang semuanya kini bernaung dalam satu grup; Kenangan Brands. Kemudian pada tahun 2021, Kopi Kenangan resmi mengumumkan pendanaan seri C dan status perusahaan sebagai *New Retail food and beverage (F&B) Unicorn* pertama di Asia Tenggara. Pendanaan seri C adalah tahap pendanaan yang diberikan kepada perusahaan *startup* yang telah mencapai kematangan dalam bisnisnya, menunjukkan pertumbuhan yang stabil, dan siap untuk memperluas skala operasional atau memperkenalkan produk baru ke pasar yang lebih luas. Pada 2021, Kopi Kenangan mencatatkan penjualan lebih dari 3 juta gelas setiap bulan. Sebagai *brand* yang telah mampu menjual lebih dari 3 juta gelas kopi perbulannya, Kopi Kenangan saat ini memiliki 868 gerai yang tersebar di 64 kota

dan akan terus menambahkan gerai di seluruh wilayah Indonesia. sedangkan untuk di medan sendiri Kopi Kenangan memiliki 26 gerai.

Pertumbuhan pesat yang dialami Kopi Kenangan tidak terlepas dari pemahaman mendalam tentang pentingnya loyalitas pelanggan dan *customer experience* dalam industri *F&B*. Menurut Siswati dkk (2024) loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan. Griffin Jill (2005) loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Hasil observasi dan *screening* menunjukkan bahwa sebanyak 204 mahasiswa memilih merk kopi kenangan dan 48 memilih kopi lainnya. Dan hasil *screening* menunjukkan sebanyak 239 mahasiswa pernah melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan banyak mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2022, 2023, dan 2024 secara konsisten memilih Kopi Kenangan sebagai merk kopi favorit mereka. Kopi Kenangan tidak hanya menawarkan minuman yang sesuai dengan selera mereka, tetapi juga pengalaman berbelanja dan layanan yang baik. Di tengah pilihan merk kopi lain yang semakin beragam, Kopi Kenangan tetap menjadi favorit di kalangan Mahasiswa Universitas Medan Area karena pengalaman dan kualitas layanan yang mereka rasakan sebagai sesuatu yang istimewa.

Kebiasaan ini pun berkembang menjadi pembelian berulang, yang mengindikasikan adanya tingkat loyalitas yang tinggi di kalangan mahasiswa tersebut. Tidak hanya membeli secara rutin, mereka juga cenderung merekomendasikan Kopi Kenangan kepada teman-teman dan rekan sesama mahasiswa. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa Mahasiswa UMA tidak hanya puas sebagai konsumen, tetapi juga menjadi pendukung aktif yang dengan senang hati menyebarkan nama Kopi Kenangan kepada lingkaran sosial mereka. Loyalitas ini bahkan terlihat sangat kuat, karena meskipun ada banyak pilihan merek kopi lainnya di pasaran, mereka tetap memilih Kopi Kenangan. Adanya kombinasi antara pengalaman yang memuaskan, hubungan emosional dengan merek, dan keinginan untuk berbagi pengalaman positif ini menjadi pondasi loyalitas yang mendalam terhadap Kopi Kenangan di kalangan Mahasiswa UMA.

Untuk memperoleh pelanggan yang loyal, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nya. Menurut Zikmund (2010) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: *Satisfaction* (kepuasan), *Emotional bonding* (ikatan emosi), *Trust* (kepercayaan), *Choice reduction and habit* (kemudahan), *History with company* (pengalaman dengan perusahaan).

Dari segi kepuasan, Kopi Kenangan terus mempertahankan kualitas rasa kopi yang konsisten, harga terjangkau, dan layanan ramah, yang membuat pelanggan merasa puas karena harapan mereka terpenuhi, sehingga cenderung melakukan pembelian berulang. Dari segi *emotional bonding*, Kopi Kenangan membangun ikatan emosional dengan pelanggan melalui fitur-fitur personal, seperti pesan inspiratif pada kemasan dan program loyalitas “Kenangan *Points*” yang membuat pelanggan merasa dihargai dan menjadi bagian dari komunitas

Kopi Kenangan. Untuk membangun *trust*, Kopi Kenangan konsisten berinovasi melalui produk seperti varian kopi baru dan *ready-to-drink*, yang memperkuat kepercayaan pelanggan bahwa merek ini selalu relevan dan menawarkan pilihan berkualitas.

Kemudahan bagi pelanggan tercipta melalui aplikasi digital yang memungkinkan pemesanan cepat, berbagai metode pembayaran, dan jaringan gerai yang luas, sehingga pelanggan merasa nyaman dan terdorong untuk terus berbelanja di Kopi Kenangan. Terakhir, aspek pengalaman dengan Perusahaan, aspek pengalaman dengan perusahaan dibangun melalui interaksi konsisten yang positif setiap kali pelanggan memesan, membeli, atau menggunakan program loyalitas. Interaksi-interaksi ini, yang memberikan kepuasan dan kemudahan, mendorong pelanggan untuk kembali dan mengulangi pembelian. Dari sudut pandang ini, *customer experience* menjadi hasil dari setiap momen yang dialami pelanggan dalam perjalanan mereka bersama Perusahaan, mulai dari pertama kali mengenal produk hingga proses pembelian dan layanan pasca penjualan. Setiap interaksi menciptakan kesan yang menyeluruh dan membentuk persepsi pelanggan tentang perusahaan.

Pengalaman positif pelanggan sering kali didorong oleh sejarah hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang konsisten ini memperkuat dasar loyalitas, di mana pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga terikat secara emosional dengan perusahaan. Hal ini selaras dengan pandangan Robinnette dan Brand (2008) yang menyatakan bahwa pengalaman adalah kumpulan dari kejadian saat badan usaha dan pelanggan saling tukar-menukar stimulus sensorik, informasi, dan emosi. Dengan demikian, pengalaman

dengan perusahaan dan *customer experience* adalah dua hal yang saling mengisi, di mana setiap interaksi memperkuat hubungan dan kesetiaan pelanggan, membentuk ikatan yang lebih kuat serta berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Di ikuti oleh pendapat menurut Schmitt, B.H. (1999) mendefinisikan “pengalaman merupakan peristiwa yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan dari proses pemasaran sampai pembelian”. Schmitt, B.H. (1999) menyatakan ada beberapa aspek-aspek *customer experience*, yaitu: *sense experience* (pengalaman panca indera), *feel experience* (pengalaman perasaan), *think experience* (pengalaman yang menimbulkan pemikiran), *act experience* (pengalaman interaksi), *relate experience* (pengalaman yang menunjukan hubungan).

Dari segi *sense experience*, Kopi Kenangan memanjakan indra pelanggan dengan aroma kopi yang khas, rasa yang konsisten, dan tampilan kemasan yang menarik. Gerai-gerai Kopi Kenangan juga dirancang dengan suasana yang nyaman, pencahayaan yang hangat, dan musik yang menenangkan, menciptakan pengalaman visual dan auditori yang menyenangkan. *Feel experience* ditunjukkan melalui pengalaman emosional yang dibangun lewat harga terjangkau dan promosi menarik seperti diskon dan program loyalitas yang dapat diakses melalui aplikasi, membuat pelanggan merasa dihargai dan senang. Sentuhan personal, seperti pesan-pesan di kemasan kopi, memperkuat ikatan emosional ini. Sementara itu, aspek *think experience* tercermin dari inovasi produk Kopi Kenangan yang terus berkembang, seperti varian kopi baru dan produk *ready to drink*, yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif dan tertarik mencoba hal

baru. Kemudahan pemesanan melalui aplikasi digital juga memudahkan pelanggan, memberi kesan bahwa Kopi Kenangan adalah pilihan yang cerdas dan efisien.

Untuk *Act Experience*, pelanggan yang memesan di gerai Kopi Kenangan mendapatkan layanan cepat dan ramah dari barista. Setiap barista biasanya menyambut pelanggan dengan sapaan hangat dan bersedia memberi rekomendasi menu. Jika pelanggan ingin memesan secara *online*, aplikasi Kopi Kenangan memungkinkan pemesanan cepat dengan pilihan pembayaran yang beragam dan kemudahan pengambilan di lokasi terdekat. Pengalaman ini membuat pelanggan merasa dilayani dengan baik dan nyaman saat memesan, baik secara langsung maupun digital.

Sedangkan untuk *Relate Experience*, Kopi Kenangan sering mengadakan program loyalitas yang mendorong hubungan lebih erat antara pelanggan dan *brand*. Misalnya, dengan program "Kenangan *Points*," pelanggan bisa mengumpulkan *poin* setiap kali membeli dan menukarkannya dengan produk gratis atau *diskon* spesial. Program ini tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga memberi mereka kesempatan untuk terlibat lebih dalam dengan *brand*, menciptakan rasa kebersamaan dan nilai lebih dalam setiap kunjungan. Kombinasi dari pengalaman yang holistik ini tidak hanya memuaskan pelanggan secara sensorik dan emosional, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang.

Ketika pelanggan merasakan pengalaman dari berbagai aspek, mulai dari kualitas kopi yang terjamin, harga yang bersahabat, suasana gerai yang nyaman, hingga kemudahan dalam bertransaksi melalui aplikasi, hal ini akan memperkuat

hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Loyalitas terbentuk ketika pelanggan terus-menerus mendapatkan pengalaman yang positif dan konsisten, baik dari *segi sense experience, feel experience, think experience, act experience relate experience*. Misalnya, program loyalitas seperti poin belanja yang dapat ditukar dengan produk gratis atau diskon tambahan, serta inovasi produk yang membuat pelanggan selalu tertarik untuk kembali, dapat mendorong pelanggan untuk tetap loyal pada Kopi Kenangan di tengah persaingan yang ketat.

Mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area (UMA), yang sebagian besar berasal dari kalangan generasi z, menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap budaya minum kopi dan *coffee shop*. Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan pada Mahasiswa Universitas Medan Area terutama pada kalangan generasi z, menunjukkan bahwa sebanyak 252 mahasiswa Psikologi menyukai Kopi Kenangan dan banyak yang sudah melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas yang terbangun pada *brand* Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa UMA.

Pembelian berulang ini erat kaitannya dengan pengalaman pelanggan yang positif yang mereka terima dari Kopi Kenangan. Pengalaman ini meliputi berbagai aspek seperti *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience*.

Kombinasi kelima aspek pengalaman pelanggan ini menciptakan kesan mendalam yang mendorong mahasiswa UMA untuk tetap loyal pada Kopi Kenangan. Sehingga, pembelian berulang yang dilakukan oleh mahasiswa Psikologi UMA ini tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang diberikan oleh Kopi Kenangan, membuat mereka

terus kembali dan menjadikan Kopi Kenangan pilihan utama di antara berbagai merek kopi yang ada.

Namun meskipun mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area menyukai Kopi Kenangan dan Sudah melakukan pembelian yang berulang, Peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana pengalaman yang mereka dapatkan di Kopi Kenangan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal pada Kopi Kenangan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan, khususnya di kalangan generasi z pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini akan memahami sejauh mana pengalaman konsumen dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang di uraikan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi penelitian dengan judul: “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Pada Kalangan Generasi Z Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan pada kalangan generasi z Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk “Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan pada kalangan generasi z Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ Ada pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan pada kalangan generasi z Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.”

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu psikologi baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Psikologi Konsumen, khususnya dalam memahami dinamika *customer experience* pada generasi z serta hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan empiris, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai faktor-faktor psikologis yang membentuk loyalitas konsumen di kalangan generasi muda, terutama dalam konteks konsumsi produk berbasis gaya hidup seperti *coffee shop*.

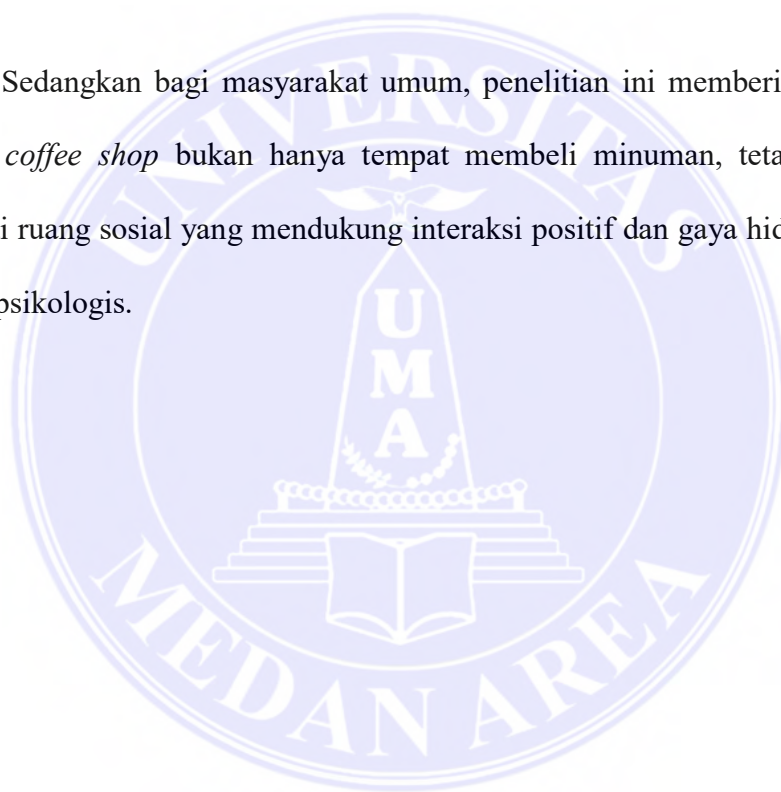
1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Kopi Kenangan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan

pengalaman pelanggan. Hal ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan menjaga posisi bersaing di tengah industri kopi yang semakin kompetitif.

Bagi mahasiswa, khususnya dari kalangan generasi z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, penelitian ini membantu mereka dalam memilih *coffee shop* yang menawarkan pengalaman terbaik, mulai dari layanan yang ramah, harga yang sesuai, hingga suasana tempat yang nyaman untuk belajar atau bersosialisasi.

Sedangkan bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan gambaran bahwa *coffee shop* bukan hanya tempat membeli minuman, tetapi juga dapat menjadi ruang sosial yang mendukung interaksi positif dan gaya hidup yang sehat secara psikologis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Griffin Jill (2005) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain. Loyalitas pelanggan adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar dapat melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi produk atau layanan pilihan dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menimbulkan beralih perilaku.

Menurut Siswati, dkk (2024), loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono dalam Siswati, dkk (2024) merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka.

Dari pendapat para ahli di atas mengenai loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek, produk, atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang. Loyalitas mencerminkan sikap positif jangka panjang, di mana pelanggan tidak hanya cenderung membeli produk yang sama secara konsisten, tetapi juga menunjukkan penolakan terhadap tawaran dari pesaing, meskipun ada daya tarik yang lebih besar dari produk lain.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Zikmund (2010) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh Salim dkk. (2018) Kepuasan konsumen dapat dibentuk dengan adanya *Customer Experience*. Semakin tinggi *Customer Experience* yang dibentuk, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiobudi dkk. (2021) pengalaman pelanggan/ *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut. Dalam konteks yang lebih luas, *history with company* merupakan bagian integral dari *customer experience*. Sejalan dengan pendapat Robinnette dan Brand (2008), yang menyatakan bahwa “pengalaman adalah kumpulan dari kejadian saat badan usaha dan pelanggan saling tukar-menukar stimulus sensorik, informasi, dan emosi,” maka *customer experience* mencakup keseluruhan rangkaian interaksi tersebut, termasuk riwayat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif

sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Jonathan Kurniawan dalam (Siswati dkk.2024) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan konsumen

Perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik konsumen dengan baik. Dengan begitu, konsumen akan merasa dapat mempertimbangkan dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal di masa depan. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kualitas produk dan layanan

Konsumen cenderung lebih setia dan tetap membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang memberikan kualitas produk atau layanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat diukur dari responsivitas, keandalan, dan keahlian dari tenaga penjualan dan layanan konsumen. Dalam era digital, kualitas layanan konsumen dapat diukur dengan memberikan ulasan dan merekomendasikan produk atau layanan secara langsung kepada khalayak luas melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen.

3. Citra merek

Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra yang ingin dihasilkan oleh merek.

Konsumen cenderung lebih setia membeli produk dari merek yang memiliki citra yang baik dan konsisten.

4. Nilai yang dirasakan

Nilai yang konsumen rasakan terkait dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang dibeli memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang besar maka akan cenderung merasa bahwa harga yang dibayar wajar atau bahkan murah. Hal ini akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut dimasa depan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berakibat pada tindakan konsumen dalam merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. konsumen yang merasa percaya terhadap suatu merek atau perusahaan akan cenderung lebih muda dalam mengambil keputusan, pembelian, dan lebih cenderung untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa depan.

6. Hubungan konsumen

Ketika perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen, pelanggan cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut dan merasa tersanjung sebagai konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu berupaya dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang positif, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.

7. Dependabilitas

Konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang *infariable* dan konsisten dalam kualitas dan pelayanan. Jika perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang konsisten, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau kualitas perusahaan tersebut.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, pengalaman dengan perusahaan, kualitas produk dan layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, hubungan dengan konsumen, serta konsistensi atau dependabilitas.

2.1.3 Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin Jill (2005) Aspek Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang (*Repetition*) secara teratur, berarti kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli antar lini produk (*Referall*) atau jasa, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan yang cukup dari perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers Other*), berarti menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dipakai.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*), berarti kekebalan dari tarikan pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh daya Tarik produk atau jasa pesaing

Menurut Kotler & Keller (2014) terdapat aspek untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Repeat purchase*, membeli lagi,
2. *Referalls*, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. *Retention*, tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. *Purchases accros product and service linies*, membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mencakup beberapa aspek utama, seperti pembelian berulang secara teratur, kesediaan membeli produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta menunjukkan daya tahan terhadap pengaruh pesaing. Loyalitas ini mencerminkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang tidak hanya didasarkan pada kepuasan tetapi juga kepercayaan, pengalaman positif, dan komitmen untuk terus mendukung merek atau produk tersebut.

2.1.4 Karakteristik Loyalitas pelanggan

Griffin Jill (2005) karakteristik dari konsumen yang loyal terdiri dari:

1. *Makes regular repeat purchases* atau melakukan pembelian berulang terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya, menunjukkan bahwa konsumen

setia adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu.

2. *Demonstrates an immunity* atau menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti dari daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti konsumen yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk/jasa perusahaan lain karena mereka yakin produk/jasa perusahaan yang telah dipilih merupakan pilihan terbaik.
3. *Refers other* atau merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa konsumen setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk/jasa perusahaan terpilih kepada konsumen yang lain dan meyakinkan mereka bahwa produk/jasa dari perusahaan terpilih adalah baik, sehingga mereka ikut produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Amanda dan Astuti (Siswati dkk. 2024) loyalitas pelanggan memiliki beberapa karakteristik, berikut yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Maka disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang loyal adalah pembelian ulang secara teratur yang mencerminkan komitmen jangka panjang, kekebalan terhadap tawaran pesaing karena kepercayaan pada kualitas produk, kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan pembelian lintas produk dalam lini yang sama yang menunjukkan ketergantungan serta kepercayaan tinggi terhadap perusahaan.

2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yang perlu diketahui. Berikut adalah indikator dari loyalitas pelanggan menurut Amanda dan Astuti (Siswati dkk. 2024):

1. Adanya pembelian ulang. Konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu.
2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak. Jika konsumen semakin sering dan lebih banyak dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek, hal ini juga mencerminkan loyalitas pelanggan.

3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering. Jika konsumen lebih sering mengunjungi tempat usaha dan mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan yang lebih sering maka hal tersebut mencerminkan loyalitas pelanggan yang mulai meningkat.
4. Pemberian rekomendasi kepada orang. Konsumen yang puas atas produk dan layanan yang diberikan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut sudah merefleksikan sebuah loyalitas pelanggan.
5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing. Daya tahan dari pesaing dapat ditunjukkan melalui konsep daya saing dan keunggulan bersaing. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan atau industri untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan indikator-indikator yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mencakup beberapa Indikator utama, yaitu: kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, peningkatan kuantitas pembelian, frekuensi kunjungan yang lebih sering, rekomendasi positif kepada orang lain, serta kemampuan untuk bertahan dari godaan pesaing. Kelima indikator ini secara bersama-sama mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau merek, baik dari sisi perilaku pembelian maupun dukungan konsumen terhadap keberlangsungan merek tersebut di tengah persaingan pasar.

2.1.6 Tipe Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin Jill (2005), terdapat empat tipe loyalitas berdasarkan tingkat keterikatan pola pembelian ulang yang rendah sampai dengan tinggi adalah sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas (*Disable Loyalty*), pelanggan tidak menunjukkan keterikatan emosional maupun pola pembelian ulang yang konsisten terhadap merek.
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*), pelanggan membeli ulang suatu produk hanya karena faktor kemudahan, bukan keterikatan emosional.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*), pelanggan memiliki keterikatan emosional tinggi terhadap merek tetapi pola pembelian ulangnya rendah.
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*), pelanggan menunjukkan keterikatan emosional tinggi dan konsisten melakukan pembelian ulang.

Tipe loyalitas pelanggan menurut Curasi & Kennedy dalam (Mu'ah 2021), yaitu:

1. *Psioner*, pelanggan melakukan pembelian ulang bukan karena merasa puas tapi karena keterbatasan alternatif pilihan yang ada, di mana pelanggan hanya memiliki sedikit pilihan alternatif, sehingga mereka tetap loyal walaupun tidak terpuaskan oleh pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan.
2. *Detached Loyalist*, pelanggan melakukan pembelian ulang karena kendala tingginya biaya untuk melakukan perpindahan. Biaya perpindahan (*switching costs*) jauh lebih mahal daripada keuntungan yang diperoleh apabila melakukan perpindahan. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan rendah, mereka tetap berlangganan karena pembelian ulang jauh lebih mudah, efisien dan efektif daripada harus mencari perusahaan baru yang belum dikenal. Dalam situasi seperti ini, kepuasan pelanggan tidak bisa secara otomatis digunakan untuk meramalkan hubungan yang berkelanjutan.
3. *Purchased Loyalists*, pelanggan tipe ini mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang hanya karena pengaruh rendahnya harga,

seringnya promosi, dan adanya program penghargaan (*merchandise/ insentif*) atau pemberian harga khusus pada pelanggan yang sering membeli, sehingga apabila ada perusahaan pesaing yang memberikan penghargaan lebih, maka pelanggan akan mudah berpindah ke perusahaan baru yang memberikan harga lebih murah.

4. *Satisfied Loyalists*, pelanggan yang kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik dan merasa puas dengan barang/ jasa yang telah mereka dapatkan, sehingga tidak memiliki alasan yang kuat untuk berpindah perusahaan. Namun, pelanggan ini masih cukup memperhatikan masalah harga.
5. *Apostles*, pelanggan yang sangat loyal pada perusahaan, bersemangat untuk melakukan pembelian ulang, mudah memaafkan kesalahan yang terjadi, dan menyebarkan *word of mouth*, sehingga membantu mempromosikan dan memberukan.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dikategorikan berdasarkan tingkat keterikatan emosional, konsistensi pembelian, dan faktor eksternal seperti keterbatasan pilihan, biaya perpindahan, atau insentif. Loyalitas dapat berkisar dari tanpa keterikatan hingga loyalitas yang sangat kuat dengan keterlibatan emosional tinggi, seperti pada pelanggan yang setia dan aktif merekomendasikan merek. Faktor-faktor seperti kemudahan, harga, promosi, dan kepuasan kebutuhan juga menjadi pendorong penting, menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat emosional tetapi juga dipengaruhi oleh aspek rasional dan situasional.

2.2 Customer Experience

2.2.1 Pengertian Customer Experience

Menurut Schmitt, B.H (1999) mendefinisikan “pengalaman merupakan peristiwa yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan dari proses pemasaran sampai pembelian”. Menurut Robinnette dan Brand (2008) “pengalaman adalah kumpulan dari kejadian saat badan usaha dan pelanggan saling tukar-menukar stimulus sensory, informasi, dan emosi”.

Menurut Meyer & Schwager (2007) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan *event* promosi lainnya.

Menurut Chen & Lin (Indah Handaruwati, 2021), *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Maka dapat disimpulkan *customer experience* adalah persepsi dan tanggapan subjektif pelanggan yang muncul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. pengalaman ini terbentuk melalui rangsangan dari proses

pemasaran, pembelian, hingga layanan yang diterima. Pengalaman yang melibatkan aspek fisik, emosional, dan kognitif ini dapat meningkatkan nilai produk dan jasa di mata pelanggan dan meninggalkan kesan yang mendalam, yang kemudian memengaruhi penilaian serta loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke dkk.(2011) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* (pengalaman pelanggan), yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence* (kompetensi), 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* (pengakuan pelanggan), yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness* (membantu), yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization* (personalisasi), yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. *Problem solving* (pemecahan masalah), yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
7. *Promise fulfillment* (pemenuhan janji), yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapat kan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value for time* (menilai waktu), yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Menurut pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, meliputi kemudahan akses informasi, kompetensi penyedia layanan, dan pengakuan pelanggan. Selain itu, aspek bantuan yang cepat, personalisasi, kemampuan dalam memecahkan masalah, pemenuhan janji, serta penghargaan terhadap waktu konsumen juga berperan penting. Faktor-faktor ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan dapat memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.2.3 Aspek *Customer Experience*

Menurut Schmitt, B.H. (1999) ada beberapa aspek-aspek *customer Experience*, yaitu sebagai berikut:

1. *Sense experience* (Pengalaman Panca Indera)

Sense experience adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Sense experience* digunakan untuk mendiferensiasikan produknya di market,

memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

2. *Feel experience* (Pengalaman Perasan)

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think experience* (Pengalaman yang menimbulkan pemikiran)

Think experience bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

4. *Act experience* (Pengalaman Interaksi)

Act experience merupakan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate experience* (Pengalaman yang menunjukkan hubungan)

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Menurut pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa Aspek-aspek *customer experience* mencakup lima hal utama: *sense experience*, yang memanfaatkan panca indera untuk membedakan produk; *feel experience*, yang memengaruhi emosi dan perasaan konsumen melalui merek; *think experience*, yang mendorong konsumen berpikir kreatif dan mengevaluasi merek; *act experience*, yang membentuk gaya hidup dan interaksi sosial; serta *relate experience*, yang menghubungkan konsumen dengan komunitas atau budaya yang direfleksikan oleh merek.

2.2.4 Tipe *Customer Experience*

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya Robinnete dan Brand (2008) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal

ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/ tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged Experience*

merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan

pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tipe *customer experience* mencakup beberapa aspek utama: pengalaman terhadap produk itu sendiri, lingkungan usaha yang mendukung, komunikasi yang membangun loyalitas, interaksi dengan layanan pelanggan, dan keterlibatan dalam acara atau kegiatan yang diselenggarakan perusahaan. Kelima tipe ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh, di mana setiap interaksi positif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

2.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Schmitt, B.H. (1999) menyatakan bahwa "pengalaman merupakan peristiwa yang terjadi sebagai respons terhadap berbagai rangsangan dari proses pemasaran hingga pembelian." Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* atau pengalaman pelanggan bukan hanya hasil dari produk atau

layanan yang diterima, tetapi juga mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan berbagai elemen pemasaran yang dihadirkan oleh perusahaan. Pengalaman ini menjadi penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan secara langsung berdampak pada loyalitas mereka.

Menurut Lemke dkk (2011) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *customer experience*, yang pada gilirannya akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor pertama adalah aksesibilitas, yaitu kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses informasi dan membeli produk yang diinginkan. Kedua, kompetensi penyedia layanan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan informasi yang meyakinkan bagi pelanggan. Ketiga, pengakuan pelanggan, yang membuat pelanggan merasa dihargai karena kehadiran mereka diakui oleh perusahaan. Keempat, sikap membantu, yakni kecepatan penyedia dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan terkait produk atau layanan. Kelima, personalisasi, di mana pelanggan merasa diperlakukan sesuai kebutuhan atau preferensi pribadi. Keenam, pemecahan masalah, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengatasi masalah yang dialami pelanggan terkait produk. Ketujuh, pemenuhan janji, yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi janji layanan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Terakhir, menghargai waktu pelanggan, yaitu perasaan bahwa waktu yang mereka luangkan dihargai oleh perusahaan.

Griffin Jill (2005) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk secara konsisten membeli atau mengutamakan produk atau layanan tertentu, bahkan ketika ada tawaran dari kompetitor. Loyalitas pelanggan

mencerminkan sikap pelanggan untuk terus melakukan pembelian pada perusahaan yang dipilih.

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan sangat diperlukan bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan mampu bersaing di pasar. Untuk membangun loyalitas ini, perusahaan perlu berusaha memberikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas pada setiap aspek layanan dan interaksi. Pelanggan yang puas dan loyal menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dan reputasi yang positif.

Hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan sangat erat. Ketika pelanggan diberikan pengalaman positif, hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang memengaruhi pengalaman tersebut. Misalnya, aksesibilitas yang baik memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan informasi dan produk, meningkatkan kepuasan mereka. Jika pelanggan merasa dihargai dan diakui oleh perusahaan, ini dapat meningkatkan komitmen emosional mereka terhadap *brand*. Selain itu, ketika perusahaan cepat dalam membantu dan memecahkan masalah, pelanggan akan merasa lebih percaya dan loyal, serta lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang.

Pengaruh antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan bisa diibaratkan sebagai fondasi yang menentukan seberapa kuat keterikatan pelanggan dengan suatu merek. *Customer experience* yang positif memberikan pelanggan lebih dari sekadar produk atau layanan; pelanggan merasa bahwa setiap interaksi menciptakan nilai dan kepuasan yang nyata. Ketika pengalaman pelanggan mencakup akses mudah terhadap informasi, layanan yang responsif, dan

personalisasi sesuai preferensi mereka, hal ini memberikan rasa kenyamanan dan kepercayaan.

Pengalaman yang baik ini berpotensi mendorong pelanggan untuk kembali, sekaligus menumbuhkan ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Ini berarti, semakin baik pengalaman pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal. Misalnya, pelanggan yang merasa dilayani dengan baik dan dihargai cenderung mengabaikan tawaran dari kompetitor dan bahkan mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, *customer experience* yang memadai dapat menciptakan siklus positif di mana pelanggan yang puas berkontribusi pada reputasi perusahaan dan menarik pelanggan baru.

Dengan demikian, *customer experience* yang baik dari aksesibilitas hingga pengakuan pelanggan secara langsung memengaruhi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman positif menciptakan rasa kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang kuat, yang akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap brand.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anandia dkk. 2024) mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, terlihat jelas bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi langsung pada loyalitas pelanggan yang kuat. Penelitian yang dilakukan pada tamu yang mengadakan pertemuan di Hotel Pangeran City Padang menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan *path coefficient* sebesar 0,581 dan nilai t-statistic 4,213. Artinya, semakin baik

pengalaman pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan hotel tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat mengurangi minat tamu untuk berkunjung kembali.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif pelanggan di hotel, seperti akses yang mudah, layanan yang responsif, dan fasilitas yang memadai, menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Begitu pula, *customer experience* secara keseluruhan, mencakup faktor-faktor seperti aksesibilitas dan kualitas layanan, yang bila dikelola dengan baik akan meningkatkan peluang pelanggan untuk tetap setia dan merekomendasikan layanan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Arianto M. Lae dkk. (2025) yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko MR. D.I.Y di Kota Kupang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis data diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *customer experience* terhadap variabel loyalitas pelanggan yang artinya *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.645 yang bernilai positif, serta hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman pelanggan saat berbelanja, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap toko. *Customer experience* yang mencakup aspek sense, feel, think, act, dan relate terbukti berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui perilaku seperti pembelian ulang, retensi, dan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu,

untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Toko MR. D.I.Y perlu terus meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama dengan memberikan layanan yang ramah, menciptakan kenyamanan dalam berbelanja, serta merespons keluhan pelanggan dengan cepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Davina M.R, dkk (2024) dari Universitas Singaperbangsa Karawang dengan judul "*Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang*" menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,660, yang berarti bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap produk.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *customer experience* memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 54,9%, sementara 45,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, mulai dari rasa produk, pelayanan, hingga suasana tempat, merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Seblak Teh Windy disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *customer experience* demi mempertahankan dan memperkuat loyalitas konsumennya.

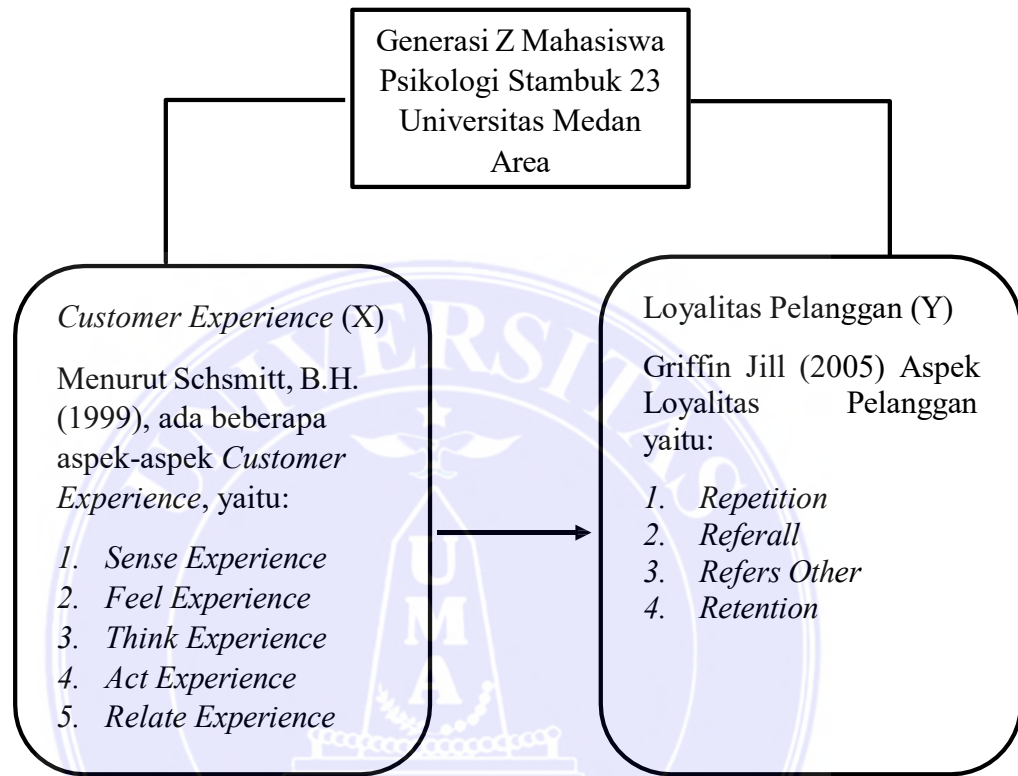
Dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berperan penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di berbagai sektor, baik perhotelan maupun ritel. Dengan memberikan

pengalaman yang positif—melalui peningkatan kualitas layanan, aksesibilitas, kenyamanan, dan responsivitas—perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan bisnis dan daya saing di pasar.

Temuan kedua penelitian tersebut mendukung penelitian mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di kalangan Generasi Z pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Hasil penelitian saya diharapkan semakin menegaskan bahwa pengelolaan *Customer Experience* yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, termasuk di industri kopi. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu terus meningkatkan pengalaman pelanggan guna mempertahankan dan memperluas basis pelanggan setia, terutama di kalangan Generasi Z, yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan dan pengalaman berbelanja.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan alur pemikiran di atas maka dapat digunakan sebuah gambar kerangka pemikiran seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Pada Kalangan Generasi Z Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada tanggal 13 Februari 2025 - 24 Maret 2025

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Acc judul										
2	Penyusunan proposal										
3	Seminar proposal										
4	Pengumpulan Data										
5	Seminar Hasil										
6	Sidang Meja Hijau										

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Medan Area, yang beralamat di Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20223, dan Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112.

3.2 Bahan dan Alat

Ada beberapa alat yang digunakan untuk mendukung penelitian. Beberapa alat yang digunakan ialah laptop, google form, seperangkat aplikasi komputer berupa Microsoft Office, Microsoft Exel dan juga SPSS version 25, dan juga

printer. Sedangkan bahan yang dipakai oleh peneliti ialah instrumen psikologis yang berupa instrumen psikologis *Customer Experiens* yang berdasarkan aspek menurut Schmitt,B.H, (1999) dan juga Loyalitas Pelanggan yang berdasarkan aspek menurut Griffin Jill (2005). Instrumen ini disusun dalam bentuk kuesioner yang harus diisi responden secara jujur sesuai persepsi atau pengalaman mereka. Kuesioner merupakan data fakta yang cukup efisien bila peneliti terlebih dahulu mengerti variabel yang akan diukur dan paham apa yang diharapkan oleh responden Azwar (2021).

Menurut Azwar (2021) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pemberian skor dilakukan berdasarkan Skala Likert yang digunakan, dimana penilaian jawaban untuk item favorable adalah 4 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 3 untuk pilihan jawaban setuju (S), 2 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 1 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS). Penilaian jawaban untuk unfavorable adalah 1 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 2 untuk pilihan jawaban setuju (S), 3 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 4 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS).

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut Azwar (2021) pendekatan kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statiska.

Jenis penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Menurut Azwar (2021), penelitian regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

3.3.2 Identifikas Variabel Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Pada Kalangan Generasi X Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area” memiliki dua variable, yaitu :

Variabel bebas (X): *Customer Experience*

Variabel terikat (Y): Loyalitas Pelanggan

3.3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

1. Loyalitas Pelanggan

loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. terdapat 4 Aspek untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: *Repetition, Referall, Refers Other, Retention*. Griffin Jill (2005)

2. *Customer Experience*

Customer Experience adalah persepsi dan tanggapan kognitif serta emosional pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan. Pengalaman ini dapat terbentuk melalui interaksi langsung, seperti saat pembelian atau pelayanan, serta melalui interaksi tidak langsung, misalnya melalui iklan, event

promosi, dan penampilan produk atau merek. Terdapat beberapa aspek-aspek atau dimensi *Customer Experience*, yaitu: *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, *Relate Experience*. Schmitt, B.H, (1999)

3.3.4 Validitas dan Reabilitas

Validitas menurut Azwar (2021) berarti hasil ukur yang akurat, tanpa eror yang berarti. Butir instrumen dapat dinyatakan valid apabila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) sebab syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat apabila $r = 0,3$. *Corrected item-total correlation* adalah korelasi antara item yang dinilai dengan skor tes total. Untuk menentukan item yang valid atau gugur, Azwar (2021) menggunakan kriteria membandingkan r hitung dengan r tabel :

- Jika r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan gugur.
- Jika r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid.

Reliabilitas pengukuran sendiri mengandung makna bahwa hasil pengukuran bersifat konsisten, stabil dari waktu ke waktu, dan terpercaya dalam arti tidak mengalami perubahan selain yang dikarenakan perubahan atribut yang diukur. Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah *alpha cronbach's*. Adapun digunakannya Teknik reliabilitas dari *alpha cronbach's* ini adalah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar nol sampai satu. Untuk menguji reliabilitas alat ukur, peneliti menggunakan analisis statistik *Cronbach's Alpha* dengan SPSS Version 25. Instrumen pengukuran akan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,600.(sugiyono,2018)

3.3.5 Teknik Analisis Data

Sebelum ke analisis data maka perlu dilakukan uji asumsi yaitu uji Normalitas dan uji Linearitas:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai pengaruh yang linear atau tidak secara signifikan.

3. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana bertujuan untuk menemukan hubungan linear antara variabel - variabel yang diteliti, dipresentasikan oleh suatu persamaan garis lurus.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan. Namun, jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak terdapat data atau catatan resmi yang mencantumkan berapa banyak mahasiswa yang secara aktif dan konsisten menjadi pelanggan Kopi Kenangan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini digolongkan sebagai populasi tak terbatas atau *infinite population*. Dalam konteks penelitian ini, populasi tak terbatas merujuk pada kondisi di mana jumlah anggota populasi tidak dapat dihitung secara pasti,

tetapi memiliki karakteristik yang dapat diidentifikasi secara umum. Dengan demikian, penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *menggunakan incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang mengakses dan bersedia mengisi kuesioner selama memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sampel sebanyak 252 responden yang dijadikan objek penelitian adalah mahasiswa Psikologi stambuk 2022, 2023, 2024 Generasi Z yang memiliki pengalaman langsung dengan Kopi Kenangan, sehingga dianggap relevan untuk dijadikan objek penelitian ini.

3.5 Prosedur Kerja

3.5.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2022 sampai dengan stambuk 2024 di kampus 1 dan kampus 2. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan surat izin permohonan penelitian yang dikirimkan kepada dekan Fakultas Psikologi dan surat balasan fakultas diberikan kepada pihak kampus yaitu rektor Universitas Medan Area.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

a. Skala *Customer Experience*

Dalam variable *customer experience*, peneliti menggunakan aspek Schmitt, B.H. (1999) yaitu *Sense experience* (pengalaman panca indrea), *feel experienxe* (Pengalaman Perasaan), *think experience* (Pengalaman Yang Menimbulkan Pemikiran), *act experience* (Pengalaman Interaksi), *relate experience* (Pengalaman Yang Menunjukkan Hubungan).

Tabel 3.2 Blueprint Skala *Customer Experience*

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	U	
1	Sense Experience	Penglihatan	1,2	36,37	4
		Suara	3,4	38,39	4
		Sentuhan	5,6	40,41	4
		Rasa	7,8	42,43	4
		Bau	9,10	44,45	4
2	Feel Experience	Iklan	11,12	46,47	4
		Produk	13,14	48,49	4
		Identitas Produk	15,16	50,51	4
		Pelayanan	17,18,19	52,53,54	6
3	Think Experience	Inspirational	20,21,22	55,56,57	6
		High Technology	23,24,25	58,59,60	6
		Suprise	26,27	61,62	4
4	Act Experience	Gaya hidup	28,29	63,64	4
		Memperkaya Pola Interaksi	30,31	65,66	4
5	Relate Experience	Keterhubungan dengan diri Sendiri	32,33	67,68	4
		Keterhubungan dengan komunitas atay kelompok sosial	34,35	69,70	4
TOTAL			35	35	70

b. Skala Loyalitas Pelanggan

Dalam variable loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan aspek Griffin Jill (2005) yaitu melakukan pembelian berulang (*Repetition*) secara teratur, Membeli antar lini produk (*Referall*) atau jasa, Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*), Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*).

Tabel 3.3. Blueprint Skala Loyalitas Pelanggan

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			F	U	
1	melakukan pembelian berulang (<i>Repetition</i>) secara teratur	Konsistensi dalam membeli produk	71,72	90,91	4
		Intensitas atau frekuensi	73,74	92,93	4
2	Membeli antar lini produk (<i>Referall</i>) atau jasa	Pembelian antar lini produk	75,76,77	94,95,96	6
		Pembelian antar lini jasa	78,79	97,98	6
		Variasi produk yang di beli	80,81	99,100	4
3	Merekomendasikan kepada orang lain (<i>Refers other</i>)	Ketersediaan untuk merekomendasikan	82,83	101,102	4
		Kebanggaan saat merekomendasikan	84,85	103,104	4
4	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (<i>Retention</i>)	Ketahanan terhadap promosi kompetitor	86,87	105,106	4
		Kepercayaan pada produk kopi kenangan	88,89	107,108	4
Total			19	19	38

3.5.3 Pelaksanaan penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area, Kampus 1 dan 2, yang beralamat di Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20223, serta Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Sebelum penelitian utama dilakukan, alat ukur atau skala yang digunakan perlu diuji coba

(*try out*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Dalam penelitian ini, uji coba dilakukan pada skala *customer experience* yang mengacu pada aspek dari Schmitt B.H dan skala loyalitas pelanggan berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Griffin Jill. Instrumen penelitian yang baik harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam penelitian utama.

Dalam menentukan jumlah responden untuk uji coba, tidak ada ketentuan pasti mengenai jumlahnya. Namun, secara spesifik, sampel uji coba sebanyak lebih dari 60 orang dianggap cukup banyak (azwar, 2021). Pada penelitian ini, uji coba dilakukan pada 30 mahasiswa yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Responden dalam uji coba ini bukan bagian dari sampel penelitian utama. Pelaksanaan uji coba dilakukan melalui google form yang disebarkan kepada mahasiswa kelas stambuk 2023 b1. Setelah uji coba dilakukan, data yang diperoleh dianalisis menggunakan spss versi 25. Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan beberapa item dalam skala yang tidak valid, sehingga dinyatakan gugur. Item yang tidak valid tersebut dihilangkan dari skala penelitian sebelum diberikan kepada sampel utama.

Skala penelitian yang telah dinyatakan valid dan reliabel kemudian diberikan kepada mahasiswa Psikologi Universitas medan area stambuk 2022, 2023, 2024 melalui komting. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form kepada responden. Setelah pengisian skala selesai, data yang diperoleh dipindahkan ke microsoft excel untuk pengolahan lebih lanjut. Pemberian skor dilakukan berdasarkan skala likert yang digunakan, dengan ketentuan sebagai berikut: item favorable diberi skor 4 untuk sangat setuju, 3 untuk setuju, 2 untuk

tidak setuju, dan 1 untuk sangat tidak setuju. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan spss versi 25.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai t sebesar 5.139 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi pengalaman yang diperoleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek Kopi Kenangan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh bahwa *customer experience* memberikan kontribusi sebesar 9,6% terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, sebesar 90,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam ruang lingkup penelitian ini. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi aspek lain seperti kualitas rasa produk, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, kemudahan akses, serta preferensi pribadi dan lingkungan sosial yang memengaruhi keputusan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa *customer experience* memang memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas, namun bukan satu-satunya faktor penentu.

Hasil perhitungan statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa tingkat *customer experience* yang dirasakan pelanggan masih berada dalam kategori sedang. Hal ini tercermin dari rata-rata empirik *customer experience* sebesar

52,869 yang berada di bawah rata-rata hipotetik sebesar 67,500, dengan simpangan baku sebesar 19,361. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengalaman pelanggan terhadap merek Kopi Kenangan sudah cukup baik, namun belum mencapai tingkat yang optimal untuk membentuk keterikatan emosional yang mendalam.

Sementara itu, loyalitas pelanggan juga berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata empirik loyalitas pelanggan sebesar 87,131 yang hampir setara dengan rata-rata hipotetik sebesar 87,500, serta simpangan baku sebesar 5,647. Artinya, meskipun pelanggan menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian ulang, mencoba berbagai varian produk, dan merekomendasikan kepada orang lain, namun loyalitas tersebut belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas tinggi yang stabil dan tahan terhadap pengaruh dari merek pesaing.

Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa *customer experience* merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun pengaruhnya masih berada pada tingkat sedang. Oleh karena itu, masih terdapat ruang yang luas bagi Kopi Kenangan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, baik dari segi kenyamanan gerai, pelayanan staf, inovasi produk, maupun pendekatan emosional dan sosial yang lebih mendalam kepada pelanggan. Dengan peningkatan pada dimensi-dimensi tersebut, diharapkan loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan, khususnya di kalangan generasi Z yang memiliki karakteristik unik dalam berinteraksi dengan *brand*.

5.2 Saran

1. Bagi Manajemen Kopi Kenangan

- a. Manajemen disarankan untuk meningkatkan kelima aspek customer experience yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* agar pengalaman pelanggan menjadi lebih menyeluruh dan berkesan. Contohnya, memperbaiki suasana gerai (*Sense*), meningkatkan interaksi yang menyentuh perasaan pelanggan (*Feel*), menghadirkan inovasi yang merangsang pemikiran (*Think*), memfasilitasi gaya hidup pelanggan melalui layanan (*Act*), serta membangun komunitas dan keterikatan sosial (*Relate*).
- b. Perusahaan Kopi Kenangan disarankan untuk memperkuat lima faktor loyalitas, yaitu meningkatkan kepuasan melalui kualitas produk dan layanan, membangun ikatan emosional lewat pendekatan personal, menumbuhkan kepercayaan dengan pelayanan konsisten, memberikan kemudahan melalui sistem digital, serta menciptakan pengalaman positif yang berkesinambungan agar loyalitas pelanggan, khususnya generasi Z, dapat terus terjaga.
- c. Manajemen juga harus memahami bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh *customer experience*, tetapi banyak faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan promosi yang juga perlu diperhatikan agar strategi yang diterapkan lebih efektif.
- d. Selain menarik pelanggan baru, manajemen harus fokus mempertahankan pelanggan yang sudah loyal dengan cara memperkuat *customer experience* di semua aspek tersebut,

memberikan program penghargaan, dan menjaga komunikasi personal agar pelanggan tetap merasa dihargai dan enggan berpindah ke pesaing.

2. Bagi Pelanggan (Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area)

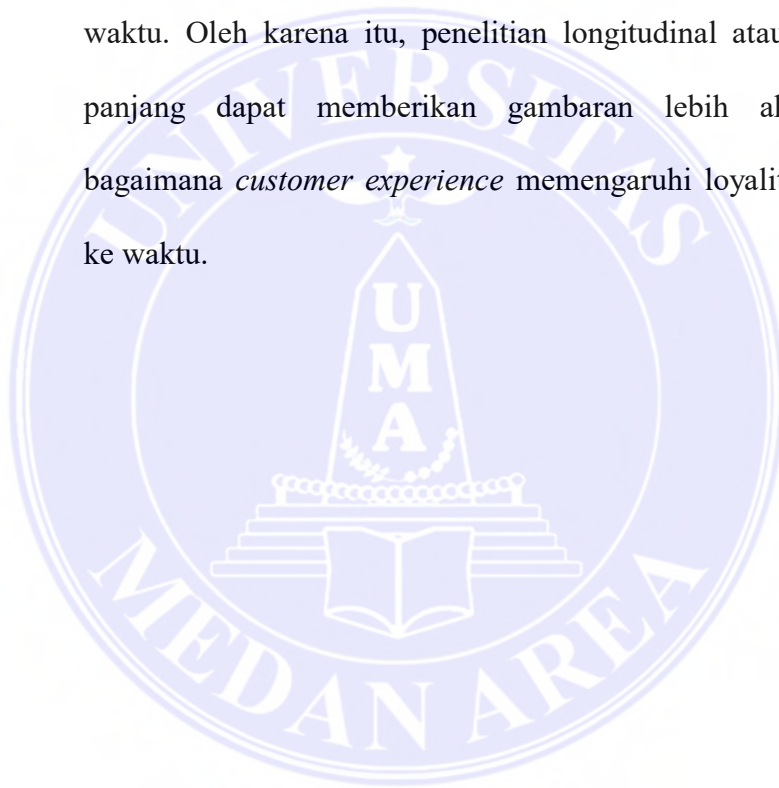
- a. Mahasiswa sebagai pelanggan diharapkan dapat memberikan *feedback* yang jujur dan membangun terkait pengalaman mereka saat mengunjungi gerai Kopi Kenangan. Masukan ini penting agar manajemen dapat memahami aspek *customer experience* yang masih perlu ditingkatkan, seperti suasana gerai (*Sense*), kenyamanan emosional saat dilayani (*Feel*), inovasi dalam produk dan pelayanan (*Think*), gaya hidup yang tercermin dalam layanan (*Act*), dan keterhubungan sosial dengan *brand* (*Relate*).
- b. Mahasiswa dapat mengambil peran sebagai pelanggan yang tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga memahami pengalaman yang mereka alami. Dengan menyadari bagaimana aspek *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* memengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal, mereka dapat menjadi konsumen yang lebih bijak dan kritis dalam memilih produk dan layanan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* hanya memberikan kontribusi sebesar 9.6% terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi,

kepuasan pelanggan, atau persepsi nilai agar hasil penelitian lebih komprehensif.

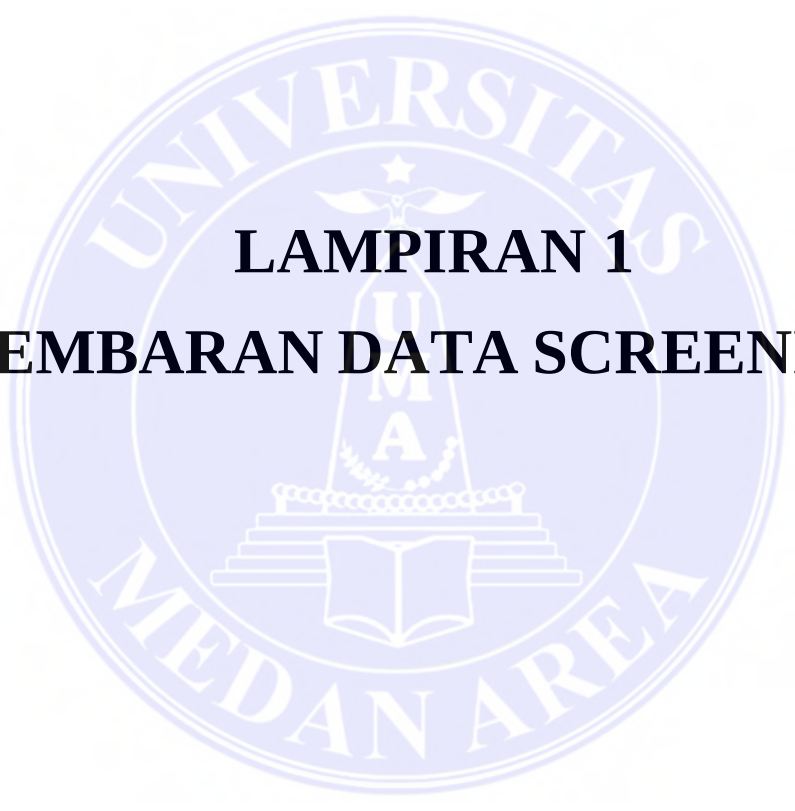
- b. Penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi, misalnya ke fakultas lain, universitas lain, atau kelompok usia Generasi Z secara umum, agar hasilnya lebih generalizable.
- c. Loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, penelitian longitudinal atau studi jangka panjang dapat memberikan gambaran lebih akurat tentang bagaimana *customer experience* memengaruhi loyalitas dari waktu ke waktu.



DAFTAR PUSTAKA

- Anandia, R., Abrian, Y. (2024). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Customer Loyalty: (Studi Pada Tamu Meeting Di Hotel Pangeran City Padang). *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 125–135.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. L., Alamsyah, A. (2023). Fenomena Minum Kopi Di Coffe Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506.
- Fauzan, A., Artaniti, G. D. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang. *Journal Of Comprehensive Science(Jcs)*, 2(8).
- Fitriani, D. (2023). Daya Nasional Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora Eksistensi Budaya Minum Kopi Dari Era Kolonial Hingga Era Modern. *Daya Nasional: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 114–119. <https://doi.org/10.26418/Jdn.V1i3.70369>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/Bisnisan.V3i2.45>
- Jill, G. (2005). *Costumer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kenangan, K. (2020). *Kopi Kenangan 868 Outlets In 64 Cities*. Kopikenangan.Com. <https://kopikenangan.com/outlets>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (2nd Ed.). Erlangga.
- Lae, A. M., Salean, D. Y., Dhae. Y. K., Kurniawati, M. (2025). Pengaruh Costumer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mr.Diy Di Kota Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 79–86.
- Lemke, F., Clark, M., Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration In Business And Consumer Contexts Using Repertory Grid Techinque. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0219-0>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Mu'ah, S, E. (2021). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Perlaihan*. Zifatama Jawa.

- Oktafarel, K. M., Khouw, M., Augusta, D. N., Arifin, A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Indonesian Coffee Culture And Heritage: Demystifying The Heritage Value Of Coffee Shops Inside Historical Buildings In Jakarta And Bandung. *Local Wisdom : Jurnal Ilmiah Kajian Kearifan Lokal*, 13(1), 51–66. <https://doi.org/10.26905/Lw.V13i1.5088>
- Puryati, D., Kuntadi, S., & Basuki, T. I. (2020). Peningkatan Kinerja Usaha Kopi Melalui Pelatihan Keuangan Sederhana, Pemasaran Dan Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Pada Pengusaha Kedai Kopi Di Ujungberung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 4(2), 393–398. <https://doi.org/10.52250/P3m.V4i2.99>
- Rizqiyanti, D.M., Ifada, A., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang. *Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(2), 199.
- Robinnete, S., Brand, C. (2008). *Emoticon Marketing*. Mcgrow Hill.
- Salim, F. K., & Catherine. (2018). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 1(1), 1689–1699.
- Schmit, H. (1999). Think -Act- Relate Nd. *Experiential Marketing*, 60. http://77.37.162.71:8080/Pdf/Schmitt_Experiential_Marketing_1999.Pdf
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238–252. <https://doi.org/10.26487/Jbmi.V17i3.12442>
- Siswati, E., Iradawati, S. N., Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Griffin, M., Carr, J. C. (2010). *Business Research Methods* (8th Ed.). South-Western Cengage Learning.



LAMPIRAN 1

LEMBARAN DATA SCREENING

SCREENING DATA RESPONDEN

Dengan hormat, saya Sonya Br Ginting, mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area, Meminta izin kepada Saudara/I yang terhormat untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian saya. Proses pengisian data ini akan dilakukan sesuai dengan kondisi dan situasi yang anda alami, dan saya akan memastikan bahwa semua informasi yang anda berikan akan di jaga kerahasiaannya

Nama (Inisial) :

Usia :

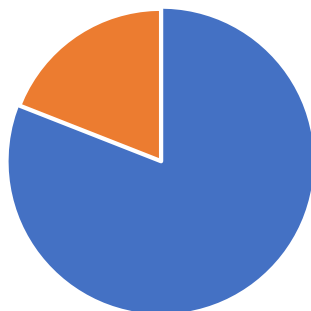
Stambuk :

1. Apakah anda suka meminum kopi?
 - a. Suka
 - b. Tidak Suka
2. apakah anda menyukai kopi kenangan atau *Brand* kopi yang lainnya?
 - a. Kopi Kenangan
 - b. Lainnya
3. apakah anda sudah melakukan pembelian berulang pada merk tersebut?
 - a. Sudah
 - b. Belum

HASIL DATA PRA SURVEY



apakah anda menyukai kopi kenangan atau
Brand kopi yang lainnya?



■ a. Kopi Kenangan ■ b. Lainnya

apakah anda sudah melakukan pembelian
berulang pada merk tersebut?



■ a. Sudah ■ b. Belum

Hasil Pra-Penelitian			
Responden	1	2	3
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	1	1	1
7	1	1	1
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	1	1	1
26	1	1	1
27	1	1	1
28	1	1	1
29	1	1	1
30	1	1	1
31	1	1	1
32	1	1	1
33	1	1	1
34	1	1	1
35	1	1	1
36	1	1	1
37	1	1	1
38	1	1	1
39	1	1	1
40	1	1	1
41	1	1	1
42	1	1	1
43	1	1	1
44	1	1	1
45	1	1	1
46	1	1	1
47	1	1	1
48	1	1	1
49	1	1	1
50	1	1	1
51	1	1	1
52	1	1	1
53	1	1	1

54	1	1	1
55	1	1	1
56	1	1	1
57	1	1	1
58	1	1	1
59	1	1	1
60	1	1	1
61	1	1	1
62	1	1	1
63	1	1	1
64	1	1	1
65	1	1	1
66	1	1	1
67	1	1	1
68	1	1	1
69	1	1	1
70	1	1	1
71	1	1	1
72	1	1	1
73	1	1	1
74	1	1	1
75	1	1	1
76	1	1	1
77	1	1	1
78	1	1	1
79	1	1	1
80	1	1	1
81	1	1	1
82	1	1	1
83	1	1	1
84	1	1	1
85	1	1	1
86	1	1	1
87	1	1	1
88	1	1	1
89	1	1	1
90	1	1	1
91	1	1	1
92	1	1	1
93	1	1	1
94	1	1	1
95	1	1	1
96	1	1	1
97	1	1	1
98	1	1	1
99	1	1	1
100	1	1	1
101	1	1	1
102	1	1	1
103	1	1	1
104	1	1	1
105	1	1	1
106	1	1	1
107	1	1	1
108	1	1	1

109	1	1	1
110	1	1	1
111	1	1	1
112	1	1	1
113	1	1	1
114	1	1	1
115	1	1	1
116	1	1	1
117	1	1	2
118	1	1	1
119	1	1	1
120	1	1	1
121	1	1	1
122	1	1	1
123	1	1	1
124	1	1	1
125	1	1	1
126	1	1	2
127	1	1	1
128	1	1	1
129	1	1	1
130	1	1	1
131	1	1	1
132	1	1	1
133	1	1	1
134	1	1	1
135	1	1	1
136	1	1	1
137	1	1	1
138	1	1	1
139	1	1	1
140	1	1	1
141	1	1	1
142	1	1	1
143	1	1	1
144	1	1	1
145	1	1	2
145	1	1	1
146	1	1	1
147	1	1	1
148	1	1	1
149	1	1	1
150	1	1	1
152	1	1	1
152	1	1	1
153	1	1	1
154	1	1	1
155	1	1	1
156	1	1	1
157	1	1	1
158	1	1	1
159	1	1	1
160	1	1	1
161	1	1	1
162	1	1	1

163	1	1	1
164	1	1	1
165	1	1	1
166	1	1	1
167	1	1	1
168	1	1	1
169	1	1	1
170	1	1	1
171	1	1	2
172	1	1	1
173	1	1	1
174	1	1	1
175	1	1	1
176	1	1	1
177	1	1	1
178	1	1	1
179	1	1	1
180	1	1	1
181	1	1	1
182	1	1	2
183	1	1	1
184	1	1	1
185	1	1	1
186	1	1	1
187	1	1	1
188	1	1	1
189	1	1	1
190	1	1	1
191	1	1	1
192	1	1	1
193	1	1	1
194	1	1	1
195	1	1	1
196	1	1	1
197	1	1	1
198	1	1	1
199	1	1	1
200	1	1	1
201	1	1	1
202	1	1	1
203	1	1	1
204	1	1	1
205	1	2	1
206	1	2	1
207	1	2	1
208	1	2	1
209	1	2	1
210	1	2	1
211	1	2	1
212	1	2	1
213	1	2	1
214	1	2	1
216	1	2	1
217	1	2	1
218	1	2	1

219	1	2	1
220	1	2	1
221	1	2	1
222	1	2	1
223	1	2	1
224	1	2	1
225	1	2	1
226	1	2	1
227	1	2	1
228	1	2	1
229	1	2	1
230	1	2	1
231	1	2	1
232	1	2	1
233	1	2	1
234	1	2	1
235	1	2	1
236	1	2	1
237	1	2	1
238	1	2	1
239	1	2	1
240	1	2	1
241	1	2	2
242	1	2	2
243	1	2	2
244	1	2	1
245	1	2	2
246	1	2	2
247	1	2	2
248	1	2	1
249	1	2	1
250	1	2	2
251	1	2	2
252	1	2	1



LAMPIRAN 2

SKALA PENELITIAN SEBELUM

UJI COBA

PERSETUJUAN

Dengan mengisi kuesioner ini, Anda memberikan persetujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Partisipasi Anda sangat berarti, dan Anda dapat berhenti mengisi kuesioner kapan saja tanpa ada konsekuensi apapun.



IDENTITAS DIRI RESPONDEN

Nama :

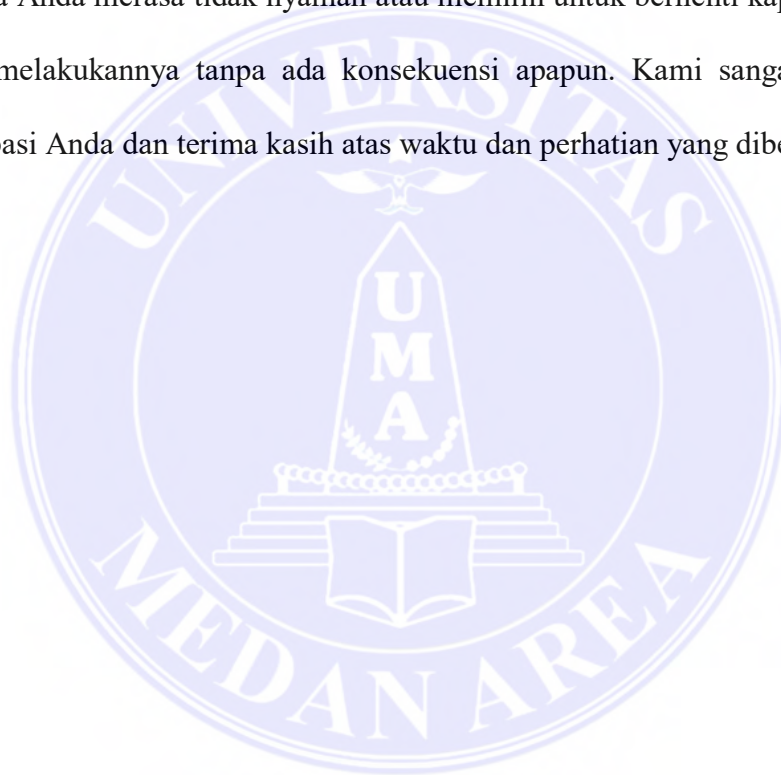
Stambuk :

Umur :



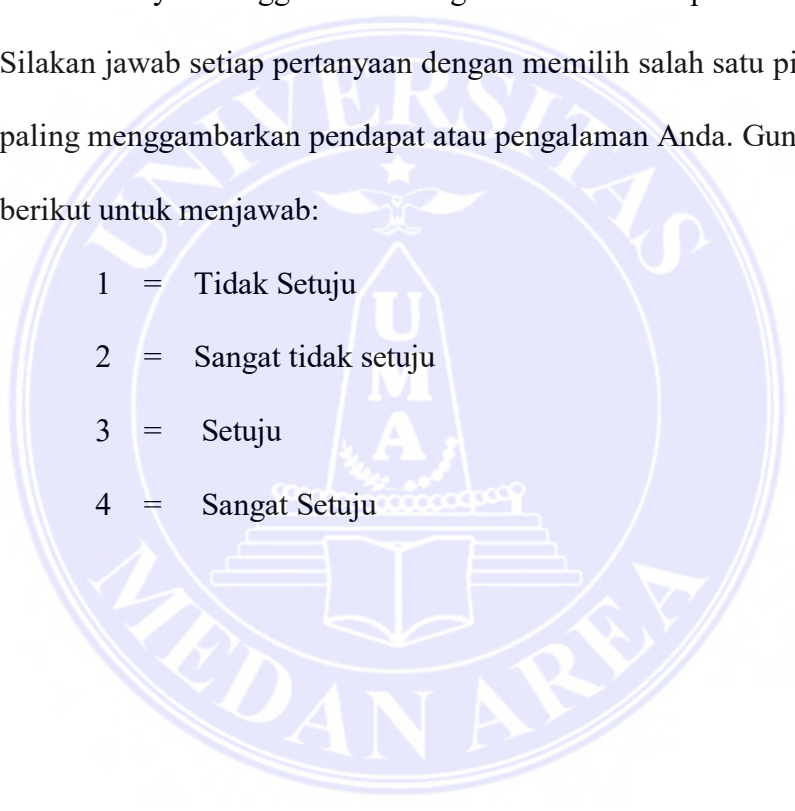
PENDAHULUAN KUESIONER

Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Partisipasi Anda sangat penting bagi Saya, dan semua jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Saya memastikan bahwa semua data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Saya sangat menghargai kesediaan Anda untuk berpartisipasi, dan jika Anda merasa tidak nyaman atau memilih untuk berhenti kapan saja, Anda bebas melakukannya tanpa ada konsekuensi apapun. Kami sangat menghargai partisipasi Anda dan terima kasih atas waktu dan perhatian yang diberikan.



PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab kuesioner ini tidak ada jawaban yang benar maupun salah jadi tidak perlu takut.
2. Kuesioner ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir peneliti (skripsi). Kemudian identitas diri dan pernyataan yang anda pilih terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak
3. Silakan jawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan yang paling menggambarkan pendapat atau pengalaman Anda. Gunakan skala berikut untuk menjawab:

- 
- 1 = Tidak Setuju
 - 2 = Sangat tidak setuju
 - 3 = Setuju
 - 4 = Sangat Setuju

SKALA CUSTOMER EXPERIENCE

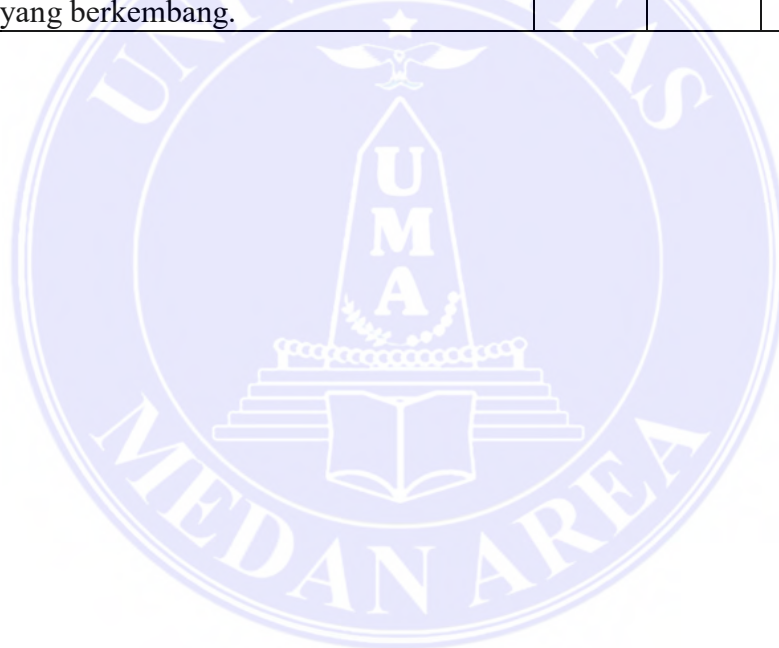
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Desain tempat Kopi Kenangan terlihat menarik dilihat.				
2	Kebersihan tempat di Kopi Kenangan selalu terjaga				
3	Musik yang diputar di Kopi Kenangan menciptakan suasana yang santai dan menyenangkan				
4	Volume musik di Kopi Kenangan pas, tidak terlalu keras atau pelan, sehingga nyaman di telinga				
5	Kursi dan meja di Kopi Kenangan nyaman digunakan, bahkan untuk duduk dalam waktu lama				
6	Permukaan meja di Kopi Kenangan selalu bersih, sehingga terasa nyaman digunakan				
7	Rasa minuman di Kopi Kenangan sesuai dengan ekspektasi saya dan selalu enak				
8	Rasa minuman di Kopi Kenangan konsisten setiap kali saya membelinya.				
9	Aroma minuman di Kopi Kenangan sangat harum dan menggugah selera				
10	Begitu masuk ke Kopi Kenangan, aroma kopinya langsung terasa, menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan.				
11	Iklan Kopi Kenangan menarik perhatian saya dan membuat saya tertarik untuk mencoba produknya.				
12	Pesan dari iklan Kopi Kenangan jelas dan mudah dimengerti, sehingga saya langsung paham tentang produknya.				
13	Saya merasa produk Kopi Kenangan memberikan nilai yang baik untuk harga yang dibayar.				
14	Kemasan Kopi Kenangan praktis dan nyaman untuk dibawa ke mana saja.				
15	Logo Kopi Kenangan terlihat unik dan mudah dikenali di antara merek kopi lainnya				
16	Nama Kopi Kenangan dikenal luas dan selalu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya				

17	staf Kopi Kenangan selalu menyambut saya dengan senyum				
18	saya menyukai cara staf Kopi Kenangan dalam melayani pelanggan				
19	staf Kopi Kenangan sigap dalam menanggapi konsumennya				
20	Kopi Kenangan sering menghadirkan inovasi baru yang menarik dan membuat pengalaman menikmati kopi lebih menyenangkan				
21	Setiap inovasi baru dari Kopi Kenangan selalu menarik perhatian saya dan membuat saya ingin mencobanya				
22	Kreativitas Kopi Kenangan dalam menghadirkan inovasi membuat pengalaman minum kopi terasa lebih menyenangkan				
23	Aplikasi pemesanan online Kopi Kenangan sangat mudah digunakan dan mempercepat proses pembelian.				
24	Sistem pemesanan online Kopi Kenangan memudahkan saya untuk memesan kopi kapan saja tanpa harus antri.				
25	Alat kopi yang digunakan di Kopi Kenangan modern dan mampu menjaga rasa kopi tetap konsisten.				
26	Kopi Kenangan sering menghadirkan kejutan yang menyenangkan melalui promosi dan penawaran spesial.				
27	Produk baru dari Kopi Kenangan selalu membuat saya penasaran untuk mencoba dan mengetahui rasanya.				
28	Kopi Kenangan selalu menjadi pilihan yang pas untuk menemani aktivitas sehari-hari saya				
29	Sebagai bagian dari gaya hidup modern, Kopi Kenangan selalu mengikuti perkembangan tren kopi.				
30	Kopi Kenangan menjadi tempat favorit saya untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman				
31	Kopi Kenangan menyediakan suasana yang menyenangkan untuk bertemu dan bersosialisasi dengan orang lain.				
32	Kopi Kenangan menciptakan pengalaman yang sesuai dengan apa yang saya cari dalam menikmati kopi				

33	Saya merasa menikmati Kopi Kenangan menambah kebahagiaan dalam keseharian saya				
34	Mengunjungi Kopi Kenangan membuat saya merasa menjadi bagian dari komunitas pecinta kopi.				
35	Kopi Kenangan membuat saya merasa terhubung dengan budaya kopi yang berkembang.				
36	Desain tempat Kopi Kenangan biasa saja				
37	Beberapa kali terdapat bekas kemasan produk Kopi Kenangan di meja konsumen				
38	Bagi Saya Musik di Kopi Kenangan kurang cocok, membuat suasana kurang nyaman				
39	Volume musik di Kopi Kenangan sering terlalu keras dan kadang terlalu pelan, jadi kurang enak di telinga.				
40	Kursi dan meja di Kopi Kenangan terasa kurang nyaman kalau duduk terlalu lama				
41	Permukaan meja di Kopi Kenangan kadang terasa lengket dan kurang bersih				
42	Rasa minuman di Kopi Kenangan sering kurang sesuai dengan harapan saya				
43	Kadang rasa minuman di Kopi Kenangan berubah-ubah				
44	aroma kopi di Kopi Kenangan kurang menarik perhatian				
45	Aroma di Kopi Kenangan terasa sama saja seperti tempat lain				
46	Iklan Kopi Kenangan kurang menarik dan membuat saya kurang tertarik untuk mencoba produknya.				
47	Pesan dari iklan Kopi Kenangan terkadang membingungkan dan sulit dimengerti.				
48	Saya merasa harga produk Kopi Kenangan kurang sebanding dengan kualitas yang diterima.				
49	Kemasan Kopi Kenangan sering kali kurang praktis dan kurang mudah dibawa.				
50	Logo Kopi Kenangan kurang menarik				

	dan sulit dikenali di antara merek kopi lainnya				
51	Nama Kopi Kenangan belum sepenuhnya membangun pengenalan yang luas, dan pengalaman yang saya dapatkan terkadang kurang memuaskan				
52	saya pernah merasa staff Kopi Kenangan melayani saya dengan sikap kurang sopan				
53	saya merasa staf Kopi Kenangan kurang memberikan keramahan saat saya berkunjung				
54	staf Kopi Kenangan kurang cekatan dalam menanggapi pesanan pelanggan				
55	Inovasi dari Kopi Kenangan belum banyak memberikan pengalaman baru yang menarik bagi saya.				
56	Menu baru dari Kopi Kenangan kurang membuat saya tertarik untuk mencobanya				
57	Menu baru dari Kopi Kenangan terasa biasa saja dan belum memberikan pengalaman berbeda saat menikmati kopi				
58	Aplikasi pemesanan online Kopi Kenangan sering kali membingungkan dan memperlambat proses pembelian				
59	Sistem pemesanan online Kopi Kenangan kadang mengalami gangguan dan membuat saya kesulitan memesan kopi				
60	Alat kopi yang digunakan di Kopi Kenangan terkadang belum menghasilkan rasa yang konsisten				
61	Kopi Kenangan jarang menghadirkan kejutan yang cukup menarik melalui promosi atau penawaran spesial				
62	Produk baru dari Kopi Kenangan kadang kurang menggugah rasa penasaran saya untuk mencobanya				
63	Kopi Kenangan kurang menjadi pilihan utama saya dalam menjalani aktivitas sehari-hari				
64	Sebagai merek kopi, Kopi Kenangan belum sepenuhnya mencerminkan gaya hidup modern yang saya jalani				
65	Kopi Kenangan belum menjadi tempat				

	yang nyaman bagi saya untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman				
66	Suasana di Kopi Kenangan kadang kurang menyenangkan untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan orang lain				
67	Kopi Kenangan tidak menciptakan pengalaman yang sesuai dengan apa yang saya cari dalam menikmati kopi				
68	Saya merasa menikmati Kopi Kenangan belum memberikan dampak positif dalam kebahagiaan keseharian saya				
69	Mengunjungi Kopi Kenangan belum membuat saya merasa menjadi bagian dari komunitas pecinta kopi				
70	Kopi Kenangan belum membuat saya merasa terhubung dengan budaya kopi yang berkembang.				



SKALA LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya selalu memilih Kopi Kenangan dibandingkan merek lain ketika ingin membeli kopi				
2	Saya sulit beralih ke merek lain karena sudah cocok dengan Kopi Kenangan				
3	Saya membeli Kopi Kenangan 1 kali seminggu				
4	Saya membeli Kopi Kenangan lebih dari 4 kali sebulan				
5	saya tertarik mencoba berbagai varian produk yang di tawarkan oleh Kopi Kenangan				
6	Setelah mencoba kopi dari Kopi Kenangan, saya sering mencoba produk lain yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan.				
7	saya tertarik mencoba berbagai produk Kopi Kenangan karena pilihan menu dan jenis ukuran yang lengkap				
8	Saya tetap memilih Kopi Kenangan karena dapat memesan dengan mudah melalui berbagai layanan di gerai, aplikasi Kopi Kenangan, atau layanan seperti grab dan gojek				
9	Kemudahan dalam bertansaksi di berbagai layanan Kopi Kenangan membuat saya semakin yakin untuk loyal terhadap Kopi Kenangan				
10	Saya pernah membeli lebih dari satu jenis produk dari Kopi Kenangan (misalnya snack, kopi, susu)				
11	Saya merasa senang membeli berbagai varian produk, karena saya percaya dengan kualitas Kopi Kenangan				
12	Saya sering merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang di sekitar saya				
13	Menurut saya, Kopi Kenangan layak dicoba, sehingga saya tidak ragu merekomendasikannya kepada orang lain.				
14	Saya merasa bangga ketika orang lain mencoba Kopi Kenangan berdasarkan rekomendasi saya				
15	Saya merasa senang bisa				

	memperkenalkan Kopi Kenangan kepada teman atau keluarga saya				
16	Promosi yang dilakukan oleh produk kopi lain tidak membuat saya beralih dari Kopi Kenangan				
17	Menurut saya, menikmati kualitas Kopi Kenangan lebih penting daripada sekadar promo dari merek lain.				
18	Saya yakin kualitas produk Kopi Kenangan lebih baik dibandingkan merek lain.				
19	Saya percaya Kopi Kenangan selalu menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi				
20	Saya sering mempertimbangkan merek lain ketika ingin membeli kopi				
21	Saya terbuka untuk menikmati kopi dari berbagai merek, bukan hanya Kopi Kenangan				
22	Saya jarang membeli Kopi Kenangan setiap minggu				
23	Saya membeli kopi dari Kopi Kenangan kurang dari empat kali dalam sebulan				
24	Saya jarang mencoba varian produk lain yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan				
25	Setelah mencoba kopi dari Kopi Kenangan, saya kurang tertarik mencoba produk lain yang ditawarkan				
26	Saya kurang tertarik mencoba berbagai produk Kopi Kenangan karena pilihan menu dan jenis ukuran yang kadang tidak tersedia				
27	Saya merasa pemesanan di Kopi Kenangan kurang praktis karena pilihan layanan yang tersedia belum sepenuhnya memudahkan saya				
28	saya merasa metode pembayaran di Kopi Kenangan masih kurang lengkap, sehingga belum membuat saya yakin untuk tetap loyal				
29	Saya jarang membeli lebih dari satu jenis produk dari Kopi Kenangan				
30	Saya kurang antusias membeli berbagai varian produk kopikenangan, karena belum sepenuhnya yakin dengan kualitas Kopi Kenangan				
31	Saya merasa Kopi Kenangan belum cukup baik untuk direkomendasikan				

32	Menurut saya, ada tempat lain yang lebih layak direkomendasikan dibandingkan Kopi Kenangan				
33	Saya merasa belum ada hal spesial yang membuat saya bangga merekomendasikan Kopi Kenangan				
34	Saya merasa masi banyak produk kopi lain yang lebih baik untuk di rekomendasikan kepada teman atau keluarga saya				
35	Saya terkadang tertarik mencoba produk kopi lain jika mereka menawarkan promosi yang menarik				
36	Saya merasa Kopi Kenangan belum memiliki keunggulan yang membuat saya tetap memilihnya, terutama saat kompetitor menawarkan promo menarik				
37	Saya merasa ragu terhadap kualitas produk yang ditawarkan Kopi Kenangan				
38	Produk Kopi Kenangan sering mengecewakan saya dari segi kualitas				



LAMPIRAN 3

SKALA PENELITIAN SETELAH

UJI COBA

PERSETUJUAN

Dengan mengisi kuesioner ini, Anda memberikan persetujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Partisipasi Anda sangat berarti, dan Anda dapat berhenti mengisi kuesioner kapan saja tanpa ada konsekuensi apapun.



IDENTITAS DIRI RESPONDEN

Nama :

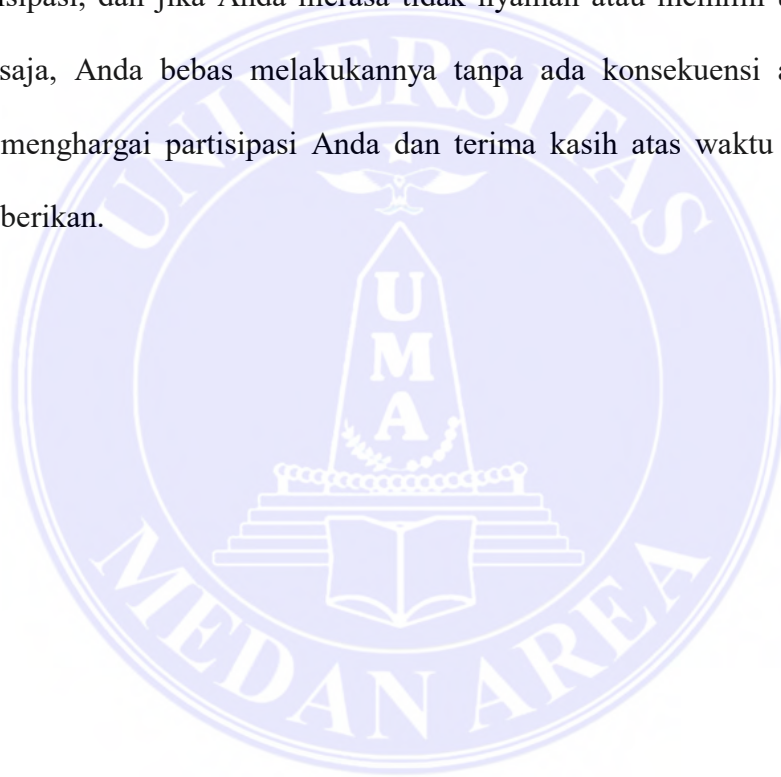
Stambuk :

Umur :



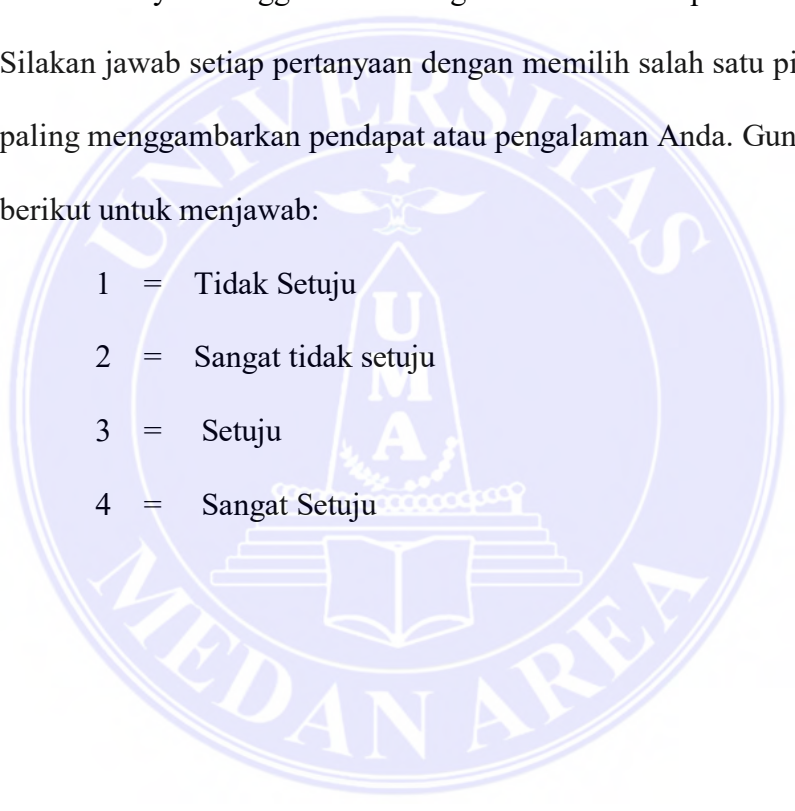
PENDAHULUAN KUESIONER

Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Partisipasi Anda sangat penting bagi Saya, dan semua jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Saya memastikan bahwa semua data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Saya sangat menghargai kesediaan Anda untuk berpartisipasi, dan jika Anda merasa tidak nyaman atau memilih untuk berhenti kapan saja, Anda bebas melakukannya tanpa ada konsekuensi apapun. Kami sangat menghargai partisipasi Anda dan terima kasih atas waktu dan perhatian yang diberikan.



PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab kuesioner ini tidak ada jawaban yang benar maupun salah jadi tidak perlu takut.
2. Kuesioner ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir peneliti (skripsi). Kemudian identitas diri dan pernyataan yang anda pilih terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak
3. Silakan jawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan yang paling menggambarkan pendapat atau pengalaman Anda. Gunakan skala berikut untuk menjawab:

- 
- 1 = Tidak Setuju
 - 2 = Sangat tidak setuju
 - 3 = Setuju
 - 4 = Sangat Setuju

SKALA CUSTOMER EXPERIENCE

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Meja di Kopi Kenangan selalu rapi dan bersih, jadi makin nyaman buat dipakai				
2	Iklan Kopi Kenangan mudah dimengerti, jadi saya langsung tahu tentang produknya				
3	Saya merasakan adanya kedekatan dengan budaya kopi dari Kopi Kenangan				
4	Kadang musik di Kopi Kenangan terlalu kencang atau terlalu pelan, jadi kurang enak didengar				
5	Rasa minuman di Kopi Kenangan sering kurang sesuai dengan harapan saya				
6	Aroma kopi di Kopi Kenangan kurang menggugah selera				
7	Menurut saya, aroma kopi di Kopi Kenangan biasa saja, mirip dengan tempat lain				
8	Iklan Kopi Kenangan kurang memikat, jadi saya belum tertarik buat mencobanya				
9	Kemasan Kopi Kenangan sering kali kurang praktis dan kurang mudah dibawa.				
10	Logo Kopi Kenangan kurang menarik dan sulit dikenali di antara merek kopi lainnya				
11	Nama Kopi Kenangan belum sepenuhnya membangun pengenalan yang luas, dan pengalaman yang saya dapatkan terkadang kurang memuaskan.				
12	Menurut saya, staf Kopi Kenangan kurang ramah saat saya berkunjung				
13	Staf Kopi Kenangan lambat saat melayani pesanan pelanggan				
14	Inovasi dari Kopi Kenangan belum banyak memberikan pengalaman baru yang menarik bagi saya.				
15	Menu baru dari Kopi Kenangan kurang membuat saya tertarik untuk mencobanya				
16	Menu baru dari Kopi Kenangan terasa biasa saja dan belum memberikan pengalaman berbeda saat menikmati kopi				
17	Aplikasi pesan online Kopi Kenangan kadang bikin ribet dan bikin proses beli jadi lama				
18	Sistem pemesanan online Kopi Kenangan kadang mengalami gangguan dan membuat saya kesulitan memesan kopi.				
19	terkadang, alat kopi di Kopi Kenangan bikin rasanya berubah-ubah				
20	Kopi Kenangan jarang menghadirkan kejutan				

	yang cukup menarik melalui promosi atau penawaran spesial.				
21	Produk baru dari Kopi Kenangan kadang kurang menggugah rasa penasaran saya untuk mencobanya.				
22	Kopi Kenangan kurang menjadi pilihan utama saya dalam menjalani aktivitas sehari-hari.				
23	Sebagai merek kopi, Kopi Kenangan belum sepenuhnya mencerminkan gaya hidup modern yang saya jalani.				
24	Kopi Kenangan belum menjadi tempat yang nyaman bagi saya untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman.				
25	Kadang suasana di Kopi Kenangan kurang nyaman buat kumpul dan ngobrol santai				
26	Kopi Kenangan tidak menciptakan pengalaman yang sesuai dengan apa yang saya cari dalam menikmati kopi.				
27	Saya merasa menikmati Kopi Kenangan belum memberikan dampak positif dalam kebahagiaan keseharian saya				

SKALA LOYALITAS PELANGGAN

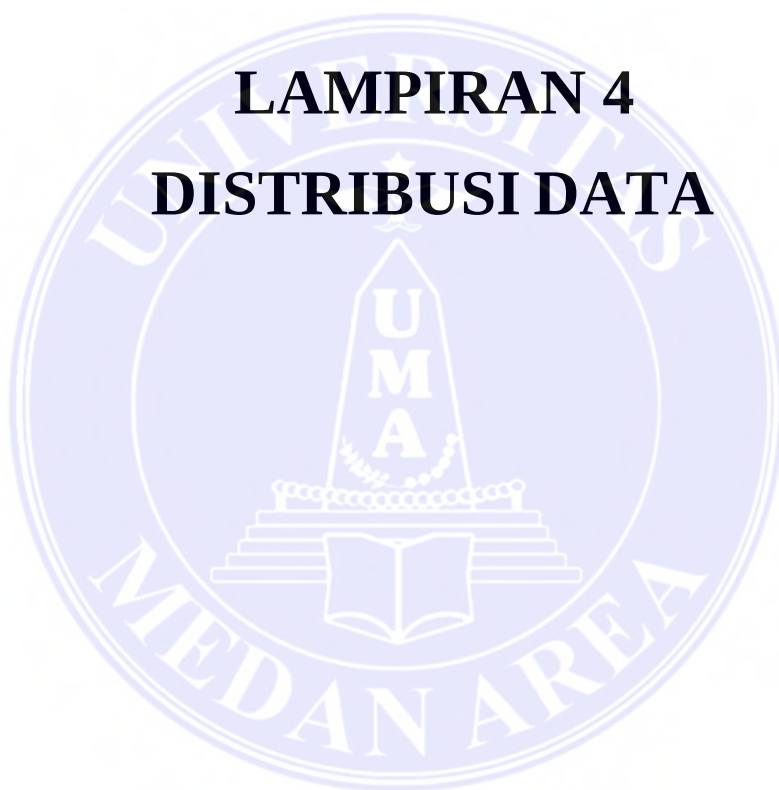
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya selalu memilih Kopi Kenangan dibandingkan merek lain ketika ingin membeli kopi				
2	Saya sulit beralih ke merek lain karena sudah cocok dengan Kopi Kenangan				
3	Saya membeli Kopi Kenangan 1 kali seminggu				
4	Saya membeli Kopi Kenangan lebih dari 4 kali sebulan				
5	saya tertarik mencoba berbagai varian produk yang di tawarkan oleh Kopi Kenangan				
6	Setelah mencoba kopi dari Kopi Kenangan, saya sering mencoba produk lain yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan.				
7	saya tertarik mencoba berbagai produk Kopi Kenangan karena pilihan menu dan jenis ukuran yang lengkap				
8	Saya tetap memilih Kopi Kenangan karena dapat memesan dengan mudah melalui berbagai layanan di gerai, aplikasi Kopi Kenangan, atau layanan seperti grab dan gojek				
9	Kemudahan dalam bertansaksi di berbagai layanan Kopi Kenangan membuat saya semakin yakin untuk loyal terhadap Kopi Kenangan				
10	Saya pernah membeli lebih dari satu jenis produk dari Kopi Kenangan (misalnya snack, kopi, susu)				
11	Saya merasa senang membeli berbagai varian produk, karena saya percaya dengan kualitas Kopi Kenangan				
12	Saya sering merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang di sekitar saya				
13	Menurut saya, Kopi Kenangan layak dicoba, sehingga saya tidak ragu merekomendasikannya kepada orang lain.				
14	Saya merasa bangga ketika orang lain mencoba Kopi Kenangan berdasarkan rekomendasi saya				
15	Saya merasa senang bisa memperkenalkan Kopi Kenangan				

	kepada teman atau keluarga saya				
16	Promosi yang dilakukan oleh produk kopi lain tidak membuat saya beralih dari Kopi Kenangan				
17	Menurut saya, menikmati kualitas Kopi Kenangan lebih penting daripada sekadar promo dari merek lain.				
18	Saya yakin kualitas produk Kopi Kenangan lebih baik dibandingkan merek lain.				
19	Saya percaya Kopi Kenangan selalu menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi				
20	Saya biasanya membandingkan beberapa merek sebelum memilih kopi				
21	Saya suka mencoba berbagai merek kopi, tidak hanya Kopi Kenangan				
22	Saya jarang membeli Kopi Kenangan setiap minggu				
23	Saya membeli kopi dari Kopi Kenangan kurang dari empat kali dalam sebulan				
24	Saya jarang mencoba varian produk lain yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan				
25	Setelah mencoba kopi dari Kopi Kenangan, saya kurang tertarik mencoba produk lain yang ditawarkan				
26	Saya kurang tertarik mencoba berbagai produk Kopi Kenangan karena pilihan menu dan jenis ukuran yang kadang tidak tersedia				
27	Saya merasa pemesanan di Kopi Kenangan kurang praktis karena pilihan layanan yang tersedia belum sepenuhnya memudahkan saya				
28	saya merasa metode pembayaran di Kopi Kenangan masih kurang lengkap, sehingga belum membuat saya yakin untuk tetap loyal				
29	Saya jarang membeli lebih dari satu jenis produk dari Kopi Kenangan				
30	Saya kurang antusias membeli berbagai varian produk kopikenangan, karena belum sepenuhnya yakin dengan kualitas Kopi Kenangan				
31	Saya merasa Kopi Kenangan belum cukup baik untuk direkomendasikan				
32	Menurut saya, ada tempat lain yang				

	lebih layak direkomendasikan dibandingkan Kopi Kenangan				
33	Saya merasa belum ada hal spesial yang membuat saya bangga merekomendasikan Kopi Kenangan				
34	Saya merasa masi banyak produk kopi lain yang lebih baik untuk di rekomendasikan kepada teman atau keluarga saya				
35	Kadang saya kepengin mencoba kopi lain kalau ada promo yang menarik				
36	Saya merasa Kopi Kenangan belum memiliki keunggulan yang membuat saya tetap memilihnya, terutama saat kompetitor menawarkan promo menarik				
37	Saya merasa ragu terhadap kualitas produk yang ditawarkan Kopi Kenangan				
38	Produk Kopi Kenangan sering mengecewakan saya dari segi kualitas				

LAMPIRAN 4

DISTRIBUSI DATA



Data Uji Coba Customer Experience

Nama(Inisial)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
NN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
DPS	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
UT	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
GM	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	
AL	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2	3	3
AR	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3
STG	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	1	3	2	1	2	2
SAG	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
DW	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
NB	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
CNT	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
MHD	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
FJR	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
NH	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
M	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
SBL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
AD	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ZN	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
IL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
KLR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
VN	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
MD	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
G	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
GL	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3
JHN	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	1	3	2	1	2	2
EK	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
ZHN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
AND	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PTR	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Nama(Inisial)	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
NN	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
DPS	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
UT	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
GM	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	2	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2
AL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
AR	2	4	2	1	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
STG	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	4	3	1	2	2	2	4
SAG	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
DW	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
NB	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CNT	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
MHD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
FJR	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
NH	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SBL	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
AD	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ZN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	2	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2
IL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
KLR	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
VN	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
MD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
G	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
GL	2	4	2	1	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
JHN	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	4	3	1	2	2	2	4
EK	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
ZHN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
AND	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PTR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Data Uji Coba Loyalitas Pelanggan

Nama(Inisial)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
NN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	
DPS	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
UT	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
GM	2	1	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	4	2	1	1	
AL	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
AR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2
STG	4	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
SAG	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
DW	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
NB	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
CNT	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
MHD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
FJR	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
NH	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
M	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
SBL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	
AD	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
ZN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
E	2	1	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	4	2	1	1	
IL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
KLR	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
VN	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
MD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
G	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
GL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	
JHN	4	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
EK	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
ZHN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
AND	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
PTR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

Data Penelitian Customer Experience

Subjek	Variabel X (Customer Experience)																											Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
MP	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	41
SW	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	36
SS	4	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	40
sa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
F	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	55
AS	1	1	1	4	1	3	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	4	44
T	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	30
M	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	53
N	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	33
YT	2	3	3	3	3	3	4	2	1	1	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	1	1	1	2	53
P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
F	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
N	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	37
B	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	36
D	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	35
S	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	54
SP	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	49
R	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	62
J	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	42
NK	2	3	3	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	2	2	4	2	1	1	2	2	42

N	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	50	
EPS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	
C	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	28	
N	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	38	
M	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	46	
A	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	59	
C	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	50
J	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	42	
C	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	50
D	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	48
D	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	60
T	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	48
MA	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
E	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	67	
R	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	34
T	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	47
B	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	51
QA	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	35
NS	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	38
MA	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	34
MH	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	36
NI	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	37	
NZ	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	37	
R	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	64	

AF	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	37
C	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	36
E	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	35
B	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	71
D	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
D	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	38
A	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	37
J	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	94
K	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	56
A	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	83
AB	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	33
N	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	82
D	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	86
G	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	56
K	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	38
N	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	79
A	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	84
J	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	39
T	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	58
M	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	83
I	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	36
S	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	43
D	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	33
T	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	35

R	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	58
M	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	38
P	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	35
B	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	34
R	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	37
M	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	38
B	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	35
Y	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	57
A	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	36
F	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	37
F	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	36
N	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	34
A	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	35
R	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	34
D	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	37
M	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	34
A	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	43
A	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	37
K	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	36
R	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	36
RI	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	51
EG	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	35
E	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	38
A	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	45

H	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	36
D	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	35
R	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	55
A	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	34
A	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	36
R	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	41
D	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	39
Z	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	36
A	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	3	48
A	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	38
M	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	38
SL	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	37
A	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	38
R	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	81
DN	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	36
R	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	85
A	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	83
AA	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	38
R	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	42
J	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	84
T	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	82
AH	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	36
MN	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	42
JN	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	83

M	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	39
J	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	85
K	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
V	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	47
M	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	39
JN	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	87
FK	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	44
SR	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	82
MS	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	38
C	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	45
F	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	36
M	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	33
JU	2	2	2	3	2	2	3	2	1	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	52
Y	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	36
Z	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	37
R	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	34
C	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	37
A	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	48
D	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	35
SY	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	33
DR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	71
S	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	38
GN	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	36
NI	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	34

F	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

S	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	76	
T	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
P	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	81	
CA	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	85
F	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	83
M	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	79
A	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	76
MF	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	77
EAC	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	76
GCP	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	76	
NSA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
SA	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	50
KH	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	27
L	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	69
R	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	81	
G	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	81
NF	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	52
K	3	3	3	4	2	3	4	1	1	1	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	3	4	2	4	3	1	4	57	
PAF	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
TA	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	50	
N	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	85	
H	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	81	
S	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	84	
F	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	83	

O	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	84
U	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	3	47
S	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	83
M	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	47
Z	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	84
H	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	42
S	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	68
S	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	85
S	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	86
F	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	1	80
Z	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	83
R	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	86
DA	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	4	42
G	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	82
RC	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	48
J	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	82
J	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	4	53
M	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	85
R	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	39
J	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	84
M	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	82
D	2	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	39
R	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	36
N	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	84

D	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	38
Y	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	35
S	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	85
AL	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	40
N	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	84
M	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	82
F	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	36
EAC	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	39
V	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	84
GG	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	82
I	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	36
RP	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	40
C	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	82
V	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	84
H	1	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	42
N	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	83
T	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	84
G	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	84
S	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	3	52
R	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	37
T	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	84
N	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	37
R	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	36
A	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	36

N	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	84
I	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	35	
L	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	86
SP	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	39
Z	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	37
S	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	42
C	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	36
S	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	35
C	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	36
F	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	36
A	3	3	2	2	2	4	4	3	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	55
N	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	34
D	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	40
A	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	37
R	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	38
D	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	38

Data Penelitian Loyalitas Pelanggan

Sub jek	Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)																																Jum lah							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		33	34	35	36	37	38	
MP	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	93
SW	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	4	2	1	3	108	
SS	3	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	4	2	1	2	102	
sa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	4	1	2	107		
F	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	98	
AS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	104	
T	1	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	91	
M	3	2	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	96	
N	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	93	
YT	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	1	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	4	2	2	2	99	
P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	95	
F	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	94	
N	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	94	
B	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	93	
D	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	95	
S	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	92	
SP	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	100	
R	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	86	
J	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	91	
NK	1	2	1	1	2	1	2	2	2	4	2	3	3	4	2	1	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	3	4	2	4	1	1	1	94	

N	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	98		
EPS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114			
C	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	105	
N	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	91		
M	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	96		
A	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98			
C	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	94		
J	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	92	
C	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	97		
D	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	87	
D	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	93	
T	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	93	
MA	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	95	
E	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	92	
R	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	88
T	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	94	
B	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	82	
QA	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	92	
NS	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	93	
MA	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	94	
MH	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	94	
NI	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	95	
NZ	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	93	
R	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	96

AF	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	96		
C	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	100		
E	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	94		
B	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	96		
D	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95		
D	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	96	
A	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	95	
J	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	97	
K	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	94
A	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	89
AB	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	94	
N	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	92	
D	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	91
G	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	89
K	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	94	
N	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	96	
A	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	95
J	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	97	
T	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	89	
M	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	95	
I	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	95	
S	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	93	
D	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	94	
T	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	96	

R	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	89		
M	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	94	
P	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	92		
B	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	87		
R	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	1	96	
M	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	96	
B	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	88	
Y	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	101	
A	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	96	
F	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	92	
F	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	93	
N	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	91	
A	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	94	
R	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	94	
D	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	90		
M	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	96
A	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	97	
A	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	92	
K	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	94		
R	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	96	
RI	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	91	
EG	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	85		
E	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	97		
A	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	94	

H	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	98
D	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	95
R	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	93
A	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	93
A	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	95
R	4	4	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	95
D	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	89
Z	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	97
A	3	3	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	88
A	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	94
M	4	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	1	2	1	102
SL	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	93
A	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	97
R	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	90
DN	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	85
R	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	91
A	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	91
AA	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	98
R	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	86	
J	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	94
T	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	89
AH	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	97
MN	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	94
JN	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	92

M	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	96	
J	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	90	
K	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	93	
V	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	91	
M	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	91	
JN	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	93
FK	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	86
SR	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	95
MS	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	92	
C	3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	92	
F	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	89	
M	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	91	
JU	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	97
Y	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	94	
Z	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	107
R	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	91	
C	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	95	
A	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	96
D	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	1	1	94	
SY	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	97	
DR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
S	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	99	
GN	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	92	
NI	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	96	

F	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	94		
K	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	95		
P	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	96	
L	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	94	
GN	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	93		
C	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	92	
D	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	95	
M	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	93	
A	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	95
T	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	91	
M	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	97	
G	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	86	
MZ	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	89
JR	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	96	
AN	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	79	
D	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	107	
PS	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	97	
A	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	96	
BB	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	86	
RD	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	98	
I	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	90
H	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	93	
MB	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	95	
A	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	94	

S	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3</
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----

S	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	98		
F	2	1	2	4	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	96		
O	2	2	1	4	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	100		
U	2	2	3	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	94		
S	1	1	2	4	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	96	
M	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	93		
Z	2	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	96	
H	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	98		
S	1	3	3	2	3	1	2	1	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	1	1	3	1	4	1	1	90		
S	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	95		
S	2	1	1	4	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	95		
F	1	1	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	84
Z	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	98		
R	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	100	
DA	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	98	
G	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	95	
RC	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	70	
J	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	96		
J	2	3	3	2	3	1	2	2	1	2	2	1	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	81	
M	2	1	1	4	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	101	
R	4	4	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	93	
J	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	96		
M	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	96		
D	4	4	4	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	96

R	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	95		
N	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	95	
D	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	88	
Y	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	93
S	2	1	2	4	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	96
AL	3	3	3	1	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	86	
N	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	94
M	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	98
F	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	94
EA C	3	3	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	92
V	1	2	1	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	97
GG	1	2	1	4	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	97	
I	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	94
RP	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	98
C	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	97	
V	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	97
H	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2	96
N	2	2	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	59
T	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	97
G	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	97
S	3	1	2	2	2	2	1	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	1	2	3	1	4	1	2	1	3	2	2	1	93		
R	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	93
T	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	97
N	3	4	4	1	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	88	

R	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	92
A	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	97
N	2	1	2	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	98
I	4	3	3	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	95	
L	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	97	
SP	3	3	1	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	101	
Z	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	81			
S	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2	89				
C	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	98		
S	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	88				
C	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	94	
F	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	91		
A	4	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	93				
N	3	3	4	1	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	89					
D	3	3	3	1	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	92				
A	4	4	4	1	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	87			
R	3	4	4	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	92				
D	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	92		



LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DAN UJI

REABILITAS

SEBELUM UJI COBA**Customer Experience****Realibility Statistics****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	70

Item Total Statistics**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	350.70	186.700	-.251	.632
VAR00002	350.80	187.752	-.376	.634
VAR00003	350.93	184.616	-.078	.628
VAR00004	350.57	183.702	-.026	.627
VAR00005	350.43	186.737	-.237	.632
VAR00006	350.97	175.620	.268	.612
VAR00007	350.70	181.597	.070	.624
VAR00008	350.93	182.271	.103	.623
VAR00009	350.87	186.189	-.197	.631
VAR00010	350.83	186.420	-.231	.631
VAR00011	350.83	185.316	-.144	.629
VAR00012	351.13	178.602	.281	.616
VAR00013	350.97	180.999	.161	.620
VAR00014	350.57	187.289	-.277	.633
VAR00015	350.70	185.183	-.112	.630

VAR00016	350.90	181.472	.091	.623
VAR00017	350.93	183.513	-.008	.626
VAR00018	350.87	184.947	-.143	.628
VAR00019	350.83	184.144	-.055	.626
VAR00020	350.97	186.447	-.221	.632
VAR00021	251.13	181.913	.083	.623
VAR00022	350.87	184.947	-.143	.628
VAR00023	350.83	184.144	-.055	.626
VAR00024	350.70	184.217	-.056	.627
VAR00025	350.93	182.271	.103	.623
VAR00026	350.90	189.266	-.388	.638
VAR00027	350.97	188.792	-.322	.637
VAR00028	350.87	188.395	-.354	.636
VAR00029	350.83	186.489	-.210	.632
VAR00030	351.03	187.551	-.189	.637
VAR00031	350.97	183.344	-.004	.626
VAR00032	350.90	187.128	-.227	.634
VAR00033	350.97	190.033	-.345	.640
VAR00034	351.20	180.407	.105	.622
VAR00035	351.87	177.407	.283	.614
VAR00036	351.80	185.545	-.125	.631
VAR00037	351.80	187.062	-.188	.635
VAR00038	352.00	186.207	-.192	.631
VAR00039	352.20	179.062	.296	.616
VAR00040	352.20	180.579	-.151	.620
VAR00041	351.87	186.464	-.164	.633

VAR00042	352.20	173.821	.661	.604
VAR00043	352.00	185.103	-.116	.629
VAR00044	352.20	180.028	.323	.617
VAR00045	352.13	179.568	.287	.617
VAR00046	352.17	179.247	.345	.616
VAR00047	352.20	185.959	-.169	.631
VAR00048	352.13	182.740	.092	.623
VAR00049	352.13	174.326	.682	.605
VAR00050	352.13	174.326	.682	.605
VAR00051	352.20	174.234	.516	.605
VAR00052	352.07	179.789	.186	.619
VAR00053	352.00	178.897	.257	.616
VAR00054	352.00	178.897	.257	.616
VAR00055	352.13	173.361	.602	.604
VAR00056	352.13	173.361	.602	.604
VAR00057	352.07	173.857	.619	.604
VAR00058	351.93	177.306	.323	.613
VAR00059	352.20	174.924	.583	.607
VAR00060	352.07	177.720	.257	.615
VAR00061	352.07	173.857	.619	.604
VAR00062	352.20	174.924	.583	.607
VAR00063	353.13	174.326	.682	.605
VAR00064	351.97	172.723	.518	.603
VAR00065	352.07	173.857	.619	.604
VAR00066	352.07	178.409	.262	.616
VAR00067	352.13	174.326	.682	.605

VAR00068	352.13	174.326	.682	.605
VAR00069	351.87	181.085	.133	.621
VAR00070	351.07	184.616	-.078	.628

Loyalitas Pelanggan

Realibility Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	38

Item Total Statistics

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	90.50	60.017	.377	.813
VAR00002	90.57	60.599	.323	.814
VAR00003	90.37	60.033	.397	.812
VAR00004	90.17	58.002	.435	.805
VAR00005	90.23	58.185	.649	.804
VAR00006	90.30	58.217	.612	.805
VAR00007	90.37	60.585	.434	.812
VAR00008	90.20	58.303	.757	.803
VAR00009	90.30	59.321	.641	.807
VAR00010	90.10	57.679	.660	.803
VAR00011	90.13	57.154	.771	.800
VAR00012	90.23	58.047	.544	.806

VAR00013	90.23	58.599	.489	.808
VAR00014	90.10	57.266	.913	.799
VAR00015	90.23	58.047	.544	.806
VAR00016	90.30	58.631	.466	.809
VAR00017	90.17	58.006	.428	.810
VAR00018	90.23	59.151	.369	.813
VAR00019	90.57	60.426	.336	.814
VAR00020	90.50	61.017	.277	.816
VAR00021	90.50	60.499	.286	.818
VAR00022	90.57	60.599	.323	.814
VAR00023	90.37	60.033	.391	.812
VAR00024	90.22	58.307	.735	.801
VAR00025	90.37	58.599	.489	.808
VAR00026	90.30	58.631	.466	.809
VAR00027	90.10	57.670	.660	.803
VAR00028	90.23	58.047	.544	.806
VAR00029	90.21	59.151	.369	.813
VAR00030	90.57	60.324	.339	.818
VAR00031	90.30	58.217	.612	.805
VAR00032	90.17	58.008	.426	.816
VAR00033	90.23	58.057	.533	.807
VAR00034	90.57	60.326	.353	.813
VAR00035	90.75	61.015	.275	.820
VAR00036	90.20	58.303	.759	.800
VAR00037	90.57	60.323	.352	.813
VAR00038	90.16	58.006	.428	.810

SETELAH UJI COBA

Customer Experience

Item Total Statistics

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	58.2302	320.321	-.776	.962
VAR00002	58.2262	321.379	-.783	.963
VAR00003	58.3889	322.422	-.795	.963
VAR00004	58.6468	274.309	.783	.948
VAR00005	58.7222	267.221	.852	.947
VAR00006	58.7222	270.217	.798	.948
VAR00007	58.7183	268.562	.798	.948
VAR00008	58.7857	270.073	.824	.948
VAR00009	58.8294	266.979	.845	.947
VAR00010	58.9286	270.616	.783	.948
VAR00011	58.8929	267.562	.819	.948
VAR00012	58.7579	270.105	.819	.948
VAR00013	58.6786	269.064	.820	.948
VAR00014	58.7341	269.001	.812	.948
VAR00015	58.6667	268.112	.858	.947
VAR00016	58.8016	270.056	.821	.948
VAR00017	58.8690	268.608	.838	.947
VAR00018	58.8770	270.061	.820	.948
VAR00019	58.7937	268.778	.834	.948
VAR00020	58.8294	269.736	.810	.948

VAR00021	58.7698	265.987	.867	.947
VAR00022	58.7817	269.175	.810	.948
VAR00023	58.8452	266.833	.865	.947
VAR00024	58.8770	270.507	.809	.948
VAR00025	58.7619	268.501	.846	.947
VAR00026	58.8770	268.204	.847	.947
VAR00027	58.6786	271.733	.716	.949

Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Item Total Statistics

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	82.5139	624.723	.822	.972
VAR00002	82.6454	626.526	.808	.972
VAR00003	82.5259	625.970	.836	.972
VAR00004	82.4223	633.997	.778	.972
VAR00005	82.4980	622.883	.854	.972
VAR00006	82.4980	627.683	.796	.972
VAR00007	82.4900	624.931	.796	.972
VAR00008	82.5578	627.672	.812	.972
VAR00009	82.6016	622.793	.837	.972
VAR00010	82.7012	628.050	.782	.972
VAR00011	82.6653	623.288	.820	.972

VAR00012	82.5299	627.506	.811	.972
VAR00013	82.4542	625.777	.820	.972
VAR00014	82.5060	624.955	.823	.972
VAR00015	82.4382	624.047	.858	.972
VAR00016	82.5737	627.126	.821	.972
VAR00017	82.6414	624.759	.841	.972
VAR00018	82.6534	627.355	.820	.972
VAR00019	82.5697	625.462	.832	.972
VAR00020	82.6056	626.928	.808	.972
VAR00021	82.5418	620.697	.870	.971
VAR00022	82.5578	625.304	.825	.972
VAR00023	82.6215	621.940	.875	.971
VAR00024	82.6494	627.829	.808	.972
VAR00025	82.5339	625.082	.838	.972
VAR00026	82.6534	624.379	.850	.972
VAR00027	82.4542	629.641	.721	.972
VAR00028	82.5817	625.180	.831	.972
VAR00029	82.5339	626.386	.803	.972
VAR00030	81.9960	703.004	-.783	.978
VAR00031	82.0159	703.640	-.774	.978
VAR00032	82.1833	705.334	-.791	.978
VAR00033	82.6295	627.242	.791	.972
VAR00034	82.5817	626.900	.824	.972
VAR00035	82.5339	627.378	.733	.972
VAR00036	82.5458	625.457	.829	.972
VAR00037	82.6614	624.425	.837	.972

VAR00038	82.6414	624.287	.829	.972
----------	---------	---------	------	------





LAMPIRAN 6

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Npar Test

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		customer experience	loyalitas pelanggan	Unstandardize d Residual
N		252	252	252
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	52.8690	87.1310	.0000000
	Std. Deviation	19.39079	5.64722	5.37068459
Most Extreme Differences	Absolute	.193	.103	.115
	Positive	.193	.095	.115
	Negative	-.141	-.103	-.085
Test Statistic		.193	.103	.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c	.057 ^c	.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
loyalitas pelanggan * customer experience	252	100.0%	0	0.0%	252	100.0%

Report

loyalitas pelanggan

customer experience	Mean	N	Std. Deviation
24.00	92.0000	1	.
27.00	67.0000	1	.
28.00	101.0000	1	.
30.00	85.0000	1	.
33.00	89.6000	5	2.19089
34.00	87.0000	10	2.94392
35.00	87.8571	14	3.43863
36.00	90.0000	26	4.15692
37.00	88.5882	17	5.01322
38.00	90.2778	18	3.64297
39.00	88.9000	10	3.92853
40.00	90.2500	4	7.13559
41.00	85.5000	4	4.65475
42.00	87.0000	9	4.06202
43.00	89.5000	2	.70711
44.00	90.2500	4	7.88987
45.00	89.0000	3	2.64575
46.00	91.0000	1	.
47.00	88.1667	6	2.04124
48.00	82.1429	7	9.02642
49.00	86.5000	2	10.60660
50.00	90.0000	6	3.28634
51.00	82.6667	3	6.80686

52.00	89.3333	3	2.08167
53.00	85.6667	3	9.29157
54.00	90.0000	2	8.48528
55.00	88.8000	5	2.16795
56.00	81.0000	3	8.18535
57.00	82.5000	2	17.67767
58.00	83.0000	2	.00000
59.00	89.0000	1	.
60.00	84.0000	1	.
62.00	79.0000	1	.
64.00	87.0000	1	.
67.00	84.0000	1	.
68.00	83.0000	1	.
69.00	82.0000	1	.
71.00	85.5000	2	2.12132
72.00	97.3333	3	10.01665
75.00	83.0000	1	.
76.00	86.5000	6	5.16720
77.00	85.0000	1	.
79.00	82.0000	2	4.24264
80.00	78.0000	1	.
81.00	84.5000	6	5.28205
82.00	84.7778	9	2.33333
83.00	80.3636	11	8.64029
84.00	86.0667	15	1.43759
85.00	85.1429	7	3.80476

86.00	85.5000	4	3.41565
87.00	81.0000	1	.
94.00	88.0000	1	.
Total	87.1310	252	5.64722

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas pelanggan * customer experience	Between Groups	(Combined)	3079.587	51	60.384	2.452	.000
		Linearity	764.771	1	764.771	31.056	.000
		Deviation from Linearity	2314.816	50	46.296	1.880	.058
	Within Groups		4925.092	200	24.625		
Total			8004.679	251			

UJI HETEROKEDASTISITAS

Case Processing Summary

	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Abs_res * customer experience	252	100.0%	0	0.0%	252	100.0%

Report

Abs_res

customer experience	Mean	N	Std. Deviation
24.00	2.2703	1	.
27.00	22.4597	1	.
28.00	11.6304	1	.
30.00	4.1896	1	.
33.00	1.4483	5	1.66039
34.00	2.7659	10	1.97116

35.00	2.7143	14	2.17452
36.00	2.8541	26	3.27188
37.00	3.2612	17	3.71928
38.00	3.2324	18	2.38130
39.00	3.1000	10	2.24870
40.00	5.7500	4	3.45811
41.00	4.0997	4	2.99538
42.00	3.4809	9	2.06235
43.00	1.4806	2	.70711
44.00	5.7500	4	5.03461
45.00	1.7202	3	2.14056
46.00	3.2507	1	.
47.00	1.6136	6	1.16243
48.00	6.9385	7	7.72422
49.00	7.5000	2	1.38485
50.00	2.7405	6	3.15703
51.00	5.0997	3	6.28593
52.00	2.2636	3	1.84810
53.00	6.6269	3	4.86039
54.00	6.0000	2	4.20142
55.00	2.2365	5	1.66614
56.00	6.6164	3	7.25628
57.00	12.5000	2	6.02326
58.00	3.6691	2	.00000
59.00	2.4209	1	.
60.00	2.4890	1	.

62.00	7.3090	1	.
64.00	.8710	1	.
67.00	1.8589	1	.
68.00	2.7689	1	.
69.00	3.6789	1	.
71.00	1.5000	2	.00166
72.00	11.9245	3	10.01665
75.00	2.1387	1	.
76.00	4.1667	6	2.89725
77.00	.0413	1	.
79.00	3.0000	2	3.92964
80.00	6.6887	1	.
81.00	3.8333	6	3.20599
82.00	1.8285	9	1.32832
83.00	5.2812	11	7.87792
84.00	1.9590	15	1.09152
85.00	3.1088	7	2.03838
86.00	2.5000	4	2.40179
87.00	3.0585	1	.
94.00	4.5716	1	.
Total	3.6142	252	3.96607

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Abs_res * customer experience	Between Groups	(Combined)	1304.241	51	25.573	1.935	.001
		Linearity	.046	1	.046	1.973	.001
		Deviation from Linearity	1304.195	50	26.084	.031	.953
	Within Groups		2643.916	200	13.220		
	Total		3948.157	251			



LAMPIRAN 7

UJI HIPOTESIS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyalitas pelanggan	87.1310	5.64722	252
customer experience	52.8690	19.39079	252

Correlations

		loyalitas pelanggan	customer experience
Pearson Correlation	loyalitas pelanggan	1.000	-.309
	customer experience	.309	1.000
Sig. (1-tailed)	loyalitas pelanggan	.	.000
	customer experience	.000	.
N	loyalitas pelanggan	252	252
	customer experience	252	252

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	customer experience ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. All requested variables entered.



LAMPIRAN 8

SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 526/FPSI/01.10/II/2025

11 Februari 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di -
Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama

: Sonya Br Ginting

Nomor Pokok Mahasiswa

: 218600002

Program Studi

: Psikologi

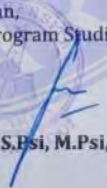
Fakultas

: Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan pada Kalangan Generasi Z Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak **Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi**. Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs

- Arsip

 **BAA-PT**

 **UMA**

 **PTS SEHAT**

