

TESIS

PENGARUH KUALITAS INTERAKSI, KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, DAN PRAKTIK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP KEPERIBADIAN MEREK DAN REPUTASI MEREK DENGAN PENGALAMAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dosen Pembimbing: Dr. Albari, M.Si.

ACC Selesai Revisi Ujian Hasil:
21 Maret 2024



Dr. Albari, M.Si



Disusun Oleh:

Salwa Nabila (21911061)

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Nama : Salwa Nabila
Nomor Mahasiswa : 21911061
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Maret 2024

Telah diterima dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, MSi.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Dosen Penguji II

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 14 Maret 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

SALWA NABILA

No. Mhs. : 21911061

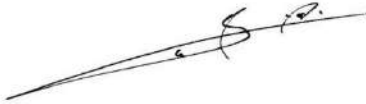
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH KUALITAS INTERAKSI, KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, DAN PRAKTIK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP KEPERIBADIAN MEREK DAN REPUTASI MEREK DENGAN PENGALAMAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

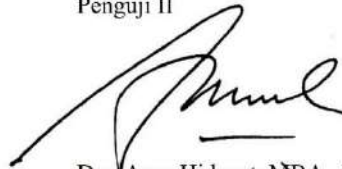
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.



Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D



SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 314/Ka.Div/10/Div.PP/II/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Salwa Nabila**
Nomor Mahasiswa : **21911061**
Dosen Pembimbing : **Dr. Albari, MSi.**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik,
dan Praktik Ramah Lingkungan Terhadap Kepribadian
Merek dan Reputasi Merek dengan Pengalaman
Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**
Nomor HP : **083867276290**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **3% (tiga persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 26 Februari 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,


Suwardi, S.IP., M.IP.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salwa Nabila

Nomor Mahasiswa : 21911061

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik, dan Praktik Ramah Lingkungan terhadap Kepribadian Merek dan Reputasi Merek dengan Pengalaman Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Saya menyatakan dengan ini bahwa seluruh bagian dari karya ini adalah karya saya sendiri kecuali karya yang disebutkan referensinya dan tidak ada bantuan dari pihak lain baik seluruhnya ataupun sebagai dalam proses pembuatannya. Saya juga menyatakan tidak ada konflik hak kepemilikan intelektual atas karya ini dan menyerahkan kepada jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia untuk digunakan bagi kepentingan pendidikan dan publikasi.

Yogyakarta, 26 Februari 2024

Penulis,



Salwa Nabila, S. Ars

HALAMAN MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Fa may ya'mal mitsqâla dzarratin khairay yarah

“Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.” (Al

Zalزالah: 7)

الَّذِينَ قَالَ لَهُمُ النَّاسُ إِنَّ النَّاسَ قَدِ جَمَعُوا لَكُمْ فَآخْشَوْهُمْ فَزَادَهُمْ إِيمَانًا
وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

Allazîna qâla lahumun-nâsu innan-nâsa qad jama'u lakum fakhsyauhum fa zādahum imānaw

wa qālū ḥasbunallāhu wa ni'mal-wakīl

“Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung.” (Ali

Imran: 173)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb., Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik, dan Praktik Ramah Lingkungan terhadap Kepribadian Merek dan Reputasi Merek dengan Pengalaman Pelanggan sebagai Variabel Mediasi". Karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam setiap bagian dan proses penyusunan tugas akhir ini, tidak lepas dari dukungan dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis perlu menuturkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Ayah, Almarhumah Ibu, dan Kakak yang selalu memberikan dukungan dan doa tanpa henti untuk penulis.
3. Bapak Dr. Albari, MSi. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, memberikan ilmunya, dan membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Teman-teman yang selalu mendukung, menghibur, menemani, dan memberikan bantuan kepada penulis yang telah kebersamai penulis selama penulisan tesis ini.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan mendukung dalam penelitian ini.
6. Kepada penulis sendiri yang sudah berusaha dan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis. Semoga menjadi pahala dan selalu diberkahi oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 26 Februari 2024

Penulis,



Salwa Nabila, S. Ars

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik, dan Praktik Ramah Lingkungan terhadap Kepribadian Merek dan Reputasi Merek dengan Pengalaman Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Salwa Nabila

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh positif kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan praktik ramah lingkungan terhadap kepribadian merek dan reputasi merek dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kedai kopi Starbucks di seluruh cabang Indonesia. Prosedur pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 350 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pemodelan *Structural Equation Model* dengan *software* AMOS 24. Dari data yang telah dianalisis, ditemukan hasil bahwa kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan praktik ramah lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, praktik ramah lingkungan, dan kepribadian merek berpengaruh secara positif terhadap reputasi merek. Serta pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepribadian merek dan reputasi merek.

Kata kunci: kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, praktik ramah lingkungan, pengalaman pelanggan, kepribadian merek, reputasi merek.

ABSTRACT

The Influence of Interaction Quality, Physical Environment Quality, and Environmentally Friendly Practices on Brand Personality and Brand Reputation with Customer Experience as a Mediating Variable

Salwa Nabila

Master of Management, Faculty of Business and Economics

Islamic University of Indonesia, Yogyakarta

This research aims to explain the positive influence of interaction quality, physical environment quality, and environmentally friendly practices on brand personality and brand reputation with customer experience as a mediating variable. A quantitative approach was used in this research. The population in this research was visitors of Starbucks coffee shops in all Indonesian branches. The sampling procedure uses a convenience sampling technique. The number of samples is 350 respondents. Data analysis in this research uses Structural Equation Model modeling with AMOS 24 software. From the data that has been analyzed, it was found that the quality of interactions, the quality of the physical environment, and environmentally friendly practices have a positive and significant effect on customer experience. The quality of interactions, the quality of the physical environment, environmentally friendly practices, and brand personality have a positive influence on brand reputation. And customer experience has a positive and significant influence on brand personality and brand reputation.

Keyword: interaction quality, physical environment quality, environmentally friendly practices, brand personality, brand reputation, customer experience.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2. Manfaat Praktis.....	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Pustaka	6
2.1.1. Kualitas Layanan	6
2.1.2. Pemasaran Ramah Lingkungan (<i>Green Marketing</i>)	7
2.1.3. Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>).....	7
2.1.4. Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>).....	8
2.1.5. Reputasi Merek (<i>Brand Reputation</i>)	9
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	9
2.2.1. Kualitas Interaksi dan Pengalaman Pelanggan	9
2.2.2. Kualitas Lingkungan Fisik dan Pengalaman Pelanggan.....	10
2.2.3. Praktik Ramah Lingkungan dan Pengalaman Pelanggan	11
2.2.4. Kualitas Interaksi dan Reputasi Merek.....	11
2.2.5. Kualitas Lingkungan Fisik dan Reputasi Merek	12
2.2.6. Praktik Ramah Lingkungan dan Reputasi Merek	12
2.2.7. Pengalaman Pelanggan dan Kepribadian Merek	12
2.2.8. Pengalaman Pelanggan dan Reputasi Merek	13

2.2.9. Kepribadian Merek dan Reputasi Merek.....	14
2.3. Kerangka Penelitian	14
BAB III.....	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1. Pendekatan Penelitian	16
3.2. Lokasi Penelitian.....	16
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	16
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	17
3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	19
3.6. Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV.....	26
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Analisis Responden	26
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel	28
4.3. Analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>).....	31
4.3.1. Pengembangan Model berdasarkan Teori.....	31
4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	32
4.3.3. Uji Measurement Model.....	33
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural	34
4.3.5. Uji Normalitas	36
4.3.6. Outliers Data	37
4.3.7. Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of Fit).....	39
4.3.8. Pengujian Hipotesis.....	40
4.4. Pembahasan dan Implikasi	42
BAB V	48
PENUTUP.....	48
5.1. Kesimpulan.....	48
5.2. Saran	49
5.3. Keterbatasan Penelitian	49
5.4. Implikasi Manajerial	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Asia dan Pasifik.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	14
Gambar 4.1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 4.2 Diagram Jalur.....	32
Gambar 4.3 Model Struktural	33

DAFTAR TABEL

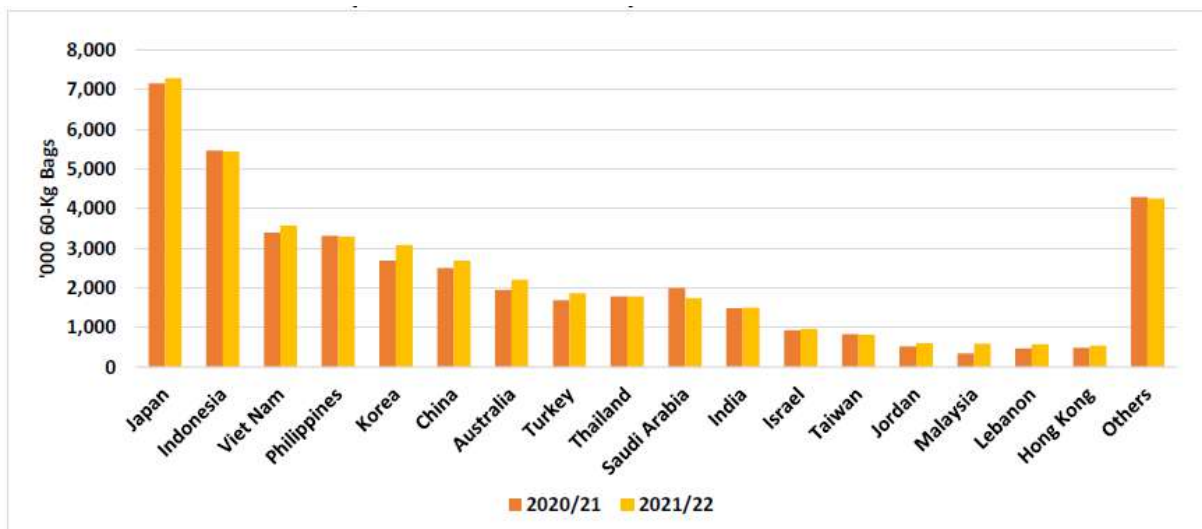
Tabel 3.1 Isi Kuesioner dalam Penelitian	19
Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	21
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit</i>	25
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	26
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel	28
Tabel 4.3 Hasil <i>Goodnes of Fit</i> Indeks Setiap Variabel.....	30
Tabel 4.4 Hasil Model Penelitian.....	33
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural	34
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	36
Tabel 4.7 Uji Outliers	37
Tabel 4.8 Uji Kesesuaian Model.....	39
Tabel 4.9 Uji Hipotesis secara Langsung	40
Tabel 4.10 Pengaruh Variabel Bebas	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, pertumbuhan bisnis kopi sangat mengesankan. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya taraf hidup dan kesadaran akan budaya kopi. Konsumsi, minat, dan popularitas merek kopi juga terus meningkat setiap tahunnya (Ren, Choe, & Song, 2023). Di Indonesia sendiri bisnis kopi juga cukup diminati. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (2023), Indonesia merupakan peringkat kedua di lingkup Asia dan Pasifik untuk konsumsi kopi terbanyak di periode tahun 2021 dan 2022 seperti yang terlihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Asia dan Pasifik

Sumber: *International Coffee Organization* (ICO), 2023

Berdasarkan data grafik dari Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa kopi menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia. Dengan demikian kopi telah menjadi segmen penting dalam industri *food and beverages* dengan meningkatnya konsumsi kopi domestik dan global (Göktan & Uslu, 2022). Dengan tingginya permintaan konsumsi kopi membuat pertumbuhan kedai kopi meningkat sehingga kedai kopi dapat dianggap sebagai tempat terpenting setelah rumah dan tempat kerja. Seseorang menghabiskan sebagian besar penghasilannya untuk konsumsi kopi karena kedai kopi dapat digunakan untuk berbagai tujuan misalnya belajar, bekerja, dan berkumpul (Lee, Moon, & Song, 2018). Kedai kopi menjadi tempat yang tidak hanya untuk

orang dewasa tetapi juga tempat bagi generasi milenial dan generasi Z (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Salah satu hambatan dalam mengelola kedai kopi adalah tingginya tingkat kegagalan karena ketatnya persaingan antar pebisnis kopi. Hal ini menyebabkan banyak kedai kopi yang tidak bertahan lama. Standarisasi industri yang membuat kedai kopi sulit untuk membedakan hubungan antara pelanggan dan bisnis di antara kedai kopi (Kim & Lee, 2017). Mengingat nilai ekonomi dan karakteristik dari industri kedai kopi, penting bagi pelaku usaha untuk memahami pasar guna mencapai profitabilitas yang berkelanjutan (Lee, Moon, & Song, 2018).

Persaingan antara kedai kopi memaksa pelaku usaha untuk menyusun strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pembelian (Ting *et al.*, 2018). Pada bisnis kedai kopi, pelanggan yang berkunjung tidak hanya bertujuan untuk membeli kopi, tetapi juga membeli pengalaman yang ditawarkan. Salah satu penentu terbentuknya pengalaman pelanggan adalah dari kualitas layanan kedai kopi. Dalam konteks kualitas layanan, faktor-faktor yang mempengaruhi adalah kualitas interaksi dan juga kualitas lingkungan fisik (Tran, Dang, & Tournois, 2020). Pemahaman pelanggan mengenai kualifikasi karyawan kedai kopi yang berkualitas merupakan hal yang mendasar dari pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh kedai kopi (Ren, Choe, & Song, 2023). Dalam hal kualitas lingkungan fisik, suasana tempat merupakan hal yang sama pentingnya dengan produk yang ditawarkan dalam keputusan pembelian. Desain fisik yang kreatif dan menarik akan penting dalam meningkatkan pemasaran tertentu seperti persepsi pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan dan juga pengalaman pelanggan (Ren, Choe, & Song, 2023).

Seperti pada bisnis lain, kedai kopi harus terus memanfaatkan peluang eksternal agar tetap bertahan dalam persaingan misalnya dengan melihat peluang tren yang ada. Salah satu tren yang muncul akhir-akhir ini adalah meningkatnya kesadaran akan lingkungan dan keinginan untuk membeli produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan (Le *et al.*, 2022). Semakin sadar akan seriusnya masalah lingkungan hidup, pelanggan cenderung memilih produk atau jasa yang ramah lingkungan demi mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Meskipun aktivitas ramah lingkungan bukan merupakan elemen layanan fungsional inti suatu bisnis, inisiatif ramah lingkungan dapat menawarkan manfaat emosional kepada pelanggan yang menghargai aktivitas ramah lingkungan karena memungkinkan pelanggan mengekspresikan diri mereka dalam mempromosikan aktivitas bisnis ramah lingkungan. Praktik ramah lingkungan dapat memungkinkan suatu bisnis memperoleh keunggulan kompetitif dan mendorong sikap positif, sehingga meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang (Jang, Kim, & Lee, 2015).

Dengan adanya pengalaman pelanggan yang positif maka akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepribadian merek suatu kedai kopi. Kepribadian merek sendiri merupakan karakteristik atau sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan suatu merek oleh pelanggan. Selain itu persepsi pelanggan terhadap kepribadian merek dapat mencerminkan nilai tambah terhadap suatu merek (Ren, Choe, & Song, 2023). Kedai kopi perlu percaya bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh emosional yang kuat dan juga kepribadian merek menunjukkan bahwa emosional terhadap merek dapat membentuk persepsi, pengalaman, dan ingatan pelanggan terhadap suatu merek dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian (Hou, Zhao, & Zheng, 2019).

Pada bisnis kedai kopi reputasi merek juga dianggap sebagai faktor yang memiliki peran penting terhadap hubungan jangka panjang dan merupakan pendorong penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan (Ahmadi & Ataei, 2022). Agar sukses dan menguntungkan, sebuah merek harus memiliki reputasi merek yang positif. Dengan demikian, merek dengan reputasi baik akan cenderung menarik pelanggan. Reputasi merek yang sesuai dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan akan membuat pelanggan percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan sehingga menciptakan niat berperilaku (Ahmadi & Ataei, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan. Misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Ren, Choe, & Song (2023) menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan yang mempengaruhi pengalaman pelanggan adalah kualitas interaksi dan *result quality*. Namun kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Sedangkan pada penelitian Tran, Dang, & Tournois (2020) menemukan bahwa interaksi sosial dan kualitas lingkungan fisik mempengaruhi pengalaman pelanggan. Lebih lanjut dalam penelitian Ren, Choe, & Song (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh positif terhadap kepribadian dan reputasi merek. Berdasarkan analisis penelitian terdahulu terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ren, Choe, & Song (2023) dan Tran, Dang, & Tournois (2020).

Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian kembali untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan dengan menambahkan variabel independen baru yaitu praktik ramah lingkungan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan. Kemudian menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepribadian dan reputasi merek dengan fokus pada perusahaan PT. Sari Coffee Indonesia atau yang sering dikenal sebagai Starbucks Indonesia. Pemilihan Starbucks sebagai objek penelitian

didasari pada pernyataan Starbucks di www.starbucksathome.com (Topik: Komitmen dalam Koneksi, 2023) bahwa bisnis mereka berkomitmen terhadap kualitas dan mengedepankan interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Oleh karena itu penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui pengalaman pelanggan terhadap penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan praktik ramah lingkungan berpengaruh secara positif terhadap pengalaman pelanggan?
2. Apakah kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, praktik ramah lingkungan, dan kepribadian merek berpengaruh secara positif terhadap reputasi merek?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepribadian merek?
4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif terhadap reputasi merek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan praktik ramah lingkungan berpengaruh secara positif terhadap pengalaman pelanggan.
2. Untuk menjelaskan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, praktik ramah lingkungan, dan kepribadian merek berpengaruh secara positif terhadap reputasi merek.
3. Untuk menjelaskan pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepribadian merek.
4. Untuk menjelaskan pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif terhadap reputasi merek.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengetahui seberapa efektif kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan praktik ramah lingkungan serta seberapa efektif pengalaman pelanggan khususnya di bidang *food and beverages*. Selain itu dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan praktik ramah lingkungan terhadap pengalaman pelanggan, pengaruh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan praktik ramah lingkungan terhadap

reputasi merek, serta pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepribadian merek dan reputasi merek.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan pelaku usaha atau perusahaan agar dapat memberi gambaran dalam menyediakan informasi bisnis yang dapat digunakan sebagai referensi dalam menyusun strategi pemasaran khususnya pada bisnis yang bergerak dibidang *food and beverages*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kualitas Layanan

Menurut Ganguli & Roy (2013), kualitas layanan merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan secara keseluruhan. Selain itu kualitas layanan juga digunakan oleh praktisi dalam mengevaluasi layanan perusahaan. Pengertian lain didefinisikan oleh Wu & Mohi (2015) sebagai kesan yang dirasakan oleh pelanggan tentang inferioritas dan superioritas dari suatu layanan perusahaan.

Kualitas layanan ditentukan oleh produk itu sendiri, layanan di sekitar perusahaan, dan bagaimana perusahaan menyampaikan produk dan layanan mereka seperti sikap dan perilaku karyawannya, fleksibilitas perusahaan, dan lain sebagainya (Ren, Choe, & Song, 2023). Kualitas layanan berasal dari interaksi antara pelanggan dan karyawan. Oleh karena itu kualitas interaksi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan.

Menurut Choi & Kim (2015), kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan mengarah kepada cara layanan disampaikan dan juga interaksi karyawan dan pelanggan selama pemberian layanan. Dari kontak pertama dengan penyedia layanan, pelanggan akan berinteraksi dengan penyedia layanan melalui beberapa titik kontak seperti mendapatkan layanan dari penyedia layanan. Interaksi antara karyawan dan pelanggan berpartisipasi dalam pengalaman layanan dengan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan misalnya jika karyawan bersikap ramah dan membantu pelanggan selama proses pelayanan maka pelanggan akan cenderung merasakan kualitas pengalaman yang baik dan positif. Adapun beberapa parameter dari kualitas interaksi menurut Ren, Choe, & Song (2023), antara lain sebagai berikut:

1. Tingkat responsif karyawan
2. Tingkat ketersediaan karyawan dalam membantu pelanggan
3. Tingkat kecepatan karyawan
4. Tingkat karyawan dalam mementingkan pelanggan
5. Tingkat kehati-hatian dalam menanggapi kebutuhan pelanggan

Selain itu faktor kualitas layanan yang juga penting untuk dieksplorasi adalah kualitas lingkungan fisik (Chen, Chen, & Lee, 2013). Kualitas lingkungan fisik terdiri dari tiga dimensi

yaitu suasana, daya tarik fisik, dan faktor sosial. Sehingga dalam hal ini pelanggan dapat menyimpulkan bahwa kualitas lingkungan fisik merupakan persepsi pelanggan terhadap fasilitas fisik. Terdapat beberapa parameter dari kualitas interaksi menurut Ren, Choe, & Song (2023), antara lain sebagai berikut:

1. Tingkat fasilitas yang ditawarkan
2. Tingkat kenyamanan
3. Tingkat suasana yang ditawarkan
4. Tingkat kecocokan ruang fisik

2.1.2. Pemasaran Ramah Lingkungan (*Green Marketing*)

Menurut Wymer & Polonsky (2015), pemasaran ramah lingkungan merupakan pemasaran produk dan layanan yang dianggap lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan metode pemasaran lain. Selain itu pengertian lain mengatakan bahwa pemasaran ramah lingkungan merupakan analisis tentang aktivitas pemasaran yang mempengaruhi lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan penting dilakukan untuk mendorong perubahan perilaku ramah lingkungan yang mendorong perubahan dan secara efektif menarik (Taufique, 2022). Adapun beberapa parameter dari praktik ramah lingkungan menurut Jang, Kim & Lee (2015), antara lain sebagai berikut:

1. Menawarkan produk ramah lingkungan
2. Menggunakan bahan ramah lingkungan
3. Menawarkan fasilitas ramah lingkungan

Semakin sadar akan seriusnya permasalahan lingkungan, pelanggan cenderung memilih produk atau jasa yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Meskipun aktivitas ramah lingkungan bukan merupakan elemen layanan fungsional yang penting dalam suatu bisnis, inisiatif ramah lingkungan menawarkan manfaat mental bagi pelanggan yang menghargai aktivitas ramah lingkungan karena memungkinkan pelanggan mengekspresikan diri mereka dengan mendukung bisnis ramah lingkungan (Jang, Kim, & Lee, 2015).

2.1.3. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan merupakan hal yang sering dibahas dalam pemasaran. Pengalaman pelanggan merupakan respon yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan (Tran, Dang, & Tournois, 2020). Pengalaman pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai pertemuan antara pelanggan dan suatu merek. Menurut Ren, Choe, & Song (2023), pengalaman pelanggan dibagi menjadi sensasi,

perasaan, persepsi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang ada dalam sebuah merek dan merupakan bagian dari suatu identitas, desain, komunikasi, lingkungan, dan pengemasan merek. Rangsangan pada pelanggan ini menyiratkan bahwa pengalaman pelanggan bersifat subyektif dan juga memunculkan tanggapan pelanggan.

Untuk dapat memahami suatu kualitas pengalaman pelanggan, penting adanya membedakan kualitas pengalaman pelanggan dari kualitas layanan. Pengalaman pelanggan dibentuk tidak hanya oleh pertemuan komunikasi, layanan, dan konsumsi yang berada di bawah kendali perusahaan tetapi juga oleh berbagai faktor kontekstual. Pengalaman pelanggan dipahami sebagai respon subjektif pelanggan terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung dengan perusahaan (Choi & Kim, 2015). Terdapat beberapa parameter dari pengalaman pelanggan menurut Ren, Choe, & Song (2023), yaitu:

1. Menawarkan pengalaman yang menyenangkan
2. Menawarkan pengaturan perusahaan yang memberikan kesenangan
3. Menawarkan kenyamanan pada pelanggan

2.1.4. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Menurut Ali & Sharma (2014), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa dari penjual. Membangun nama merek yang kuat memberi sinyal kepada pelanggan tentang kualitas, nilai, dan simbolisme produk, menghilangkan waktu yang dihabiskan untuk meneliti dan membeli. Pelanggan perlu untuk memilih merek yang kepribadiannya selaras dengan diri mereka dan sesuai dengan keadaan pribadi mereka. Kepribadian merek lebih memahami bagaimana pelanggan menggunakan merek untuk membangun dan mengekspresikan emosi mereka (Ali & Sharma, 2014). Menurut Ghantous (2016), kepribadian merek merupakan seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek yang merupakan perumpamaan utama untuk memahami makna yang disampaikan merek.

Menurut Ali & Sharma (2014), fungsi utama kepribadian merek adalah untuk terhubung dengan pelanggan dan membantu mereka dalam proses ekspresi diri. Sejauh mana pelanggan menggunakan metode untuk mengkonstruksi dan mengekspresikan identitasnya menjadi acuan yang memberikan dasar untuk membedakan suatu merek dengan merek lain dalam kategori produk yang sama. Alasan di balik hal ini terletak pada prinsip bahwa orang mencari asosiasi dengan merek yang mewakili citra serupa dengan citra diri mereka dan dengan demikian memilih merek sebagai sarana untuk mengekspresikan kepribadian mereka. Adapun beberapa parameter dari kepribadian merek menurut Ren, Choe, & Song (2023), yaitu:

1. Suatu merek menawarkan keamanan dalam produknya
2. Suatu merek memasarkan produknya secara dinamis
3. Suatu merek menawarkan produknya dengan sungguh-sungguh

2.1.5. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek memiliki pengaruh yang besar dalam perusahaan. Agar suatu perusahaan dapat sukses dan menguntungkan, suatu merek harus memiliki reputasi yang baik. Merek dengan reputasi yang positif akan lebih banyak pelanggan dan memenuhi kinerja yang dijanjikan (Ahmadi & Ataei, 2022). Reputasi merek yang tinggi ditambah dengan pengalaman yang dirasakan membuat pelanggan percaya bahwa mereka dapat dipercaya, yang pada gilirannya menghasilkan niat berperilaku. Memang benar reputasi merek yang diinginkan berarti pelanggan mempercayai merek dan produknya, merasa nyaman dan bangga dalam membeli produk dan jasa tersebut (Ahmadi & Ataei, 2022).

Reputasi yang positif berarti menghasilkan merek yang menguntungkan dan keunggulan kompetitif dalam industri. Dalam membangun reputasi, harus dipahami bahwa hal ini adalah proses jangka panjang yang berlangsung selama beberapa dekade, dan semua pemangku kepentingan memberikan kontribusi yang sama terhadap pengembangan reputasi merek jangka panjang (Ren, Choe, & Song, 2023). Dengan reputasi yang baik dan kuat, harapan pelanggan tentang produk yang berkualitas tinggi dapat mengarahkan pada kepuasan pelanggan terhadap suatu merek (Ali, 2022). Adapun beberapa parameter dari reputasi merek menurut Ren, Choe, & Song (2023), antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan bertanggung jawab atas semua produk yang ditawarkan
2. Perusahaan dikelola dengan baik
3. Perusahaan tertarik terhadap perlindungan lingkungan
4. Perusahaan menghasilkan keuntungan

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Kualitas Interaksi dan Pengalaman Pelanggan

Penelitian oleh Ren, Choe, & Song (2023) dilakukan untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan yang didalamnya adalah kualitas interaksi terhadap pengalaman pelanggan pada pelanggan Starbucks di Cina. Temuan dari penelitian ini adalah kualitas interaksi memiliki hasil yang positif untuk mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berkontribusi untuk memahami proses pembentukan kesadaran terkait merek yang kompleks dari pelanggan. Kualitas interaksi

dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang besar terhadap pengalaman pelanggan. Pelanggan Starbucks Cina cenderung menganggap bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan lebih penting dibandingkan dengan produk yang dijual. Sehingga, layanan manusia lebih berdampak besar pada pengalaman pelanggan.

Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Tran, Dang, & Tournois (2020) ditemukan bahwa interaksi antara pelanggan dan karyawan sangat mempengaruhi kualitas pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa interaksi sosial antara pelanggan dan karyawan merupakan indikator yang penting dari kualitas pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya interaksi sosial dan pengalaman pelanggan di lingkungan kedai kopi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan menaruh banyak perhatian pada keseluruhan pengalaman yang diciptakan oleh bisnis kedai kopi.

Zolfagharian, Hasan, & Iyer (2017) mengeksplorasi petugas layanan untuk mempertahankan pelanggannya yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk berpindah karyawan atau cabang. Temuan yang ada dalam penelitian ini adalah ketika layanan yang dilakukan oleh karyawan memenuhi harapan pelanggan, maka dapat mempengaruhi pengalaman pelanggannya dan dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak berpindah cabang.

H1: Terdapat pengaruh yang positif pada penerapan kualitas interaksi terhadap pengalaman pelanggan.

2.2.2. Kualitas Lingkungan Fisik dan Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan Ren, Choe, & Song (2023), kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Selain itu dalam penelitian ini dikatakan bahwa kualitas lingkungan fisik bukan merupakan variabel yang signifikan dalam pembentukan kualitas layanan. Tetapi dalam beberapa penelitian lain berbanding terbalik hasilnya dari penelitian tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tran, Dang, & Tournois (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan fisik berpengaruh secara positif terhadap kualitas layanan. Dalam temuannya juga menggambarkan bahwa kualitas layanan fisik menstimulasi interaksi antara pelanggan dan karyawan kedai kopi. Dengan pelanggan mengunjungi kedai kopi, pelanggan ingin mendapatkan pengalaman yang dapat dibangun dengan lingkungan dari kualitas layanan fisik yang ditawarkan oleh kedai kopi. Terlebih dengan banyak bermunculannya kedai kopi dengan berbagai model yang membuat terbentuknya tantangan baru.

Sinniah, *et al.* (2018) menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap kualitas pengalaman pelanggan di kalangan pecinta kopi. Dijelaskan juga bahwa kualitas lingkungan fisik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas terhadap kedai kopi.

H2: Terdapat pengaruh yang positif pada penerapan kualitas lingkungan fisik terhadap pengalaman pelanggan.

2.2.3. Praktik Ramah Lingkungan dan Pengalaman Pelanggan

Jang, Kim, & Lee (2015) mendefinisikan praktik ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan terhadap kedai kopi. Selain itu ditemukan juga bahwa keterikatan pelanggan terhadap kedai kopi ramah lingkungan berdampak positif terhadap loyalitas kedai kopi. Penelitian lebih lanjut mengenai efek moderasi dari kesadaran ramah lingkungan menunjukkan bahwa tidak seperti pelanggan yang kurang sadar lingkungan, pelanggan yang sangat sadar lingkungan memberikan respon yang lebih positif terhadap toko ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan keterikatan yang lebih kuat terhadap toko dan menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap toko tersebut.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Le *et al.* (2022), dimana citra ramah lingkungan mempunyai dampak positif terhadap lingkungan dan sikap produk dari pelanggan di Malaysia yang kembali ke kedai kopi. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memandang suatu organisasi terlibat dalam perlindungan lingkungan, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap bisnis tersebut. Selain itu penelitian oleh Yu, Li, & Jai (2017) dengan tujuan untuk mengkaji pengalaman pelanggan dalam hotel yang menawarkan pengalaman ramah lingkungan. Temuan dari penelitian ini adalah pengalaman ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh hotel.

H3: Terdapat pengaruh yang positif pada penerapan praktik ramah lingkungan terhadap pengalaman pelanggan.

2.2.4. Kualitas Interaksi dan Reputasi Merek

Hasil penelitian Esmaeilpour, Sayadi, & Mirzaei (2017), mengemukakan bahwa seluruh dimensi dalam kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2023) ditemukan hasil bahwa dinamika antara keterlibatan konsumen, kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap reputasi merek. Dalam penelitian ini, reputasi merek memediasi hubungan faktor-faktor

pengembangan keterlibatan konsumen dengan merek, pengalaman, kualitas hubungan dan layanan serta ekuitas merek terhadap merek mewah.

H4: Terdapat pengaruh yang positif pada kualitas interaksi terhadap reputasi merek.

2.2.5. Kualitas Lingkungan Fisik dan Reputasi Merek

Berdasarkan Ryu, Lee, & Kim (2012), kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan merupakan faktor yang mempengaruhi reputasi dari suatu restoran. Kualitas dari lingkungan fisik merupakan prediktor terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian dari Bonn, Chang, & Cho (2020), kondisi lingkungan mengurangi dampak negatif dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi lingkungan dianggap positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap suatu merek.

H5: Terdapat pengaruh yang positif pada kualitas lingkungan fisik terhadap reputasi merek.

2.2.6. Praktik Ramah Lingkungan dan Reputasi Merek

Hasil penelitian González *et al.* (2023), membuktikan bahwa penting menerapkan praktik ramah lingkungan untuk reputasi suatu merek atau perusahaan serta mengembangkan kepuasan dan perilaku pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Quintana, Benavides, & Marchante (2021) juga menemukan bahwa dukungan kuat terhadap strategi-strategi ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap reputasi suatu perusahaan. Bukti-bukti kuat menunjukkan bahwa secara integral serta kemajuan menuju penerapan strategi ramah lingkungan akan menguntungkan reputasi perusahaan.

Selain itu, didukung juga oleh hasil penelitian Atzori, Shapoval, & Murphy (2018), bahwa dengan menampilkan beberapa praktik ramah lingkungan kepada pelanggan, Starbucks menciptakan reputasi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan menganalisis pentingnya serangkaian praktik ramah lingkungan yang telah diterapkan oleh perusahaan.

H6: Terdapat pengaruh yang positif pada penerapan praktik ramah lingkungan terhadap reputasi merek.

2.2.7. Pengalaman Pelanggan dan Kepribadian Merek

Penelitian Ren, Choe, & Song (2023), memperoleh hasil bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan maka semakin bermanfaat bagi pembentukan ekuitas merek. Ini berarti bahwa pengalaman pelanggan akan berdampak pada nilai merek dan nilai merek pada gilirannya memainkan peran yang menentukan dalam

menarik pelanggan. Studi ini menegaskan hubungan sebab-akibat antara pengalaman pelanggan dan ekuitas merek berdasarkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen Starbucks di Cina yang pada gilirannya memengaruhi kepribadian merek. Penelitian ini menunjukkan penekanan pada kualitas layanan yaitu kualitas interaksi dan kualitas hasil dan dapat meningkatkan tingkat pengalaman yang baik bagi pelanggan Starbucks.

Begitu juga penelitian dalam Yoon & Lee (2017), bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi layanan kualitas seperti layanan fisik ataupun layanan manusia. Pengalaman pelanggan juga berpengaruh terhadap kepribadian merek lokal maupun global. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa manajemen pengalaman pelanggan penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang dapat menghasilkan hubungan baik antara pelanggan dan merek yang lebih kuat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shahzad *et al.* (2019) menemukan bahwa pengalaman dan ekuitas merek memiliki hubungan dengan kepribadian merek. Terdapat kesesuaian antara kepribadian dengan pola perilaku pelanggan.

H7: Terdapat pengaruh yang positif pada penerapan pengalaman pelanggan terhadap kepribadian merek.

2.2.8. Pengalaman Pelanggan dan Reputasi Merek

Berlandaskan pada Ren, Choe, & Song (2023), pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal ini membuat merek dengan pengalaman pelanggan dan ekuitas merek yang tinggi secara bersamaan akan memiliki reputasi merek yang tinggi. Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan berkelanjutan untuk kedai kopi. Sehingga akan mempengaruhi peningkatan dari reputasi merek.

Begitu juga menurut Khan *et al.* (2020), kepuasan pelanggan merupakan hal penting untuk menaikkan reputasi dan loyalitas suatu merek. Pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif terhadap reputasi merek dan signifikan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara pelanggan dan reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Menurut Ahn & Back (2018), persepsi pelanggan terhadap reputasi merek meningkat dengan adanya pengalaman dan sikap. Pengalaman dan sikap memainkan peran dalam hubungan antara reputasi merek dan niat berperilaku.

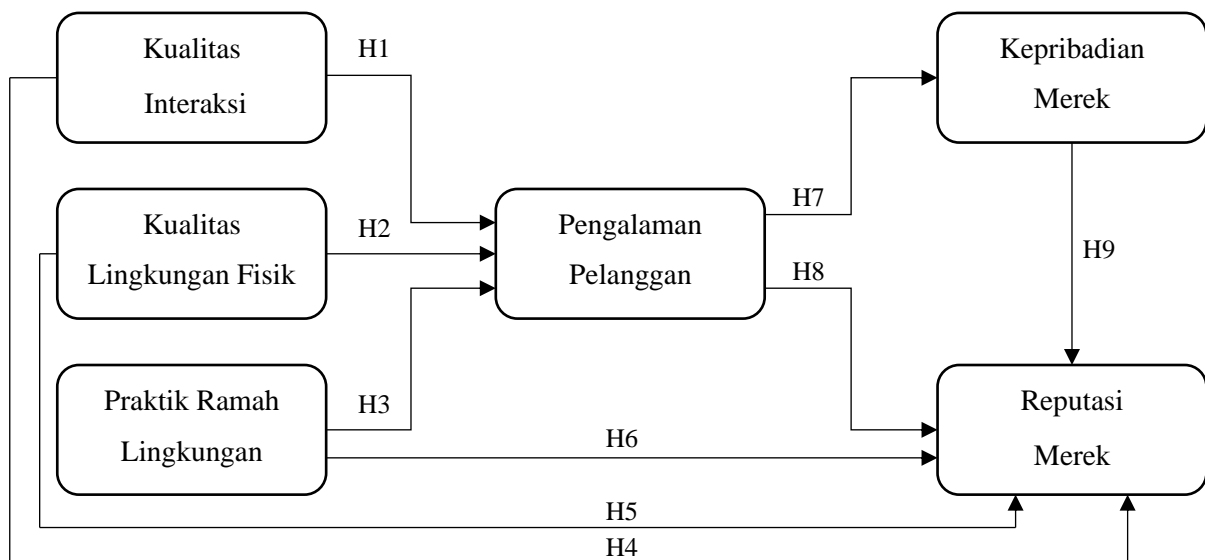
H8: Terdapat pengaruh yang positif pada penerapan pengalaman pelanggan terhadap reputasi merek.

2.2.9. Kepribadian Merek dan Reputasi Merek

Penelitian Feng, Xu, & Wang (2023), mengungkapkan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dan juga reputasi merek. Sejalan dengan hasil penelitian Foroudi, Hafeez, & Foroudi (2017), bahwa kepribadian merek seperti nama, warna, jenis huruf, desain, dan warna perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi dari suatu perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan warna logo perusahaan terkait dengan tujuan pemasaran, nilai budaya, tingkat hubungan pelanggan yang diinginkan dengan organisasi, dan komunikasi korporat organisasi.

H9: Terdapat pengaruh yang positif pada penerapan kepribadian merek terhadap reputasi merek.

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi Penelitian Jang, Kim & Lee (2015) dan Ren, Choe & Song (2023)

Berdasarkan penjelasan beberapa hipotesis dan kajian teori di atas, kerangka penelitian yang dapat penulis usulkan disajikan pada Gambar 2.1. Kerangka penelitian ini merupakan hasil adaptasi kerangka penelitian milik Jang, Kim & Lee (2015) dan Ren, Choe, & Song (2023). Modifikasi model penelitian ini yaitu dengan adanya penambahan variabel pengaruh praktik ramah lingkungan. Selain itu penelitian ini memodifikasi dengan melihat pengaruh langsung dari kualitas interaksi terhadap reputasi merek, kualitas lingkungan fisik terhadap

reputasi merek, praktik ramah lingkungan terhadap reputasi merek, dan pengaruh kepribadian merek terhadap reputasi merek. Modifikasi lainnya yaitu menganalisis apakah hasil yang didapatkan oleh Ren, Choe, & Song (2023) di Cina akan memiliki kesamaan pada penelitian yang dilakukan di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan bukti tentang keaslian fakta di lapangan dan dievaluasi secara ilmiah dari suatu kerangka penelitian. Penelitian menyangkut permasalahan yang diajukan dengan menggunakan angka-angka dan perhitungan yang dilakukan melalui survei.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah kedai kopi Starbucks di seluruh cabang di Indonesia.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung kedai kopi Starbucks di seluruh cabang Indonesia.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *convenience sampling*. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel responden secara bebas sesuai dengan kehendak peneliti. Sehingga dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel ditujukan kepada responden dengan mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Hal ini ditujukan untuk mendukung peneliti dalam proses pengumpulan data.

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode Musannip & Siregar (2021), yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 24 pertanyaan, maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Minimal Sampel} &= [(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 2] \times 5 \\ &= [(24 + 6) \times 2] \times 5 \\ &= 300 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 300 sampel.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Interaksi

Berdasarkan pada pengertian dari Choi & Kim (2015), kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan dalam penelitian ini mengarah kepada cara layanan disampaikan dan juga interaksi karyawan dan pelanggan selama pemberian layanan. Pada penelitian ini kualitas interaksi dijadikan sebagai variabel independen dari pengalaman pelanggan. Adapun indikator penilaian kualitas interaksi dimodifikasi dari penelitian Ren, Choe, & Song (2023), yaitu:

1. Menurut saya karyawan Starbucks cepat dalam mengoreksi dan menanggapi setiap kesalahan
2. Menurut saya karyawan Starbucks memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan
3. Menurut saya karyawan Starbucks mementingkan pelanggan
4. Menurut saya karyawan Starbucks menanggapi kebutuhan pelanggan dengan hati-hati

2) Kualitas Lingkungan Fisik

Seperti yang dikemukakan oleh Choi & Kim (2015), kualitas lingkungan fisik dalam penelitian ini mengacu pada kualitas ruang fisik yang terjadi di lingkungan dimana proses interaksi terjadi. Dalam penelitian ini, kualitas lingkungan fisik menjadi variabel independen dari pengalaman pelanggan. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur kualitas lingkungan fisik menurut Ren, Choe, & Song (2023) yang sudah dimodifikasi penulis, yaitu:

1. Menurut saya fasilitas Starbucks cocok untuk menikmati kopi
2. Menurut saya Starbucks memiliki suasana yang nyaman untuk menikmati kopi
3. Menurut saya musik Starbucks cocok untuk menikmati kopi
4. Menurut saya penataan tempat duduk Starbucks cocok untuk menikmati kopi

3) Praktik Ramah Lingkungan

Berdasarkan pendapat Johnstone & Hooper (2016), praktik ramah lingkungan pada penelitian ini dilihat dari perilaku atau cara hidup yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Praktik ramah lingkungan dianggap sebagai peningkatan kesadaran mengenai

kesejahteraan lingkungan. Praktik ramah lingkungan dalam penelitian ini dijadikan variabel independen dari pengalaman pelanggan dan reputasi merek. Adapun modifikasi indikator untuk mengukur praktik ramah lingkungan dari penelitian Jang, Kim, & Lee (2015), antara lain:

1. Menurut saya Starbucks menawarkan produk yang ramah lingkungan
2. Menurut saya Starbucks menggunakan bahan ramah lingkungan
3. Menurut saya Starbucks menyediakan tempat sampah daur ulang untuk gelas plastik dan gelas kertas di gerainya
4. Menurut saya Starbucks menggunakan wadah ramah lingkungan untuk pesanan *take-out* atau bawa pulang

4) Pengalaman Pelanggan

Merujuk pada pandangan Choi & Kim (2015), sehingga pengalaman pelanggan pada penelitian ini didefinisikan sebagai respon subjektif atau kesan pelanggan terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung dengan perusahaan atau merek tertentu. Pengalaman pelanggan dapat diukur dengan melihat interaksi antara pelanggan dan merek. Pada penelitian ini, pengalaman pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara variabel independen (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan praktik ramah lingkungan) dan variabel dependen (kepribadian merek dan reputasi merek). Berlandaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Ren, Choe, & Song (2023), indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan yang telah peneliti modifikasi, yaitu:

1. Menurut saya Starbucks sangat menyenangkan
2. Menurut saya suasana Starbucks memberikan kesenangan pada indra saya
3. Menurut saya Starbucks membuat saya merasa nyaman berada disana
4. Menurut saya Starbucks secara keseluruhan sudah memberikan yang terbaik

5) Kepribadian Merek

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ren, Choe, & Song (2023), pada penelitian ini kepribadian merek merujuk pada serangkaian sifat atau karakteristik yang digunakan untuk mencirikan sesuatu dan dikaitkan dengan merek. Kepribadian merek dapat berfungsi untuk menciptakan dan membangun hubungan antara pelanggan dan merek. Pada penelitian ini, kepribadian merek merupakan variabel dependen dari pengalaman pelanggan. Terdapat beberapa modifikasi indikator dari kepribadian merek yang dapat digunakan dalam penelitian ini menurut Ren, Choe, & Song (2023), antara lain:

1. Saya familiar atau tidak asing dengan Starbucks
2. Saya merasa aman ketika membeli produk (barang/jasa) apa pun di Starbucks

3. Menurut saya kampanye pemasaran Starbucks bersifat dinamis
4. Menurut saya Starbucks selalu bersungguh-sungguh dalam membangun mereknya

6) Reputasi Merek

Berpacu pada gagasan Ren, Choe, & Song (2023), maka dalam penelitian ini reputasi merek terfokus pada reputasi publik (pelanggan) dalam memahami posisi suatu bisnis merek tertentu dilihat dari persaingannya dengan merek lain dibidang yang sama. Citra yang baik dari suatu merek dapat membentuk reputasi yang baik dari merek tersebut. Reputasi merek merupakan variabel dependen dari praktik ramah lingkungan dan pengalaman pelanggan dalam penelitian ini. Indikator variabel reputasi merek dimodifikasi berlandaskan penelitian Ren, Choe, & Song (2023), yaitu:

1. Menurut saya Starbucks bertanggung jawab atas semua produk yang disediakan
2. Menurut saya Starbucks dikelola dengan baik
3. Menurut saya Starbucks tertarik pada perlindungan lingkungan
4. Menurut saya Starbucks adalah perusahaan yang menguntungkan

3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden dan dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner yang akan dibagikan dan diisi oleh responden yang mengunjungi kedai kopi Starbucks. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan *googleform*. Berikut merupakan isi kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Isi Kuesioner dalam Penelitian

Bagian	Keterangan
1	Berisi kalimat pembuka dan kriteria dari responden
2	Berisi identitas dari responden
3	Berisi enam sub bagian inti dari penelitian, diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas interaksi - Kualitas lingkungan fisik - Praktik ramah lingkungan

	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman pelanggan - Kepribadian merek - Reputasi merek
--	---

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengisi jawaban pada kuesioner yang akan digunakan pada bagian 3 yang berisikan enam sub bagian inti penelitian. Dalam setiap pertanyaan akan diberikan jawaban berdasarkan poin-poin. Berikut merupakan jawaban yang telah disediakan untuk responden menggunakan skala likert:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Peneliti dalam penelitian ini menguji instrumen terlebih dahulu sebelum membagikan keusioner dengan menggunakan alat ukur sebagai alat uji validasi dan realibilitas agar dapat mengetahui penelitian ini layak digunakan atau tidak.

Uji validitas adalah keakuratan suatu ukuran atau sejauh mana suatu skor benar-benar mewakili suatu konsep. Uji validitas menunjukkan sejauh mana ukuran (indikator) mampu mengukur yang hendak diukur (variabel). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka pembuktian proposisi dapat dinyatakan valid atau dapat juga dilihat dari nilai signifikansi korelasi pearson jika kurang dari 0,05 (Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan *software* SPSS. Pendekatan korelasi *product moment* (r) dari pearson dengan tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$ digunakan untuk pengujian signifikansi kuesioner. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel serta bernilai positif, maka pertanyaan dari indikator dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden, sehingga *degree of freedom* (df) = $40-2$ dengan distribusi signifikansi 5% adalah 0,320.

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's alpha*. Perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Dalam SPSS variabel untuk uji reliabilitas, data dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien *Cronbach's alpha* 0,7 atau

mendekati 1 maka akan semakin baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas ditunjukkan di Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Indikator	Val.	Rel.
Kualitas Interaksi			
KI1	Menurut saya karyawan Starbucks cepat dalam mengoreksi dan menanggapi setiap kesalahan	0,906	0,923
KI2	Menurut saya karyawan Starbucks memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	0,889	
KI3	Menurut saya karyawan Starbucks mementingkan pelanggan	0,917	
KI4	Menurut saya karyawan Starbucks menanggapi kebutuhan pelanggan dengan hati-hati	0,909	
Kualitas Lingkungan Fisik			
KLF1	Menurut saya fasilitas Starbucks cocok untuk menikmati kopi	0,842	0,867
KLF2	Menurut saya Starbucks memiliki suasana yang nyaman untuk menikmati kopi	0,805	
KLF3	Menurut saya musik Starbucks cocok untuk menikmati kopi	0,851	
KLF4	Menurut saya penataan tempat duduk Starbucks cocok untuk menikmati kopi	0,922	
Praktik Ramah Lingkungan			
PRL1	Menurut saya Starbucks menawarkan produk yang ramah lingkungan (misalnya menawarkan atau menjual kopi/teh organik, makanan organik)	0,704	0,839
PRL2	Menurut saya Starbucks menggunakan bahan ramah lingkungan (misalnya sedotan atau tisu daur ulang)	0,850	
PRL3	Menurut saya Starbucks menyediakan tempat sampah daur ulang untuk gelas plastik dan gelas kertas di gerainya	0,860	
PRL4	Menurut saya Starbucks menggunakan wadah ramah lingkungan untuk pesanan <i>take-out</i> atau bawa pulang (misalnya dengan gelas daur ulang, atau dapat menggunakan wadah/tempat sendiri)	0,897	

Pengalaman Pelanggan			
PP1	Menurut saya Starbucks sangat menyenangkan	0,890	0,891
PP2	Menurut saya Starbucks memberikan kesenangan pada indra saya	0,877	
PP3	Menurut saya Starbucks membuat saya merasa nyaman berada disana	0,871	
PP4	Menurut saya Starbucks secara keseluruhan sudah memberikan yang terbaik	0,839	
Kepribadian Merek			
KM1	Saya familiar atau tidak asing dengan Starbucks	0,850	0,851
KM2	Saya merasa aman ketika membeli produk (barang/jasa) apa pun dari Starbucks	0,843	
KM3	Menurut saya kampanye pemasaran Starbucks bersifat dinamis (misalnya promosi dengan kolaborasi publik figur, promosi dengan diskon poin kartu member atau <i>voucher</i>)	0,837	
KM4	Menurut saya Starbucks selalu bersungguh-sungguh dalam membangun mereknya	0,799	
Reputasi Merek			
RM1	Menurut saya Starbucks bertanggung jawab atas semua produk yang disediakan	0,920	0,889
RM2	Menurut saya Starbucks dikelola dengan baik	0,937	
RM3	Menurut saya Starbucks tertarik pada perlindungan lingkungan	0,755	
RM4	Menurut saya Starbucks adalah perusahaan yang menguntungkan	0,852	

Sumber: Olah data, 2023

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 40 data responden kuesioner. Berdasarkan hasil validitas seluruh item penelitian mendapatkan r hitung yang lebih besar dari r tabel serta bernilai positif, maka pertanyaan dari indikator dinyatakan valid. Hal ini sejalan dengan rujukan Ghazali (2017), yang menyatakan jika r hitung lebih besar dari r tabel (0,320) dan nilainya positif maka pembuktian proposisi dapat dinyatakan valid. Begitu juga dengan hasil uji reliabilitas yang menyatakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien *Cronbach's alpha* 0,7 atau mendekati 1 maka akan semakin baik. Oleh sebab itu masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik yang merupakan metode untuk menguji hipotesis dengan metode statistik. Uji hipotesis dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SEM AMOS. Terdapat beberapa tahapan dalam menganalisis data menurut Musannip & Siregar (2021), antara lain sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan sebab akibat, dimana perubahan pada satu variabel diasumsikan menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Kekuatan hubungan sebab akibat antara dua variabel yang diasumsikan peneliti terletak pada landasan teori yang mendukung analisis.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah dengan membangun hubungan sebab akibat menggunakan diagram jalur dan membangun persamaan struktural. Saat membuat diagram jalur, hubungan antar konstruk diwakili oleh satu panah yang mewakili hubungan sebab-akibat dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Garis dengan dua anak panah mewakili korelasi atau kovarians antar konstruk. Ada dua hal yang harus dilakukan dalam membangun model struktural, yaitu membangun keterkaitan antar konstruk laten, baik endogen maupun eksogen. Kemudian menghubungkan struktur tersebut dengan variabel indikator yang ada.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Pemodelan persamaan struktural berbeda dengan teknik analisis multivariat lainnya, SEM hanya menggunakan data masukan berupa matriks varian/kovarian atau matriks korelasi. Model estimasi yang digunakan adalah estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Data mentah hasil observasi dapat diimpor ke dalam program AMOS, namun program AMOS terlebih dahulu mengubah data mentah tersebut menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Analisis outlier harus dilakukan sebelum menghitung matriks kovarian atau korelasi.

4. Modifikasi Model dan Uji GOF

Setelah model dinyatakan dapat diterima, peneliti dapat mempertimbangkan untuk memodifikasi model tersebut untuk meningkatkan penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Jika model diubah, maka harus dilakukan validasi silang (diperkirakan menggunakan data terpisah) sebelum model yang dimodifikasi diterima.

Langkah yang perlu dilakukan sebelum mengevaluasi kelayakan model struktural adalah dengan mengevaluasi apakah data yang diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural, khususnya: (1) pengamatan terhadap data independen (2) responden dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* (3) yang memiliki hubungan linier. Selain itu, SEM sangat sensitif terhadap karakteristik sebaran data. Oleh karena itu, sebelum data diolah, terlebih dahulu harus diperiksa apakah terdapat outlier pada data tersebut dan sebaran datanya harus normal secara multivariat.

Setelah asumsi SEM terpenuhi, langkah selanjutnya adalah menentukan apakah terdapat pelanggaran terhadap estimasi (*offending estimate*), khususnya koefisien estimasi baik pada model struktural maupun model pengukuran yang berada di atas batas penerimaan. Jika sudah yakin tidak ada lagi estimasi yang melanggar dalam model, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kecocokan model secara keseluruhan dengan menggunakan kriteria penilaian kecocokan model yang berbeda-beda. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan dapat menjelaskan data sampel yang ada (tepat atau disesuaikan) pada beberapa evaluasi sebagai berikut:

➤ **RMSEA**

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

➤ **CMIN/DF**

CMIN/DF adalah nilai *chi square* dibagi dengan degree of freedom. Nilai CMIN/DF memiliki nilai rasio < 2 merupakan indikasi bila dinyatakan fit.

➤ **GFI**

GFI (*Goodness of Fit Index*) yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GFI menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai ≥ 0.60 dianggap sebagai ukuran *good fit*.

➤ **CFI**

CFI (*Comparative Fit Index*), indeks ini mempunyai rentang nilai antara 0-1. Semakin mendekati 1, mengidentifikasikan adanya *a very good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.90$. Indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

➤ **TLI**

Tucker Lewis Index merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

➤ **NFI**

Normed Fit Index, merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,60$.

Tabel 3.3 Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria
<i>Root Mean Squares Error of Approximation (RMSEA)</i>	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
<i>Goosness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,60$

5. Uji Hipotesis

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio (CR)* dan nilai *Probability (P)* dari hasil olah data. Jika nilai CR menunjukkan nilai diatas 1.96 dan nilai P dibawah 0.05 atau 5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat dinyatakan diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan praktik ramah lingkungan terhadap kepribadian merek dan reputasi merek dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Data tersebut selanjutnya akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil akan disajikan melalui analisis SEM.

Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk melihat kecocokan model yang diajukan. Setelah diperoleh hasil dari pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang selanjutnya akan digunakan untuk menentukan kesimpulan.

4.1. Analisis Responden

Analisis ini menjelaskan tentang karakteristik dari responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata penghasilan perbulan. Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dapat disajikan dalam Tabel 4.1 terkait hasil karakteristik responden dari penelitian ini, yakni:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	192	54,90%
Perempuan	158	45,10%
Total	350	100%
Usia		
20-25	60	17,10%
26-30	168	48%
31-35	76	21,70%
>35	46	13,10%
Total	350	100%

Pendidikan Terakhir		
SMA/ Kurang	21	6%
Sarjana (S1)/ Diploma	295	84,30%
Pasca Sarjana (S2)	34	9,70%
Total	350	100%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	47	13,40%
Wiraswasta	49	14%
Pegawai	246	70,30%
Belum Bekerja	8	2,30%
Total	350	100%
Rata-rata Penghasilan		
< Rp 2.000.000	25	7,10%
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	67	19,10%
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	113	32,30%
> Rp 6.000.001	145	41,40%
Total	350	100%

Sumber: Olah data, 2024

Hasil analisis data berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan terdapat responden laki-laki sebesar 192 responden dengan persentase sebesar 54,9% dan responden perempuan sebesar 158 responden dengan persentase sebesar 45,1%. Disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya ditunjukkan bahwa responden yang berusia 20 sampai 25 tahun berjumlah 60 responden atau dengan persentase sebesar 17,1%, usia 26 sampai 30 tahun berjumlah 168 responden dengan persentase sebesar 48%, usia 31 sampai 35 berjumlah 76 responden atau dengan persentase sebesar 21,7%, dan usia lebih dari 35 tahun berjumlah 46 responden atau dengan persentase 13,1%. Dari data yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 26 sampai 30 tahun.

Karakteristik lain yaitu pendidikan terakhir responden SMA/ Kurang sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 6%, Sarjana (S1)/ Diploma sebanyak 295 responden dengan persentase 84,3%, Pasca Sarjana (S2) sebanyak 34 responden dengan persentase 9,7%. Dari hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas respondennya adalah yang berpendidikan terakhir Sarjana (S1) atau Diploma. Selain itu responden dengan status pelajar/ mahasiswa sebanyak 47 responden atau dengan persentase sebesar 13,4%, wiraswasta sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 14%, pegawai sebanyak 246 responden dengan persentase 70,3%, dan yang belum bekerja sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 2,3%. Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas respondennya adalah

berstatus pegawai. Karakteristik yang terakhir adalah rata-rata penghasilan responden < Rp 2.000.000 sebanyak 25 responden dengan persentase 7,1%, Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 sebanyak 67 responden dengan persentase 19,1%, Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 sebanyak 113 responden dengan persentase 32,3%, dan yang terakhir > Rp 6.000.001 sebanyak 145 responden dengan persentase sebesar 41,4%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata penghasilan sebesar > Rp 6.000.001.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Uji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi AMOS 24 sehingga data yang didapatkan akan diketahui valid dan reliabel datanya. Responden dalam penelitian ini berjumlah 350 responden yang telah menjawab 24 pertanyaan kuesioner. Uji validitas pada setiap variabel dapat ditunjukkan di software AMOS dengan melihat nilai *loading factor* yang terdapat pada *standardized regression weight*. Kemudian nilai *loading factor* dapat digunakan sebagai rumus uji reliabilitas dengan menghitung nilai *construct reliability* di Microsoft Excel. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *construct reliability* adalah sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Std.\ loading\ factor)^2}{(\sum Std.\ loading\ factor)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan pada setiap variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Item	Indikator	Val.	Rel.
Kualitas Interaksi			
KI1	Menurut saya karyawan Starbucks cepat dalam mengoreksi dan menanggapi setiap kesalahan	0,652	0,913
KI2	Menurut saya karyawan Starbucks memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	0,683	
KI3	Menurut saya karyawan Starbucks mementingkan pelanggan	0,691	
KI4	Menurut saya karyawan Starbucks menanggapi kebutuhan pelanggan dengan hati-hati	0,787	
Kualitas Lingkungan Fisik			

KLF1	Menurut saya fasilitas Starbucks cocok untuk menikmati kopi	0,606	0,907
KLF2	Menurut saya Starbucks memiliki suasana yang nyaman untuk menikmati kopi	0,651	
KLF3	Menurut saya musik Starbucks cocok untuk menikmati kopi	0,654	
KLF4	Menurut saya penataan tempat duduk Starbucks cocok untuk menikmati kopi	0,762	
Praktik Ramah Lingkungan			
PRL1	Menurut saya Starbucks menawarkan produk yang ramah lingkungan (misalnya menawarkan atau menjual kopi/teh organik, makanan organik)	0,698	0,892
PRL2	Menurut saya Starbucks menggunakan bahan ramah lingkungan (misalnya sedotan atau tisu daur ulang)	0,690	
PRL3	Menurut saya Starbucks menyediakan tempat sampah daur ulang untuk gelas plastik dan gelas kertas di gerainya	0,795	
PRL4	Menurut saya Starbucks menggunakan wadah ramah lingkungan untuk pesanan <i>take-out</i> atau bawa pulang (misalnya dengan gelas daur ulang, atau dapat menggunakan wadah/tempat sendiri)	0,674	
Pengalaman Pelanggan			
PP1	Menurut saya Starbucks sangat menyenangkan	0,768	0,926
PP2	Menurut saya Starbucks memberikan kesenangan pada indra saya	0,781	
PP3	Menurut saya Starbucks membuat saya merasa nyaman berada disana	0,720	
PP4	Menurut saya Starbucks secara keseluruhan sudah memberikan yang terbaik	0,712	
Kepribadian Merek			
KM1	Saya familiar atau tidak asing dengan Starbucks	0,598	0,904
KM2	Saya merasa aman ketika membeli produk (barang/jasa) apa pun dari Starbucks	0,744	
KM3	Menurut saya kampanye pemasaran Starbucks bersifat dinamis (misalnya promosi dengan kolaborasi publik figur, promosi dengan diskon poin kartu member atau <i>voucher</i>)	0,643	

KM4	Menurut saya Starbucks selalu bersungguh-sungguh dalam membangun mereknya	0,721	
Reputasi Merek			
RM1	Menurut saya Starbucks bertanggung jawab atas semua produk yang disediakan	0,705	0,918
RM2	Menurut saya Starbucks dikelola dengan baik	0,776	
RM3	Menurut saya Starbucks tertarik pada perlindungan lingkungan	0,607	
RM4	Menurut saya Starbucks adalah perusahaan yang menguntungkan	0,729	

Sumber: Olah data, 2024

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, berdasarkan pada Tabel 4.2 diketahui bahwa semua indikator dalam variabel kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, praktik ramah lingkungan, pengalaman pelanggan, kepribadian merek, dan reputasi merek dapat dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini sesuai dengan acuan Ghozali (2017) dimana uji validitas dengan hasil nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka data valid dan uji reliabilitas dengan nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,7 maka data dapat dikatakan reliabel. Disamping itu, Tabel 4.2 memperlihatkan yang pertama KI4 dalam variabel kualitas interaksi memberikan sumbangan yang tertinggi dari variabel yang bersangkutan dengan nilai 0,787. Selanjutnya pada variabel kualitas lingkungan fisik KLF4 merupakan item yang memberikan kontribusi terbesar dengan nilai 0,762. Variabel ketiga yaitu praktik ramah lingkungan dengan PRL3 sebagai item yang menyumbang nilai terbanyak sebesar 0,795. Yang keempat terdapat item PP2 dengan nilai sebesar 0,781 yang merupakan item terbesar yang menyumbang nilai dalam variabel pengalaman pelanggan. Variabel kelima kepribadian merek dengan item KM2 menyumbang nilai sebesar 0,744. Yang terakhir terdapat item RM2 dalam variabel reputasi merek dengan sumbangan tertinggi dari variabel bersangkutan dengan nilai 0,776.

Dalam penelitian ini dilakukan juga pengujian *Goodness of Fit* pervariabel yang dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah:

Tabel 4.3 Hasil *Goodnes of Fit* Indeks Setiap Variabel

Indeks	Cut of Value	Kualitas Interaksi	Kualitas Lingkungan Fisik	Praktik Ramah Lingkungan	Pengalaman Pelanggan	Kepribadian Merek	Reputasi Merek
RMSEA	$0,05 \leq$ RMSEA $\leq 0,08$	0,077	0,057	0,076	0,075	0,078	0,067
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,648	1,357	1,468	1,564	1,467	1,543
GFI	$\geq 0,90$	0,956	0,977	0,975	0,978	0,967	0,958
CFI	$\geq 0,90$	0,927	0,965	0,975	0,935	0,975	0,967
TLI	$\geq 0,90$	0,934	0,936	0,969	0,957	0,956	0,956
NFI	$\geq 0,60$	0,843	0,769	0,869	0,854	0,765	0,658

Sumber: Olah data, 2024

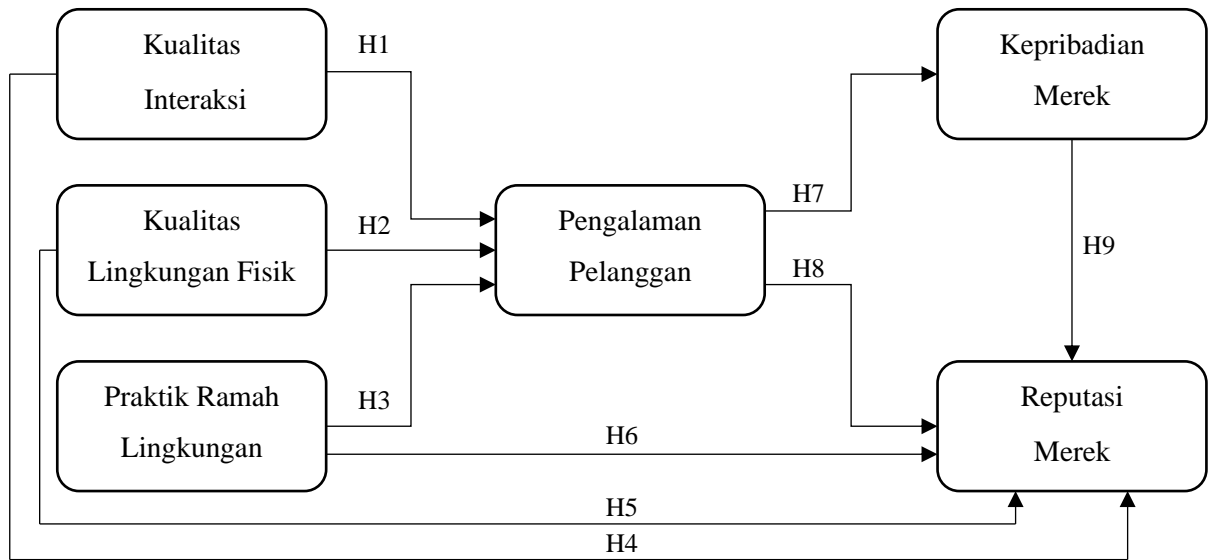
Berdasarkan hasil dari Tabel 4.3 pengujian *goodness of fit* pada setiap variabel terlihat bahwa pada semua variabel telah memenuhi kriteria dari *cut off value* dari masing-masing indeks yang digunakan.

4.3. Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM dengan menggunakan aplikasi AMOS dengan versi 24. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian SEM adalah sebagai berikut:

4.3.1. Pengembangan Model berdasarkan Teori

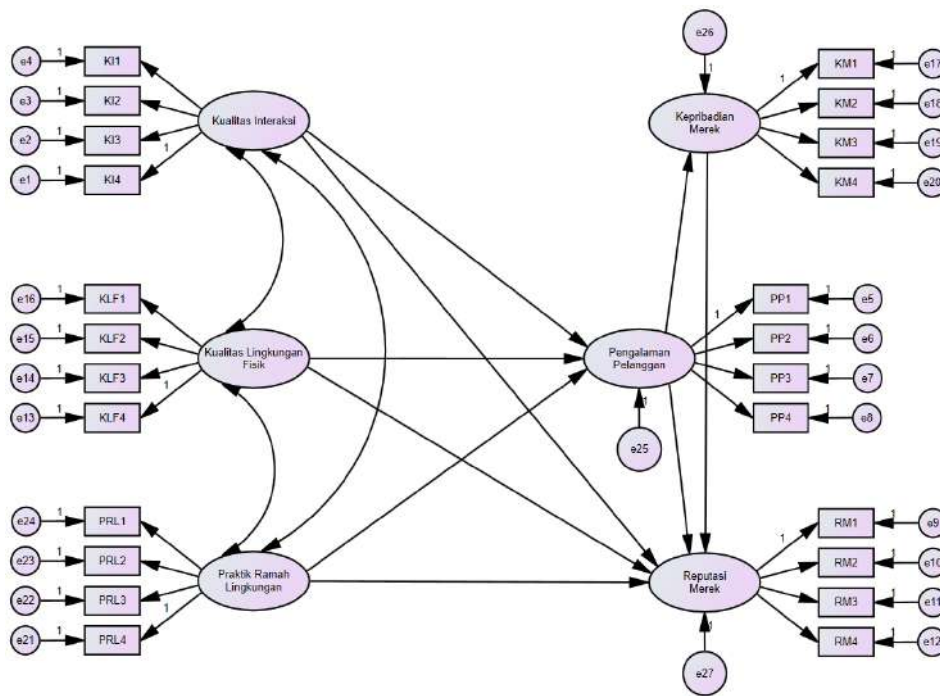
Pada BAB II telah dijelaskan mengenai pengembangan model yang diterapkan pada penelitian ini yaitu didasarkan pada konsep analisis data. Dalam penelitian ini model tersebut terdiri dari variabel bebas (variabel independen) yaitu Kualitas Interaksi (KI), Kualitas Lingkungan Fisik (KLF), Praktik Ramah Lingkungan (PRL) dan variabel terikat (variabel dependen) yaitu Kepribadian Merek (KM) dan Reputasi Merek (RM). Serta terdapat variabel mediasi yaitu Pengalaman Pelanggan (PP).



Gambar 4.1 Kerangka Penelitian

4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

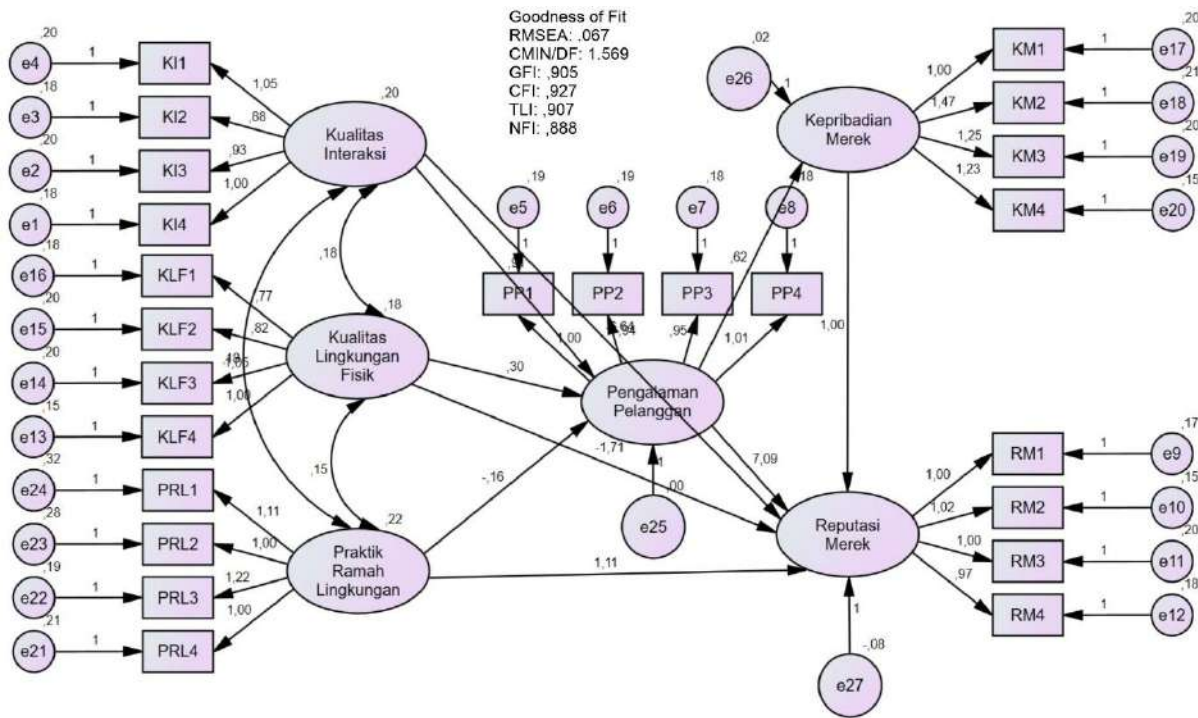
Langkah yang selanjutnya adalah menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Diagram Jalur

4.3.3. Uji Measurement Model

Selanjutnya dilakukan uji model pengukuran (*measurement model*) yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan variabel manifes dalam menjelaskan variabel laten. Berikut ini model penelitian yang selanjutnya akan digunakan untuk *measurement model* di AMOS 24.



Gambar 4.3 Model Struktural

Dalam SEM, perlu adanya identifikasi model struktural dikarenakan analisis SEM perlu berada dalam kategori model struktural *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai dari derajat kebebasan atau *degrees of freedom* (df). Nilai dari *degrees of freedom* perlu lebih dari 0 dan menghindari model yang memiliki nilai *degrees of freedom* kurang dari 0 (*under-identified*). Derajat kebebasan atau df sendiri merupakan selisih antara jumlah total pengamatan dengan jumlah batasan independen yang diterapkan pada pengamatan. Untuk melakukan identifikasi model, perlu juga untuk mengetahui jumlah data yang diketahui dan jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, diperoleh nilai dari hasil model penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Model Penelitian

Number of distinct sample moments:	300
Number of distinct parameters to be estimated:	84
Degrees of freedom (105 - 23):	216

Chi-square:	554,899
Probability	,000

Sumber: Olah data, 2024

Terlihat pada Tabel 4.4, diketahui bahwa jumlah data 300 dan jumlah parameter yang di estimasi 84. Nilai df yang didapat sebesar 216, dengan demikian nilai model ini termasuk dalam kategori *over-identified* ($df > 0$). Sehingga analisa data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Uji validitas dan reliabilitas kali ini dilakukan dengan menggunakan keseluruhan struktural dengan seluruh variabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas data model struktural dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Item	Indikator	Val.	Rel.
Kualitas Interaksi			
KI1	Menurut saya karyawan Starbucks cepat dalam mengoreksi dan menanggapi setiap kesalahan	0,743	0,913
KI2	Menurut saya karyawan Starbucks memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	0,700	
KI3	Menurut saya karyawan Starbucks mementingkan pelanggan	0,698	
KI4	Menurut saya karyawan Starbucks menanggapi kebutuhan pelanggan dengan hati-hati	0,686	
Kualitas Lingkungan Fisik			
KLF1	Menurut saya fasilitas Starbucks cocok untuk menikmati kopi	0,599	0,902
KLF2	Menurut saya Starbucks memiliki suasana yang nyaman untuk menikmati kopi	0,636	
KLF3	Menurut saya musik Starbucks cocok untuk menikmati kopi	0,654	
KLF4	Menurut saya penataan tempat duduk Starbucks cocok untuk menikmati kopi	0,732	
Praktik Ramah Lingkungan			

PRL1	Menurut saya Starbucks menawarkan produk yang ramah lingkungan (misalnya menawarkan atau menjual kopi/teh organik, makanan organik)	0,691	0,894
PRL2	Menurut saya Starbucks menggunakan bahan ramah lingkungan (misalnya sedotan atau tisu daur ulang)	0,673	
PRL3	Menurut saya Starbucks menyediakan tempat sampah daur ulang untuk gelas plastik dan gelas kertas di gerainya	0,823	
PRL4	Menurut saya Starbucks menggunakan wadah ramah lingkungan untuk pesanan <i>take-out</i> atau bawa pulang (misalnya dengan gelas daur ulang, atau dapat menggunakan wadah/tempat sendiri)	0,682	
Pengalaman Pelanggan			
PP1	Menurut saya Starbucks sangat menyenangkan	0,754	0,924
PP2	Menurut saya Starbucks memberikan kesenangan pada indra saya	0,734	
PP3	Menurut saya Starbucks membuat saya merasa nyaman berada disana	0,733	
PP4	Menurut saya Starbucks secara keseluruhan sudah memberikan yang terbaik	0,736	
Kepribadian Merek			
KM1	Saya familiar atau tidak asing dengan Starbucks	0,641	0,923
KM2	Saya merasa aman ketika membeli produk (barang/jasa) apa pun dari Starbucks	0,768	
KM3	Menurut saya kampanye pemasaran Starbucks bersifat dinamis (misalnya promosi dengan kolaborasi publik figur, promosi dengan diskon poin kartu member atau <i>voucher</i>)	0,700	
KM4	Menurut saya Starbucks selalu bersungguh-sungguh dalam membangun mereknya	0,753	
Reputasi Merek			
RM1	Menurut saya Starbucks bertanggung jawab atas semua produk yang disediakan	0,717	0,921
RM2	Menurut saya Starbucks dikelola dengan baik	0,745	
RM3	Menurut saya Starbucks tertarik pada perlindungan lingkungan	0,682	

RM4	Menurut saya Starbucks adalah perusahaan yang menguntungkan	0,694	
-----	---	-------	--

Sumber: Olah data, 2024

Pada Tabel 4.5 telah ditunjukkan bahwa uji validitas terhadap seluruh variabel memiliki nilai dengan *loading factor* lebih besar dari 0,5 sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada tiap variabel menunjukkan nilai *construct reliability* lebih dari 0,7 maka hasilnya reliabel. Dari hasil uji ini maka dapat digunakan untuk pengujian SEM AMOS berikutnya.

4.3.5. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak dan dapat dilanjutkan ke permodelan selanjutnya atau tidak. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila memenuhi syarat nilai *skewness* dan *kurtosis* yang berkisar diantara $\pm 2,58$. Suatu data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *c.r. skewness* atau *kurtosis* berkisar pada rentang nilai -2,58 sampai +2,58. Berikut hasil Uji Normalitas pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PRL1	1,000	5,000	-,909	-6,939	,330	1,356
PRL2	1,000	5,000	-1,134	-8,660	1,450	2,546
PRL3	1,000	5,000	-,950	-7,259	,770	1,457
PRL4	1,000	5,000	-1,322	-10,098	3,270	2,477
KM4	2,000	5,000	-1,156	-8,831	,914	2,578
KM3	1,000	5,000	-1,318	-10,063	2,968	1,356
KM2	1,000	5,000	-1,769	-13,512	4,371	1,692
KM1	1,000	5,000	-2,111	-16,124	7,253	1,698
KLF1	3,000	5,000	-,686	-5,240	-,685	-1,617
KLF2	2,000	5,000	-,866	-6,617	,280	1,356
KLF3	1,000	5,000	-1,137	-8,683	1,849	2,546
KLF4	1,000	5,000	-1,170	-8,935	3,250	2,436
RM4	2,000	5,000	-1,212	-9,259	,921	2,517

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RM3	2,000	5,000	-1,187	-9,066	1,073	2,063
RM2	2,000	5,000	-1,153	-8,806	,830	2,135
RM1	1,000	5,000	-1,364	-10,414	3,150	2,030
PP4	1,000	5,000	-1,290	-9,851	2,656	2,142
PP3	1,000	5,000	-1,229	-9,388	2,337	1,366
PP2	2,000	5,000	-,987	-7,539	,288	2,546
PP1	2,000	5,000	-1,099	-8,397	,956	1,547
KI1	1,000	5,000	-1,087	-8,303	1,996	1,367
KI2	2,000	5,000	-,760	-5,807	,079	,303
KI3	2,000	5,000	-,898	-6,858	,183	,356
KI4	1,000	5,000	-1,117	-8,528	2,098	2,362
Multivariate					37,317	2,547

Sumber: Olah data, 2024

Pengolahan data dalam uji normalitas pada tabel 4.6 tersebut menunjukkan nilai *c.r. skewness* masing-masing variabel berada di luar nilai -2,58 sampai +2,58, namun hal itu dapat ditoleransi dengan melihat nilai dari *c.r. kurtosis* pada masing masing variabel yang berada pada nilai -2,58 sampai +2,58. sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan pengujian dapat dilanjutkan ke pengujian asumsi selanjutnya.

4.3.6. Outliers Data

Outliers data merupakan observasi data yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan data-data lainnya, sering kali berada jauh di atas maupun di bawah data lainya yang bersifat ekstrem sehingga disebut nilai ekstrem. Outliers dapat terdeteksi dengan cara memperhatikan nilai *mahalanobis distance* (Ghozali, 2017). Kriteria yang digunakan mengacu pada nilai *Chi-Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ yang terdapat pada tabel distribusi *Chi-Square*. Nilai *mahalanobis distance* pada penelitian ini $(24:0,001) = 42,979$. Disimpulkan bahwa semua data yang memiliki *mahalanobis distance* yang lebih besar 42,979 adalah *multivariate outliers*. Pada Tabel 4.7 berikut merupakan data *mahalanobis distance*.

Tabel 4.7 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
299	36,394	,050	,000
227	36,353	,051	,000
300	36,320	,051	,000
258	36,228	,052	,000
229	36,121	,053	,000
168	36,113	,054	,000
161	35,960	,055	,000
294	35,899	,056	,000
308	35,663	,059	,000
296	35,610	,060	,000
194	35,514	,061	,000
132	35,450	,062	,000
183	35,418	,062	,000
224	34,886	,070	,000
236	34,886	,070	,000
36	34,514	,076	,000
206	34,447	,077	,000
283	34,239	,081	,000
6	34,062	,084	,000
84	34,009	,085	,000
269	33,975	,085	,000
260	33,734	,090	,000
104	33,723	,090	,000
41	33,621	,092	,000
139	33,511	,094	,000
220	33,507	,094	,000
256	33,484	,094	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
289	33,376	,096	,000

Sumber: Olah data, 2024

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jarak terjauh nilai nilai *mahalanobis d-squared* sebesar 36,394 dan jarak terdekat sebesar 33,376, kedua nilai tersebut masih di bawah 42,979. Hal ini dapat di artikan tidak adanya *multivariate outliers*.

4.3.7. Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji baik tidaknya tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Ukuran GFI pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Nilai GFI berkisar antara 0-1. Tidak ada kriteria standar tentang batas nilai GFI yang baik. Namun bisa disimpulkan, model yang baik adalah model yang memiliki nilai GFI mendekati 1. Dalam prakteknya, banyak peneliti yang menggunakan batas minimal 0,9. Tabel 4.8 berikut merupakan hasil analisa yang peneliti lakukan.

Tabel 4.8 Uji Kesesuaian Model

Kriteria	Cut Of Value	Hasil	Kesimpulan
<i>Root Mean Squares Error of Approximation</i> (RMSEA)	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,067	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,569	Fit
<i>Goones of Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,905	Fit
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	0,927	Fit
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	0,907	Fit
NFI	$\geq 0,60$	0,888	Fit

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil penilaian dari Tabel 4.8, diketahui bahwa seluruh analisis model telah memiliki syarat yang baik sebagai suatu model SEM. Dari enam kriteria kesesuaian

model, enam kriteria dapat dipenuhi (fit). Maka dari itu analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji hipotesis.

4.3.8. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (*probability*) dan Critical Ratio (CR) dari hasil pengolahan data. Jika nilai CR menunjukkan diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Tabel 4.9 berikut adalah hasil dari uji hipotesis.

Tabel 4.9 Uji Hipotesis secara Langsung

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Pengalaman_Pelanggan	<--- Kualitas_Interaksi	,125	,217	1,976	,004
Pengalaman_Pelanggan	<--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,862	,182	4,742	***
Pengalaman_Pelanggan	<--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,132	,094	1,975	***
Kepribadian_Merek	<--- Pengalaman_Pelanggan	,620	,057	10,792	***
Reputasi_Merek	<--- Pengalaman_Pelanggan	,596	,236	2,527	,012
Reputasi_Merek	<--- Kepribadian_Merek	,681	,112	6,068	***
Reputasi_Merek	<--- Kualitas_Interaksi	,339	,181	1,980	***
Reputasi_Merek	<--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,130	,209	2,621	,035
Reputasi_Merek	<--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,001	,070	3,018	***

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama H1 nilai CR pengaruh kualitas interaksi terhadap pengalaman pelanggan sebesar 1,976 lebih besar dari 1,96 dan nilai P sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai α (0,05). Maka dari itu diperoleh keputusan dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas interaksi terhadap pengalaman pelanggan. Nilai *estimate* sebesar 0,125 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kualitas interaksi akan menyebabkan peningkatan pengalaman pelanggan sebesar 0,125. Sehingga H1 dalam penelitian ini didukung.
2. Kemudian hipotesis H2 berdasarkan hasil pengolahan data nilai CR pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap pengalaman pelanggan sebesar 4,742 lebih besar dari nilai *Cut Off* (1,96) dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut diperoleh keputusan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas lingkungan fisik terhadap pengalaman pelanggan. Dari data tersebut nilai *estimate* sebesar 0,862 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas lingkungan fisik akan menyebabkan peningkatan pengalaman pelanggan sebesar 0,862. Oleh karena itu H2 dalam penelitian ini didukung.

3. Hipotesis selanjutnya H3 nilai CR pengaruh praktik ramah lingkungan terhadap pengalaman pelanggan sebesar 1,975 lebih besar dari nilai batas 1,96 serta nilai P sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Maka dari itu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada praktik ramah lingkungan terhadap pengalaman pelanggan. Nilai *estimate* dari data sebesar 0,132 menunjukkan bahwa peningkatan praktik ramah lingkungan akan menyebabkan peningkatan pengalaman pelanggan sebesar 0,132. Hal ini menyatakan bahwa H3 dalam penelitian ini didukung.
4. Diketahui bahwa hipotesis H4 nilai CR pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepribadian merek sebesar 10,792 lebih besar dari nilai *Cut Off* (1,96) dan nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman pelanggan terhadap kepribadian merek. Nilai *estimate* sebesar 0,620 menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan akan menyebabkan peningkatan kepribadian merek sebesar 0,620. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini didukung.
5. Pengujian hipotesis H5 terkait nilai CR pengaruh pengalaman pelanggan terhadap reputasi merek sebesar $2,527 > 1,96$ dan nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman pelanggan terhadap reputasi merek. Nilai *estimate* sebesar 0,596 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengalaman pelanggan akan menyebabkan peningkatan reputasi merek sebesar 0,596. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa H5 dalam penelitian ini didukung.
6. Nilai CR pengaruh kepribadian merek terhadap reputasi merek sebesar 6,068 lebih besar dari nilai *Cut Off* (1,96) dan nilai P sebesar 0,012 lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal tersebut diperoleh keputusan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman pelanggan terhadap reputasi merek. Nilai *estimate regression weight* sebesar 0,681 menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan akan menyebabkan peningkatan reputasi merek sebesar 0,681. Hasil tersebut membuat hipotesis H6 dalam penelitian ini didukung.
7. Uji hipotesis H7 membahas mengenai kualitas interaksi terhadap reputasi merek dengan nilai CR sebesar 1,980 lebih besar dari nilai *Cut Off* (1,96) dan nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas interaksi terhadap reputasi merek. Dari data ini diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,339 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kualitas interaksi akan

menyebabkan peningkatan reputasi merek sebesar 0,339. Dengan demikian H7 dalam penelitian ini didukung.

8. Pengujian hipotesis H8 membahas mengenai pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap reputasi merek dengan menunjukkan nilai CR sebesar $2,621 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,035 < 0,05$. Maka dari itu diperoleh keputusan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas lingkungan fisik terhadap reputasi merek. Nilai *estimate* sebesar 0,130 menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas lingkungan fisik akan menyebabkan peningkatan reputasi merek sebesar 0,130. Sehingga H8 dalam penelitian ini didukung.
9. Hipotesis terakhir H9, nilai CR pengaruh praktik ramah lingkungan terhadap reputasi merek sebesar $3,018 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 (p < 0,05)$. Diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada praktik ramah lingkungan terhadap reputasi merek. Nilai *estimate* sebesar 0,001 menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan akan menyebabkan peningkatan reputasi merek sebesar 0,001. Dengan hasil yang telah memenuhi kriteria maka H9 dalam penelitian ini didukung.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Setelah dilakukannya perhitungan analisis SEM, dapat disimpulkan beberapa pembahasan. Temuan pertama pada H1 ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas interaksi terhadap variabel pengalaman pelanggan. Semakin tinggi kualitas interaksi secara konsisten akan mempengaruhi perilaku pelanggan sehingga memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ren, Choe & Song (2023) bahwa pelanggan cenderung menganggap bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan lebih penting dibandingkan dengan produk yang dijual. Sehingga, layanan manusia lebih berdampak besar pada pengalaman pelanggan. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tran, Dang & Tournois (2020) yang menemukan bahwa interaksi antara pelanggan dan karyawan sangat mempengaruhi kualitas pengalaman pelanggan. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa interaksi sosial antara pelanggan dan karyawan merupakan indikator yang penting dari kualitas pengalaman pelanggan.

Hasil temuan penelitian selanjutnya H2 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas lingkungan fisik terhadap pengalaman pelanggan. Hasil ini mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Tran, Dang & Tournois (2020). Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kualitas layanan fisik berpengaruh secara positif terhadap kualitas layanan. Selain itu kualitas layanan fisik menstimulasi interaksi antara pelanggan dan karyawan kedai kopi. Dengan pelanggan mengunjungi kedai kopi, pelanggan ingin mendapatkan pengalaman yang dapat dibangun dengan lingkungan dari kualitas layanan fisik yang ditawarkan oleh kedai kopi. Penelitian ini juga mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Tran, Dang & Tournois (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan fisik berpengaruh secara positif terhadap kualitas layanan. Dalam temuannya juga menggambarkan bahwa kualitas layanan fisik menstimulasi interaksi antara pelanggan dan karyawan kedai kopi. Dengan pelanggan mengunjungi kedai kopi, pelanggan ingin mendapatkan pengalaman yang dapat dibangun dengan lingkungan dari kualitas layanan fisik yang ditawarkan oleh kedai kopi.

Temuan selanjutnya H3 setelah dilakukan uji hipotesis, dapat ditemukan hasil bahwa variabel praktik ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap variabel pengalaman pelanggan. Dengan adanya penerapan praktik ramah lingkungan pada suatu bisnis dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai bisnis atau merek tersebut dan pelanggan lebih menunjukkan ketertarikan terhadap merek tersebut meskipun terdapat beberapa merek lain yang tersedia. Penelitian ini mendukung pernyataan Jang, Kim & Lee (2015) yang mengatakan bahwa praktik ramah lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan terhadap kedai kopi. Selain itu ditemukan juga bahwa keterikatan pelanggan terhadap kedai kopi ramah lingkungan berdampak positif terhadap loyalitas kedai kopi. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian dari Le *et al.* (2022) yang menemukan bahwa citra ramah lingkungan mempunyai dampak positif terhadap lingkungan dan sikap produk dari pelanggan di Malaysia yang kembali ke kedai kopi. Penelitian yang dilakukan oleh Le *et al.* (2022) menunjukkan bahwa ketika pelanggan memandang suatu organisasi terlibat dalam perlindungan lingkungan, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap bisnis tersebut.

Hipotesis H4 mengungkapkan variabel kualitas interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel reputasi merek. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Esmaeilpour, Sayadi, & Mirzaei (2017). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa seluruh dimensi dalam kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi merek termasuk didalamnya kualitas interaksi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2023) juga menemukan hasil bahwa dinamika antara keterlibatan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap reputasi merek. Dalam penelitian

tersebut reputasi merek memediasi hubungan faktor-faktor pengembangan keterlibatan konsumen dengan merek, pengalaman, kualitas hubungan dan layanan serta ekuitas merek.

Hipotesis selanjutnya H5 yakni variabel kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu, Lee, & Kim (2012) dimana ditemukan kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan merupakan faktor yang mempengaruhi reputasi dari suatu restoran. Kualitas dari lingkungan fisik merupakan prediktor terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bonn, Chang, & Cho (2020). Penelitian tersebut menemukan bahwa kondisi lingkungan mengurangi dampak negatif dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek dan kondisi lingkungan dianggap positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap suatu merek.

Kemudian hipotesis H6 variabel praktik ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh González *et al.* (2023) dimana ditemukan pentingnya menerapkan praktik ramah lingkungan untuk reputasi suatu merek atau perusahaan serta mengembangkan kepuasan dan perilaku pelanggan. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Quintana, Benavides & Marchante (2021). Ditemukan bahwa dukungan kuat terhadap strategi-strategi ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap reputasi suatu perusahaan. Bukti-bukti kuat menunjukkan bahwa secara integral serta kemajuan menuju penerapan strategi ramah lingkungan akan menguntungkan reputasi perusahaan. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atzori, Shapoval & Murphy (2018) yang mengatakan bahwa dengan menampilkan beberapa praktik ramah lingkungan kepada pelanggan, Starbucks menciptakan reputasi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan menganalisis pentingnya serangkaian praktik ramah lingkungan yang telah diterapkan oleh perusahaan bersangkutan.

Dari hasil uji hipotesis penelitian H7, ditemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepribadian merek. Semakin tinggi pengalaman pelanggan maka secara konsisten akan mempengaruhi kepribadian suatu merek sehingga memberikan keuntungan dan membawa dampak positif bagi merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoon & Lee (2017) yang ditemukan hasil bahwa pengalaman pelanggan juga berpengaruh terhadap kepribadian merek lokal maupun global. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan penting dalam

mempertahankan keunggulan kompetitif yang dapat menghasilkan hubungan baik antara pelanggan dan merek yang lebih kuat. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shahzad *et al.* (2019) dimana pengalaman dan ekuitas merek memiliki hubungan dengan kepribadian merek. Terdapat kesesuaian antara kepribadian dengan pola perilaku pelanggan.

Hasil pengujian H8 dalam hasil uji hipotesis penelitian ini ditemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ren, Choe & Song (2023) dimana pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal ini membuat merek dengan pengalaman pelanggan dan ekuitas merek yang tinggi secara bersamaan akan memiliki reputasi merek yang tinggi. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2020) dimana pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif terhadap reputasi merek dan signifikan. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahn & Back (2018) yang menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap reputasi merek meningkat dengan adanya pengalaman dan sikap. Pengalaman dan sikap memainkan peran dalam hubungan antara reputasi merek dan niat berperilaku.

Hipotesis terakhir, H9 membuktikan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap reputasi merek. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Feng, Xu, & Wang (2023) yang menemukan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi pelanggan dan juga reputasi merek. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Foroudi, Hafeez, & Foroudi (2017) yang menemukan bahwa kepribadian merek seperti nama, warna, jenis huruf, desain, dan warna perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi dari suatu perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pilihan warna logo perusahaan terkait dengan tujuan pemasaran, nilai budaya, tingkat hubungan pelanggan yang diinginkan dengan organisasi, dan komunikasi korporat organisasi.

Selanjutnya terdapat hasil analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari seluruh variabel. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Total

	KI	KLF	PRL	PP	KM	RM
PP	0,118	0,761	0,122	0,000	0,000	0,000
KM	0,100	0,644	0,103	0,847	0,000	0,000
RM	0,230	0,023	0,142	0,171	0,573	0,000
Pengaruh Langsung						
	KI	KLF	PRL	PP	KM	RM
PP	0,118	0,761	0,122	0,000	0,000	0,000
KM	0,000	0,000	0,000	0,847	0,000	0,000
RM	0,368	0,131	0,001	0,686	0,573	0,000
Pengaruh Tidak Langsung						
	KI	KLF	PRL	PP	KM	RM
PP	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
KM	0,100	0,644	0,103	0,000	0,000	0,000
RM	0,138	0,891	0,143	0,485	0,000	0,000

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas maka diketahui pengaruh total variabel dari pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Untuk pengaruh langsung terdapat variabel kualitas interaksi terhadap variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh secara langsung sebesar 0,118 (11,8%). Selain itu kualitas interaksi juga memiliki pengaruh secara langsung dengan reputasi merek sebesar 0,368 (36,8%). Kemudian variabel kualitas lingkungan fisik berpengaruh langsung terhadap pengalaman pelanggan sebesar 0,761 (76,1%) dan reputasi merek sebesar 0,131 (13,1%). Sedangkan praktik ramah lingkungan berpengaruh secara langsung terhadap pengalaman pelanggan sebesar 0,122 (12,1%) dan reputasi merek sebesar 0,001 (1%). Pada variabel pengalaman pelanggan terhadap kepribadian merek menghasilkan pengaruh secara langsung sebesar 0,847 (84,7%). Pengalaman pelanggan juga berpengaruh secara langsung terhadap reputasi merek sebesar 0,686 (68,6%). Kemudian kepribadian merek berpengaruh secara langsung terhadap reputasi merek sebesar 0,573 (57,3%).

Untuk pengaruh tidak langsung terdapat variabel kualitas interaksi terhadap kepribadian merek sebesar 0,100 (10%) dan kualitas interaksi berpengaruh secara tidak langsung terhadap reputasi merek sebesar 0,138 (13,8%). Kualitas lingkungan fisik berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepribadian merek sebesar 0,644 (64,4%) serta kualitas lingkungan fisik berpengaruh secara tidak langsung terhadap reputasi merek sebesar

0,891 (89,1%). Kemudian variabel praktik ramah lingkungan terhadap kepribadian merek memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,103 (10,3%). Praktik ramah lingkungan berpengaruh secara tidak langsung reputasi merek sebesar 0,143 (14,3%). Terakhir, pengalaman pelanggan berpengaruh secara tidak langsung sebesar 0,485 (48,5%). Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa pengalaman pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan peran yang sangat penting dari pengaruh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan praktik ramah lingkungan. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung variabel-variabel tersebut terhadap kepribadian merek dan reputasi merek yang dapat dilihat pada Tabel 4.10.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan perhitungan dari keseluruhan data yang didapat menghasilkan analisis variabel yang beragam dari setiap indikator variabel. Variabel kualitas interaksi nilai tertinggi terdapat pada KI4 yang menyatakan menurut saya karyawan Starbucks menanggapi kebutuhan pelanggan dengan hati-hati. Kemudian pada variabel kualitas lingkungan fisik nilai tertinggi diduduki oleh KLF4 yang menyatakan menurut saya penataan tempat duduk Starbucks cocok untuk menikmati kopi. Untuk variabel praktik ramah lingkungan nilai tertinggi jatuh pada PRL3 yang berisi menurut saya Starbucks menyediakan tempat sampah daur ulang untuk gelas plastik dan gelas kertas di gerainya. Variabel selanjutnya adalah pengalaman pelanggan dimana PP2 merupakan nilai tertinggi dengan pernyataan menurut saya Starbucks memberikan kesenangan pada indra saya. Pada variabel kepribadian merek KM2 merupakan variabel dengan nilai tertinggi dengan saya merasa aman ketika membeli produk (barang/jasa) apapun dari Starbucks sebagai indikatornya. Variabel terakhir adalah reputasi merek dimana RM2 yang memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan menurut saya Starbucks dikelola dengan baik.
2. Dalam penelitian ini dari 9 hipotesis keseluruhan yang diajukan seluruhnya terbukti signifikan. Hipotesis tersebut adalah H1 ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas interaksi terhadap pengalaman pelanggan. Selanjutnya H2 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas lingkungan fisik terhadap pengalaman pelanggan. Yang ketiga H3 yaitu praktik ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Hipotesis H4 kualitas interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hipotesis selanjutnya H5 kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hipotesis H6 praktik ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hipotesis penelitian H7, ditemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepribadian merek. H8 dalam hasil uji hipotesis penelitian ini ditemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap reputasi merek. H9 membuktikan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap reputasi merek.

3. Berdasarkan hasil analisis uji pengaruh didapatkan pengaruh secara langsung tertinggi adalah variabel pengalaman pelanggan terhadap kepribadian merek. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung tertinggi terdapat pada kualitas lingkungan fisik terhadap reputasi merek. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa pengalaman pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan peran yang sangat penting dari pengaruh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan praktik ramah lingkungan. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung variabel-variabel tersebut terhadap reputasi merek dan kepribadian merek.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta acuan untuk perusahaan terkait ataupun perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverages* lain maupun peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa seluruh hipotesis berpengaruh secara signifikan dan positif. Dengan itu, peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan efektifitas dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan praktik ramah lingkungan serta mempertimbangkan keefektifan pengalaman pelanggan khususnya di bidang *food and beverages*.
2. Peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan hasil penelitian ini bagi pelaku usaha atau perusahaan agar dapat digunakan sebagai referensi dalam menyusun strategi pemasaran khususnya pada bisnis yang bergerak di bidang *food and beverages*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis dimana yang pertama data yang dikumpulkan kurang mempresentasikan responden dari seluruh Indonesia karena belum terdapat karakteristik responden berdasarkan daerah asal. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih detail dalam pertanyaan dan penyebaran kuesioner. Keterbatasan yang kedua adalah hanya terdapat satu objek penelitian yaitu Starbucks sebagai fokus utama dimana saat ini terdapat banyak kedai kopi lain yang berada di Indonesia. Oleh

karena itu, untuk penelitian selanjutnya perlu melakukan perluasan objek penelitian agar dapat lebih luas dan detail dalam penelitian.

5.4. Implikasi Manajerial

Pengalaman pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan praktik ramah lingkungan hingga berdampak terhadap kepribadian merek dan reputasi merek. Dengan demikian untuk membentuk pengalaman pelanggan perlu untuk meningkatkan aspek dari kualitas layanan dan praktik ramah lingkungan. Untuk mencapai aspek tersebut, dapat dengan meningkatkan kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan dengan pengembangan dan pelatihan karyawan dalam memahami dasar dari pelayanan dan mengerti dan paham terhadap produk yang diperjual belikan serta untuk peningkatan kualitas layanan fisik dapat dilakukan dengan meningkatkan suasana lingkungan kedai kopi lebih menyenangkan, menarik, nyaman, dan memiliki ciri khas tersendiri yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan pada kedai kopi tersebut. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan menjadi variabel yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Sehingga perusahaan juga perlu untuk mengutamakan aspek-aspek mengenai pemasaran ramah lingkungan untuk membangun keterkaitan perusahaan dengan pelanggan agar pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., Rasul, T., Khan, H., Khan, I. (2024) 'Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation', *International Journal of Hospitality Management*, 116 (August 2023), p. 103572. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103572>.
- Ahmadi, A. and Ataei, A. (2022) 'Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>.
- Ali, A. and Sharma, V. (2014) 'Can brand personality differentiate fast food restaurants?', *Research in Hospitality Management*, 4(1-2), pp. 13-19. Available at: <https://doi.org/10.1080/22243534.2014.11828309>.
- Atzori, R., Shapoval, V. and Murphy, K.S. (2018) 'Measuring Generation Y consumers' perceptions of green practices at Starbucks: An IPA analysis', *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), pp. 1-21. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1229090>.
- Barakat Ali, M.A. (2022) 'The Effect of Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust', *International Business Research*, 15(7), p. 30. Available at: <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>.
- Bonn, M.A., Chang, H. (Sean) and Cho, M. (2020) 'The environment and perceptions of wine consumers regarding quality, risk and value: Reputations of regional wines and restaurants', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(August), pp. 203-212. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.004>.
- Chen, C.M., Chen, S.H. and Lee, H.T. (2013) 'Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), pp. 262-287. Available at: <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.647041>.
- Choi, B. and Kim, H.S. (2015) 'The Impact of Servicescape on Customer Experience Quality through Employee-to-customer Interaction Quality and Peer-to-peer Interaction Quality in Hedonic Service Settings', *Asia Marketing Journal*, 17(2), p. 73. Available at: <https://doi.org/10.15830/amj.2015.17.2.73>.
- Dhisasmito, P.P. and Kumar, S. (2020) 'Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)', *British Food Journal*, 122(7), pp. 2253-2271. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>.
- Esmailpour, M., Sayadi, A. and Mirzaei, M. (2017) 'Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust', *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10(3), pp. 7-17. Available at: <https://doi.org/10.25103/ijbesar.103.01>.
- Feng, W., Xu, Y. and Wang, L. (2023) 'Innocence versus Coolness: the influence of brand personality on consumers' preferences', *Journal of Product and Brand Management* [Preprint], (August). Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4177>.

- Foroudi, P., Hafeez, K. and Foroudi, M.M. (2017) 'Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: A case of Persia and Mexico', *Qualitative Market Research*, 20(2), pp. 158–180. Available at: <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2015-0043>.
- Ganguli, S. and Roy, S.K. (2013) 'Conceptualisation of service quality for hybrid services: A hierarchical approach', *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(9–10), pp. 1202–1218. Available at: <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.814293>.
- Ghantous, N. (2016) 'The Impact of Services Brand Personality on Consumer–Brand Relationship Quality', *Services Marketing Quarterly*, 37(3), pp. 185–199. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1184544>.
- Ghozali, I. (2017) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., Pezoa-Fuentes, C. (2023) 'Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay', *Heliyon*, 9(10), p. e20353. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>.
- Hou, J., Zhao, X. and Zheng, J. (2019) 'The impact of consistency between the emotional feature of advertising music and brand personality on brand experience', *Journal of Management Analytics*, 6(3), pp. 250–268. Available at: <https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1613684>.
- Jang, Y.J., Kim, W.G. and Lee, H.Y. (2015) 'Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness', *International Journal of Hospitality Management*, 44, pp. 146–156. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.001>.
- Johnstone, M.L. and Hooper, S. (2016) 'Social influence and green consumption behaviour: a need for greater government involvement', *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), pp. 827–855. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1189955>.
- Kim, S.H. and Lee, S. (Ally) (2017) 'Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers', *Journal of Services Marketing*, 31(7), pp. 733–744. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0133>.
- Le, A., Tan, K., Lim, Y., Siew Siew, S., Pichsinee, L., Caple J., Ting, H. (2022) 'Perceptions towards green image of trendy coffee cafés and intention to re-patronage: the mediating role of customer citizenship behavior', *Young Consumers*, 23(2), pp. 165–178. Available at: <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1291>.
- Lee, W.S., Moon, J. and Song, M. (2018) 'Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction', *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), pp. 628–641. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>.
- Musannip, Z. and Siregar, E. (2021) *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/350954273>.
- Quintana-García, C., Benavides-Chicón, C.G. and Marchante-Lara, M. (2021) 'Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors', *Industrial Marketing Management*, 92(December 2019), pp. 344–353. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.011>.

- Ren, Y.X., Choe, Y. and Song, H.J. (2023) ‘Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand’, *International Journal of Hospitality Management*, 108(October 2022), p. 103351. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>.
- Ryu, K., Lee, H. and Gon Kim, W. (2012) ‘The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp. 200–223. Available at: <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>.
- Shahzad, M.F., Bilal, M., Xiao, J. and Yousaf, T. (2019) ‘Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality’, *Journal of Islamic Marketing*, 10, pp. 440–464. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0045>.
- Sinniah, S., Perumal, G., Seniasamy, R., Anthony, P., Das, M., Kumar, R. (2018) ‘Experiential quality among coffee lovers: an empirical study in the Malaysian coffee outlets industry’, *e-Bangi : Journal of Social Sciences and Humanities*, 15(4), pp. 104–116.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Taufique, K.M.R. (2022) ‘Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour’, *Journal of Marketing Communications*, 28(3), pp. 272–290. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1866645>.
- Ting, H., Lau, W.M., Cheah, J.H., Yacob, Y.M., Mumtaz, A., Lau, E. (2018) ‘Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach’, *British Food Journal*, 120(5), pp. 1106–1119. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452>.
- Tran, Q.X., Dang, M. Van and Tournois, N. (2020) ‘The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam’, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), pp. 619–637. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>.
- Ünan Gökten, D. and Uslu, T. (2022) ‘Examining the prominent components of the emerging specialty coffee sector in Turkey’, *Food, Culture and Society*, 25(1), pp. 126–148. Available at: <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1884441>.
- Wu, H.C. and Mohi, Z. (2015) ‘Assessment of Service Quality in the Fast-Food Restaurant’, *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), pp. 358–388. Available at: <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1068673>.
- Wymer, W. and Polonsky, M.J. (2015) ‘The Limitations and Potentialities of Green Marketing’, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 27(3), pp. 239–262. Available at: <https://doi.org/10.1080/10495142.2015.1053341>.
- Yoon, S.J. and Lee, H.J. (2017) ‘Does Customer Experience Management Pay Off? Evidence from Local versus Global Hotel Brands in South Korea’, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(6), pp. 585–605. Available at: <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1281192>.
- Yu, Y., Li, X. and Jai, T.M. (Catherine) (2017) ‘The impact of green experience on customer

satisfaction: evidence from TripAdvisor’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), pp. 1340–1361. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0371>.

Zolfagharian, M., Hasan, F. and Iyer, P. (2017) ‘Employee, branch, and brand switching: the role of linguistic choice, use and adaptation’, *Journal of Services Marketing*, 31(3), pp. 452–470. Available at: <https://doi.org/10.1108/08876045199500001>.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat,

Saya Salwa Nabila dari program studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tesis saya mengenai Pengaruh Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik, dan Praktik Ramah Lingkungan terhadap Kepribadian Merek dan Reputasi Merek dengan Pengalaman Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Pada kesempatan ini, memohon kerja sama dari saudara/i sekalian untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden dari kuesioner ini. Adapun kuesioner ini ditujukan kepada saudara/i yang pernah mengunjungi kedai kopi Starbucks di Indonesia.

Mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu menjadi responden penelitian dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan pada daftar pernyataan yang sudah disusun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan bantuan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti,



Salwa Nabila
(21911061@students.uii.ac.id)

Bagian 1

Kriteria Responden

Pada bagian ini responden dimohon untuk mengisi jawaban yang paling sesuai dengan saudara/i.

Apakah anda pernah mengunjungi kedai kopi Starbucks di Yogyakarta?

- 1) Pernah
- 2) Tidak Pernah

Identitas Responden

Pada bagian ini responden dimohon untuk mengisi jawaban yang paling sesuai dengan saudara/i.

1. Nama/Inisial:
2. Jenis kelamin:
 - 1) Laki-laki
 - 2) Perempuan
3. Usia:
 - 1) 20-25 tahun
 - 2) 26-30 tahun
 - 3) 31-35 tahun
 - 4) > 35 tahun
4. Pendidikan terakhir:
 - 1) SMA/ Kurang
 - 2) Sarjana (S1)/ Diploma
 - 3) Pasca Sarjana (S2)
5. Pekerjaan:
 - 1) Pelajar/ Mahasiswa
 - 2) Wiraswasta
 - 3) Pegawai
 - 4) Belum Bekerja
6. Rata-rata penghasilan per bulan:
 - 1) < Rp. 2.000.000
 - 2) Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000
 - 3) Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000
 - 4) > Rp. 6.000.001

Bagian 2

Pada bagian ini dimohon untuk memberikan pilihan pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat pada pernyataan tersebut yang sesuai menurut Saudara/i. Untuk pernyataan berikut Saudara/i diminta untuk memilih:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Interaksi						
1	Menurut saya karyawan Starbucks cepat dalam mengoreksi dan menanggapi setiap kesalahan					
2	Menurut saya karyawan Starbucks memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan					
3	Menurut saya karyawan Starbucks mementingkan pelanggan					
4	Menurut saya karyawan Starbucks menanggapi kebutuhan pelanggan dengan hati-hati					
Kualitas Lingkungan Fisik						
1	Menurut saya fasilitas Starbucks cocok untuk menikmati kopi					
2	Menurut saya Starbucks memiliki suasana yang nyaman untuk menikmati kopi					
3	Menurut saya musik Starbucks cocok untuk menikmati kopi					
4	Menurut saya penataan tempat duduk Starbucks cocok untuk menikmati kopi					
Praktik Ramah Lingkungan						
1	Menurut saya Starbucks menawarkan produk yang ramah lingkungan (misalnya menawarkan atau menjual kopi/teh organik, makanan organik)					

2	Menurut saya Starbucks menggunakan bahan ramah lingkungan (misalnya sedotan atau tisu daur ulang)					
3	Menurut saya Starbucks menyediakan tempat sampah daur ulang untuk gelas plastik dan gelas kertas di gerainya					
4	Menurut saya Starbucks menggunakan wadah ramah lingkungan untuk pesanan <i>take-out</i> atau bawa pulang (misalnya dengan gelas daur ulang, atau dapat menggunakan wadah/ tempat sendiri)					
Pengalaman Pelanggan						
1	Menurut saya Starbucks sangat menyenangkan					
2	Menurut saya Starbucks memberikan kesenangan pada indra saya					
3	Menurut saya Starbucks membuat saya merasa nyaman berada disana					
4	Menurut saya Starbucks secara keseluruhan sudah memberikan yang terbaik					
Kepribadian Merek						
1	Saya familiar atau tidak asing dengan Starbucks					
2	Saya merasa aman ketika membeli produk (barang/jasa) apa pun dari Starbucks					
3	Menurut saya kampanye pemasaran Starbucks bersifat dinamis (misalnya promosi dengan kolaborasi publik figur, promosi dengan diskon poin kartu member atau <i>voucher</i>)					
4	Menurut saya Starbucks selalu bersungguh-sungguh dalam membangun mereknya					
Reputasi Merek						
1	Menurut saya Starbucks bertanggung jawab atas semua produk yang disediakan					
2	Menurut saya Starbucks dikelola dengan baik					
3	Menurut saya Starbucks tertarik pada perlindungan lingkungan					

4	Menurut saya Starbucks adalah perusahaan yang menguntungkan					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2: Data Responden Uji Instrumen

No	Kualitas Interaksi					Kualitas Lingkungan Fisik					Praktik Ramah Lingkungan				
	KI 1	KI 2	KI 3	KI 4	Tota 1	KLF 1	KLF 2	KLF 3	KLF 4	Tota 1	PRL 1	PRL 2	PRL 3	PRL 4	Tota 1
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
3	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19
4	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
6	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	4	4	16
8	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
9	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
10	4	5	4	3	16	5	5	3	4	17	5	5	4	5	19
11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	2	3	1	9
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1	5	5	5	16
13	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
15	3	5	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	3	5	17
18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	4	4	3	5	16	5	4	3	5	17	3	4	4	4	15
21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	3	4	4	4	15	5	5	3	4	17	2	4	4	4	14
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
33	3	4	4	4	15	4	2	3	3	12	4	5	4	3	16
34	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	3	5	2	4	14
35	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18
37	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
38	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
39	1	2	2	1	6	3	3	1	1	8	2	2	1	1	6
40	5	4	5	4	18	4	5	4	3	16	4	5	5	5	19

Pengalaman Pelanggan					Kepribadian Merek					Reputasi Merek				
PP1	PP2	PP3	PP4	Total	KM1	KM2	KM3	KM4	Total	RM1	RM2	RM3	RM4	Total
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
5	4	5	3	17	5	4	4	3	16	3	3	4	3	13
2	2	3	4	11	2	3	3	4	12	3	3	3	3	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	5	4	16	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14
4	3	3	4	14	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15
3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	3	4	14	5	3	4	3	15	3	3	4	3	13
4	4	4	3	15	4	5	3	5	17	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	4	3	14	4	3	5	5	17	3	3	4	4	14
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	3	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	1	1	4	4	10	4	4	4	4	16
4	4	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	2	5	17
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	3	5	16
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
3	3	4	4	14	4	3	5	5	17	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	3	1	1	7	2	2	1	2	7	1	2	2	2	7
5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Kualitas Interaksi

		Correlations				
		KI1	KI2	KI3	KI4	KITotal
KI1	Pearson Correlation	1	.697**	.739**	.805**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
KI2	Pearson Correlation	.697**	1	.851**	.710**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
KI3	Pearson Correlation	.739**	.851**	1	.761**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
KI4	Pearson Correlation	.805**	.710**	.761**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
KITotal	Pearson Correlation	.906**	.889**	.917**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.927	4

2. Kualitas Lingkungan Fisik

		Correlations				
		KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLFTotal
KLF1	Pearson Correlation	1	.721**	.520**	.753**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
KLF2	Pearson Correlation	.721**	1	.520**	.602**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
KLF3	Pearson Correlation	.520**	.520**	1	.761**	.851**
	Sig. (2-tailed)					
	N	40	40	40	40	40

	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
KLF4	Pearson Correlation	.753**	.602**	.761**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
KLFTotal	Pearson Correlation	.842**	.805**	.851**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.880	4

3. Praktik Ramah Lingkungan

Correlations

		PRL1	PRL2	PRL3	PRL4	PRLTotal
PRL1	Pearson Correlation	1	.392*	.466**	.405**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.012	.002	.010	.000
	N	40	40	40	40	40
PRL2	Pearson Correlation	.392*	1	.638**	.839**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PRL3	Pearson Correlation	.466**	.638**	1	.748**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PRL4	Pearson Correlation	.405**	.839**	.748**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
PRLTotal	Pearson Correlation	.704**	.850**	.860**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.847	4

4. Pengalaman Pelanggan

		PP1	PP2	PP3	PP4	PPTotal
PP1	Pearson Correlation	1	.762**	.655**	.682**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PP2	Pearson Correlation	.762**	1	.728**	.584**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PP3	Pearson Correlation	.655**	.728**	1	.638**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PP4	Pearson Correlation	.682**	.584**	.638**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
PPTotal	Pearson Correlation	.890**	.877**	.871**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.893	4

5. Kepribadian Merek

		KM1	KM2	KM3	KM4	KMTotal
KM1	Pearson Correlation	1	.757**	.604**	.428**	.850**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	40	40	40	40	40
KM2	Pearson Correlation	.757**	1	.469**	.542**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
KM3	Pearson Correlation	.604**	.469**	1	.747**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
KM4	Pearson Correlation	.428**	.542**	.747**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
KMTotal	Pearson Correlation	.850**	.843**	.837**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.853	4

6. Reputasi Merek

Correlations

		RM1	RM2	RM3	RM4	RMTTotal
RM1	Pearson Correlation	1	.872**	.573**	.738**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
RM2	Pearson Correlation	.872**	1	.604**	.768**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
RM3	Pearson Correlation	.573**	.604**	1	.442**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	40	40	40	40	40
RM4	Pearson Correlation	.738**	.768**	.442**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	40	40	40	40	40
RMTTotal	Pearson Correlation	.920**	.937**	.755**	.852**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.889	4

Lampiran 4: Tabel-r

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 5: Data Analisis

No	KI1	KI2	KI3	KI4	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	PRL1	PRL2	PRL3	PRL4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
8	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
10	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5
11	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	1
12	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
13	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
14	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
15	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
16	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	4	4
21	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	4	4	4	5	5	3	4	2	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	4	4	4	2	3	3	4	5	4	3
34	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	2	4
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5
37	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
39	1	2	2	1	3	3	1	1	2	2	1	1
40	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5
41	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
42	4	3	3	3	5	5	3	5	5	5	4	4
43	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3
45	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
46	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4

47	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4
50	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
57	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
58	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
59	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
60	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
61	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
65	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
68	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
69	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
70	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4
78	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5
79	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
81	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4
82	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
85	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
90	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5

97	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
104	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
105	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
113	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3
114	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
123	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
124	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
125	3	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3
126	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4
127	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
128	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5
132	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
137	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
138	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
139	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
140	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
141	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
142	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5
143	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3
146	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4

147	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
148	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
154	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
162	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4
163	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
164	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
168	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
171	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
172	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
173	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
174	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
175	5	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	4
176	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
177	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
178	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
179	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
180	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
182	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
183	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	5
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
193	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
194	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4
195	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
196	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
198	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
199	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
203	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5
206	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
207	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
209	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
210	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
211	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
212	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
213	3	5	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4
214	4	5	5	4	5	5	5	5	3	2	4	4	4
215	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
216	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
218	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
219	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
220	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3
221	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
222	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
223	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
224	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
225	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
226	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
227	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
228	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
229	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
230	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
233	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
234	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
235	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
237	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
238	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
239	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
240	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
241	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
242	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4
243	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5

247	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
248	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
249	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
250	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
251	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4
252	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
253	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3
254	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
257	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
258	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
259	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
260	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
261	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4
262	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
263	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
264	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
265	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
266	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
267	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
268	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
269	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
270	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
271	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3
272	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
273	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
274	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
275	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
276	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
277	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
278	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
279	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
283	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
284	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
286	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4
287	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
288	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
289	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
290	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
291	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
293	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
294	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
296	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5

297	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
298	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
299	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
300	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
301	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
302	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
303	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
304	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
305	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
306	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
307	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
308	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
309	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
310	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
311	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
312	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
313	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
314	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
315	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
316	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
317	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
318	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
321	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
323	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
324	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
325	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
326	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
328	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
329	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
330	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
331	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
332	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
334	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
335	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
336	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
337	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
340	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
341	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
343	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
344	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
345	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
346	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

347	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
348	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
349	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
350	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

PP1	PP2	PP3	PP4	KM1	KM2	KM3	KM4	RM1	RM2	RM3	RM4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3
2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	5	5	3	3	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2

5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	2	4	3	5	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
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	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
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	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	3	3	4	5	3	3	5	4	5	3	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

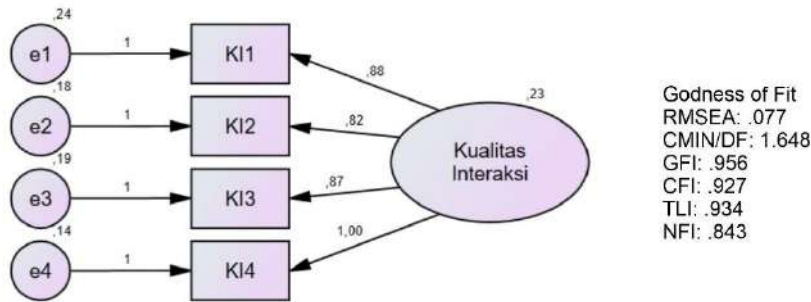
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	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	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	1	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4

5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	5	3	5	3	3	3	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5

Lampiran 6: Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF tiap Variabel

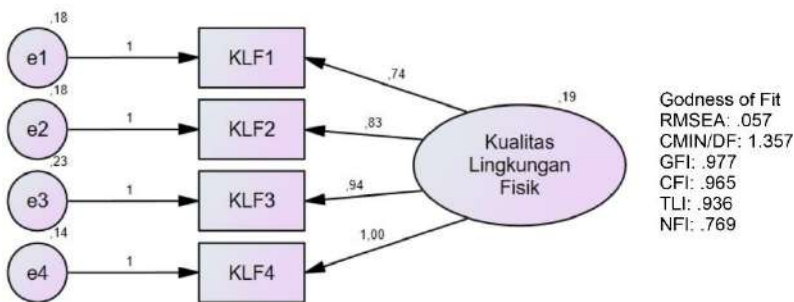
1. Kualitas Interaksi



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

	Estimate
KI4 <--- Kualitas_Interaksi	,787
KI3 <--- Kualitas_Interaksi	,691
KI2 <--- Kualitas_Interaksi	,683
KI1 <--- Kualitas_Interaksi	,652

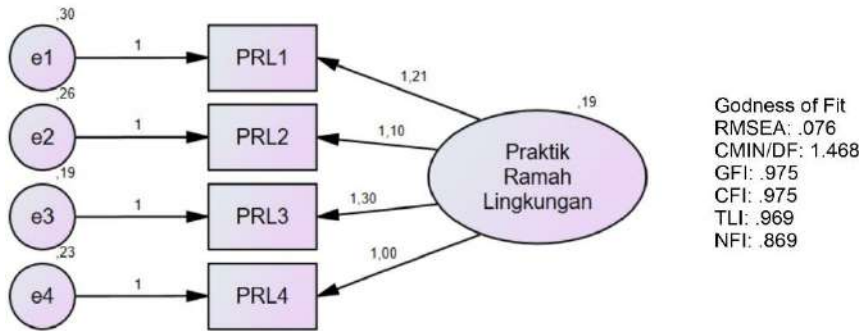
2. Kualitas Lingkungan Fisik



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

	Estimate
KLF4 <--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,762
KLF3 <--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,654
KLF2 <--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,651
KLF1 <--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,606

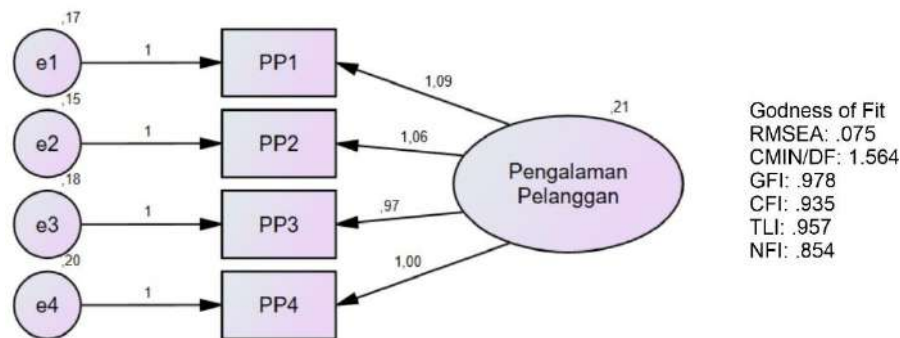
3. Praktik Ramah Lingkungan



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

	Estimate
PRL4 <--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,674
PRL3 <--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,795
PRL2 <--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,690
PRL1 <--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,698

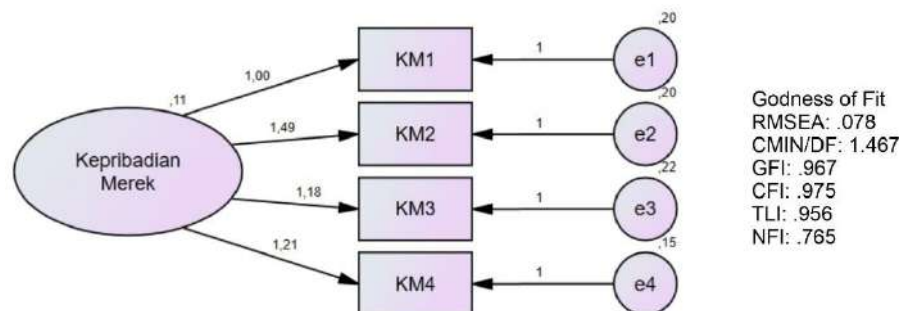
4. Pengalaman Pelanggan



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

	Estimate
PP4 <--- Pengalaman_Pelanggan	,712
PP3 <--- Pengalaman_Pelanggan	,720
PP2 <--- Pengalaman_Pelanggan	,781
PP1 <--- Pengalaman_Pelanggan	,768

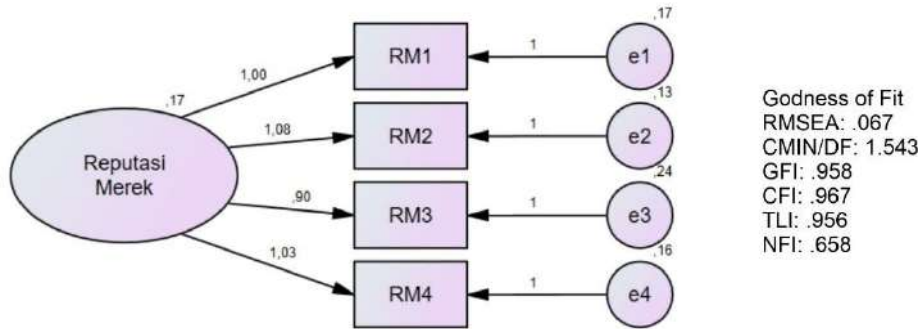
5. Kepribadian Merek



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

	Estimate
KM1 <--- Kepribadian_Merek	,598
KM2 <--- Kepribadian_Merek	,744
KM3 <--- Kepribadian_Merek	,643
KM4 <--- Kepribadian_Merek	,721

6. Reputasi Merek



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

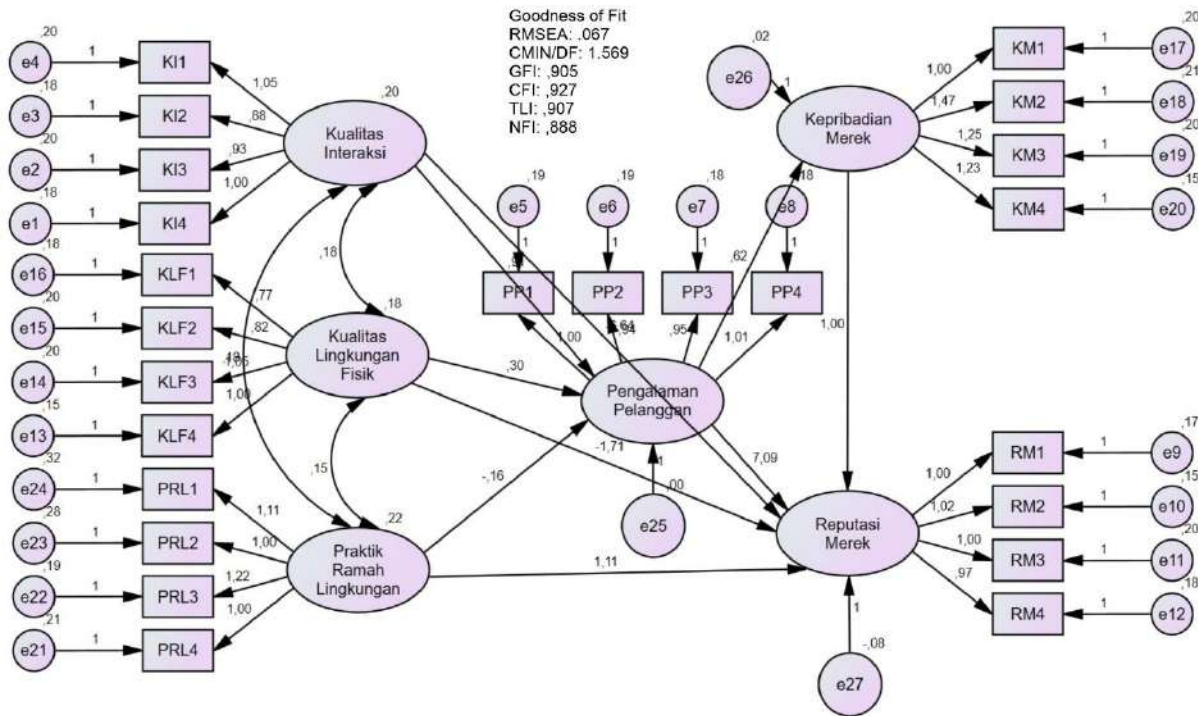
	Estimate
RM1 <--- Reputasi_Merek	,705
RM2 <--- Reputasi_Merek	,776
RM3 <--- Reputasi_Merek	,607
RM4 <--- Reputasi_Merek	,729

Perhitungan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tiap Variabel

VARIABEL	KI			KLF			PP			RM			KM			PRL		
Indikator	Loading	Loading²	Error	Loading	Loading²	Error	Loading	Loading²	Error	Loading	Loading²	Error	Loading	Loading²	Error	Loading	Loading²	Error
KI1	0,652	0,4251	0,24															
KI2	0,683	0,46649	0,18															
KI3	0,691	0,47748	0,19															
KI4	0,787	0,61937	0,14															
KLF1				0,606	0,36724	0,18												
KLF2				0,651	0,4238	0,18												
KLF3				0,654	0,42772	0,23												
KLF4				0,762	0,58064	0,14												
PP1							0,768	0,58982	0,17									
PP2							0,781	0,60996	0,15									
PP3							0,72	0,5184	0,18									
PP4							0,712	0,50694	0,2									
RM1										0,705	0,49703	0,17						
RM2										0,776	0,60218	0,13						
RM3										0,607	0,36845	0,24						
RM4										0,729	0,53144	0,16						
KM1													0,598	0,3576	0,2			
KM2													0,744	0,55354	0,2			
KM3													0,643	0,41345	0,22			
KM4													0,721	0,51984	0,15			
PRL1																0,698	0,4872	0,3
PRL2																0,69	0,4761	0,26
PRL3																0,795	0,63203	0,19
PRL4																0,674	0,45428	0,23
Sum of Std. Loading	2,813			2,673			2,981			2,817			2,706			2,857		
Sum of Std. Loading²		1,98844			1,7994			2,22513			1,99909			1,84443			2,04961	
Sum of Error			0,75			0,73			0,7						0,77			0,98
VARIANCE EXTRACT	0,72612			0,71139			0,76069			0,74065			0,70548			0,67653		≥ 0,5
CONSTRUCT RELIABILITY	0,91342			0,9073			0,92698			0,91894			0,90485			0,89281		≥ 0,7

Variabel	Indikator	Loading Factor	e	CR
Kualitas Interaksi	KI1	0,652	0,24	0,91342
	KI2	0,683	0,18	
	KI3	0,691	0,19	
	KI4	0,787	0,14	
Kualitas Lingkungan Fisik	KLF1	0,606	0,18	0,9073
	KLF2	0,651	0,18	
	KLF3	0,654	0,23	
	KLF4	0,762	0,14	
Praktik Ramah Lingkungan	PRL1	0,698	0,3	0,89281
	PRL2	0,690	0,26	
	PRL3	0,795	0,19	
	PRL4	0,674	0,23	
Pengalaman Pelanggan	PP1	0,768	0,17	0,92698
	PP2	0,781	0,15	
	PP3	0,720	0,18	
	PP4	0,712	0,2	
Kepribadian Merek	KM1	0,598	0,2	0,90485
	KM2	0,744	0,2	
	KM3	0,643	0,22	
	KM4	0,721	0,15	
Reputasi Merek	RM1	0,705	0,17	0,91894
	RM2	0,776	0,13	
	RM3	0,607	0,24	
	RM4	0,729	0,16	

Lampiran 7: Model Persamaan Struktural Penelitian



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

	Estimate
Pengalaman_Pelanggan <--- Kualitas_Interaksi	,118
Pengalaman_Pelanggan <--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,761
Pengalaman_Pelanggan <--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,122
Kepribadian_Merek <--- Pengalaman_Pelanggan	,847
Reputasi_Merek <--- Pengalaman_Pelanggan	,686
Reputasi_Merek <--- Kepribadian_Merek	,573
Reputasi_Merek <--- Kualitas_Interaksi	,368
Reputasi_Merek <--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,131
Reputasi_Merek <--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,001
KI4 <--- Kualitas_Interaksi	,743
KI3 <--- Kualitas_Interaksi	,700
KI2 <--- Kualitas_Interaksi	,698
KI1 <--- Kualitas_Interaksi	,686
PP1 <--- Pengalaman_Pelanggan	,754
PP2 <--- Pengalaman_Pelanggan	,734
PP3 <--- Pengalaman_Pelanggan	,733
PP4 <--- Pengalaman_Pelanggan	,736
RM1 <--- Reputasi_Merek	,717
RM2 <--- Reputasi_Merek	,745
RM3 <--- Reputasi_Merek	,682
RM4 <--- Reputasi_Merek	,694

		Estimate
KLF4	<--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,732
KLF3	<--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,654
KLF2	<--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,636
KLF1	<--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,599
KM1	<--- Kepribadian_Merek	,641
KM2	<--- Kepribadian_Merek	,768
KM3	<--- Kepribadian_Merek	,700
KM4	<--- Kepribadian_Merek	,753
PRL4	<--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,682
PRL3	<--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,823
PRL2	<--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,673
PRL1	<--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,691

Perhitungan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Struktural

VARIABEL	KI			KLF			PP			RM			KM			PRL		
Indikator	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error
KI1	0,743	0,55205	0,224															
KI2	0,7	0,49	0,173															
KI3	0,698	0,4872	0,188															
KI4	0,686	0,4706	0,169															
KLF1				0,599	0,3588	0,187												
KLF2				0,636	0,4045	0,189												
KLF3				0,654	0,42772	0,181												
KLF4				0,732	0,53582	0,188												
PP1							0,754	0,56852	0,177									
PP2							0,734	0,53876	0,176									
PP3							0,733	0,53729	0,174									
PP4							0,736	0,5417	0,185									
RM1										0,717	0,51409	0,167						
RM2										0,745	0,55503	0,146						
RM3										0,682	0,46512	0,2						
RM4										0,694	0,48164	0,176						
KM1													0,641	0,41088	0,18			
KM2													0,768	0,58982	0,181			
KM3													0,7	0,49	0,188			
KM4													0,753	0,56701	0,133			
PRL1																0,691	0,47748	0,307
PRL2																0,673	0,45293	0,271
PRL3																0,823	0,67733	0,169
PRL4																0,682	0,46512	0,228
Sum of Std. Loading	2,827			2,621			2,957			2,838			2,862			2,869		
Sum of Std. Loading ²		1,99985			1,72684			2,18626			2,01587			2,05771			2,07286	
Sum of Error			0,754			0,745		0,712			0,689		0,682					0,975
VARIANCE EXTRACT	0,7262			0,6986			0,75434			0,74527			0,75107			0,6801		≥ 0,5
CONSTRUCT RELIABILITY	0,91379			0,90216			0,9247			0,9212			0,92314			0,89409		≥ 0,7

Variabel	Indikator	Loading Factor	e	CR
Kualitas Interaksi	KI1	0,743	0,224	0,91379
	KI2	0,7	0,173	
	KI3	0,698	0,188	
	KI4	0,686	0,169	
Kualitas Lingkungan Fisik	KLF1	0,599	0,187	0,90216
	KLF2	0,636	0,189	
	KLF3	0,654	0,181	
	KLF4	0,732	0,188	

Praktik Ramah Lingkungan	PRL1	0,691	0,307	0,89409
	PRL2	0,673	0,271	
	PRL3	0,823	0,169	
	PRL4	0,682	0,228	
Pengalaman Pelanggan	PP1	0,754	0,177	0,9247
	PP2	0,734	0,176	
	PP3	0,733	0,174	
	PP4	0,736	0,185	
Kepribadian Merek	KM1	0,641	0,18	0,92314
	KM2	0,768	0,181	
	KM3	0,7	0,188	
	KM4	0,753	0,133	
Reputasi Merek	RM1	0,717	0,167	0,9212
	RM2	0,745	0,146	
	RM3	0,682	0,2	
	RM4	0,694	0,176	

Lampiran 8: Pengujian SEM

1. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PRL1	1,000	5,000	-,909	-6,939	,330	1,356
PRL2	1,000	5,000	-1,134	-8,660	1,450	2,546
PRL3	1,000	5,000	-,950	-7,259	,770	1,457
PRL4	1,000	5,000	-1,322	-10,098	3,270	2,477
KM4	2,000	5,000	-1,156	-8,831	,914	2,578
KM3	1,000	5,000	-1,318	-10,063	2,968	1,356
KM2	1,000	5,000	-1,769	-13,512	4,371	1,692
KM1	1,000	5,000	-2,111	-16,124	7,253	1,698
KLF1	3,000	5,000	-,686	-5,240	-,685	- 1,617
KLF2	2,000	5,000	-,866	-6,617	,280	1,356
KLF3	1,000	5,000	-1,137	-8,683	1,849	2,546
KLF4	1,000	5,000	-1,170	-8,935	3,250	2,436
RM4	2,000	5,000	-1,212	-9,259	,921	2,517
RM3	2,000	5,000	-1,187	-9,066	1,073	2,063
RM2	2,000	5,000	-1,153	-8,806	,830	2,135
RM1	1,000	5,000	-1,364	-10,414	3,150	2,030
PP4	1,000	5,000	-1,290	-9,851	2,656	2,142
PP3	1,000	5,000	-1,229	-9,388	2,337	1,366
PP2	2,000	5,000	-,987	-7,539	,288	2,546
PP1	2,000	5,000	-1,099	-8,397	,956	1,547
KI1	1,000	5,000	-1,087	-8,303	1,996	1,367
KI2	2,000	5,000	-,760	-5,807	,079	,303
KI3	2,000	5,000	-,898	-6,858	,183	,356
KI4	1,000	5,000	-1,117	-8,528	2,098	2,362

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					37,317	2,547

2. Uji Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	93,245	,000	,000
42	91,696	,000	,000
33	89,997	,000	,000
11	85,455	,000	,000
46	85,303	,000	,000
32	85,256	,000	,000
39	85,201	,000	,000
34	83,972	,000	,000
145	82,941	,000	,000
286	79,521	,000	,000
49	74,716	,000	,000
171	74,610	,000	,000
216	73,013	,000	,000
180	71,145	,000	,000
170	70,262	,000	,000
20	69,940	,000	,000
253	67,983	,000	,000
10	64,609	,000	,000
127	61,981	,000	,000
15	61,650	,000	,000
27	58,243	,000	,000
205	57,428	,000	,000
274	57,043	,000	,000
131	56,397	,000	,000
175	55,180	,000	,000
213	54,246	,000	,000
78	53,501	,000	,000
61	51,279	,001	,000
233	50,912	,001	,000
12	50,840	,001	,000
40	50,836	,001	,000
28	50,647	,001	,000
173	49,938	,001	,000
242	49,525	,002	,000
251	49,239	,002	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
273	48,180	,002	,000
126	46,926	,003	,000
264	46,068	,004	,000
159	45,617	,005	,000
60	44,886	,006	,000
138	44,886	,006	,000
223	44,450	,007	,000
240	44,450	,007	,000
142	43,281	,009	,000
44	43,190	,009	,000
97	42,035	,013	,000
276	41,934	,013	,000
140	41,920	,013	,000
225	41,854	,013	,000
202	41,588	,014	,000
306	41,378	,015	,000
221	40,493	,019	,000
37	40,450	,019	,000
214	40,409	,019	,000
113	39,877	,022	,000
271	39,220	,026	,000
47	39,077	,027	,000
277	38,795	,029	,000
21	38,785	,029	,000
249	38,719	,029	,000
241	38,500	,031	,000
301	38,267	,033	,000
148	38,216	,033	,000
151	38,071	,034	,000
13	38,071	,034	,000
77	37,849	,036	,000
199	37,785	,036	,000
9	37,720	,037	,000
261	37,246	,041	,000
146	37,085	,043	,000
50	36,815	,046	,000
197	36,551	,048	,000
299	36,394	,050	,000
227	36,353	,051	,000
300	36,320	,051	,000
258	36,228	,052	,000
229	36,121	,053	,000
168	36,113	,054	,000
161	35,960	,055	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
294	35,899	,056	,000
308	35,663	,059	,000
296	35,610	,060	,000
194	35,514	,061	,000
132	35,450	,062	,000
183	35,418	,062	,000
224	34,886	,070	,000
236	34,886	,070	,000
36	34,514	,076	,000
206	34,447	,077	,000
283	34,239	,081	,000
6	34,062	,084	,000
84	34,009	,085	,000
269	33,975	,085	,000
260	33,734	,090	,000
104	33,723	,090	,000
41	33,621	,092	,000
139	33,511	,094	,000
220	33,507	,094	,000
256	33,484	,094	,000
289	33,376	,096	,000

Lampiran 9: Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	300
Number of distinct parameters to be estimated:	84
Degrees of freedom (300 - 84):	216

Lampiran 10: Model Struktural Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	84	554,899	216	,000	1,569
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	4935,084	276	,000	17,881

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,905	,827	,630
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,164	,180	,108	,165

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,888	,856	,928	,907	,927
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,783	,695	,726
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	338,899	273,155	412,318
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4659,084	4434,767	4890,653

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,590	,971	,783	1,181
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,141	13,350	12,707	14,013

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,067	,060	,074	,000
Independence model	,220	,215	,225	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	722,899	735,862	1046,965	1130,965
Saturated model	600,000	646,296	1757,380	2057,380
Independence model	4983,084	4986,787	5075,674	5099,674

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,071	1,883	2,282	2,108
Saturated model	1,719	1,719	1,719	1,852
Independence model	14,278	13,635	14,942	14,289

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	159	169
Independence model	23	24

Execution time summary

Minimization: ,047
 Miscellaneous: 1,021
 Bootstrap: ,000
 Total: 1,068

Lampiran 11: Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pengalaman_Pelanggan	<--- Kualitas_Interaksi	,125	,217	1,976	,004	
Pengalaman_Pelanggan	<--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,862	,182	4,742	***	
Pengalaman_Pelanggan	<--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,132	,094	1,905	***	
Kepribadian_Merek	<--- Pengalaman_Pelanggan	,620	,057	10,792	***	
Reputasi_Merek	<--- Pengalaman_Pelanggan	,596	,236	2,527	,012	
Reputasi_Merek	<--- Kepribadian_Merek	,681	,112	6,068	***	
Reputasi_Merek	<--- Kualitas_Interaksi	,339	,181	1,980	***	
Reputasi_Merek	<--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,130	,209	2,621	,035	
Reputasi_Merek	<--- Praktik_Ramah_Lingkungan	,001	,070	3,018	***	
KI4	<--- Kualitas_Interaksi	1,000				
KI3	<--- Kualitas_Interaksi	,933	,074	12,639	***	
KI2	<--- Kualitas_Interaksi	,888	,070	12,618	***	
KI1	<--- Kualitas_Interaksi	,977	,082	11,902	***	
PP1	<--- Pengalaman_Pelanggan	1,000				
PP2	<--- Pengalaman_Pelanggan	,938	,067	14,017	***	
PP3	<--- Pengalaman_Pelanggan	,928	,066	14,008	***	
PP4	<--- Pengalaman_Pelanggan	,969	,069	14,086	***	
RM1	<--- Reputasi_Merek	1,000				
RM2	<--- Reputasi_Merek	1,016	,074	13,729	***	
RM3	<--- Reputasi_Merek	,994	,079	12,554	***	
RM4	<--- Reputasi_Merek	,962	,075	12,777	***	
KLF4	<--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	1,000				
KLF3	<--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,970	,084	11,503	***	
KLF2	<--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,840	,074	11,308	***	
KLF1	<--- Kualitas_Lingkungan_Fisik	,757	,071	10,620	***	
KM1	<--- Kepribadian_Merek	1,000				
KM2	<--- Kepribadian_Merek	1,440	,122	11,807	***	
KM3	<--- Kepribadian_Merek	1,200	,109	11,005	***	
KM4	<--- Kepribadian_Merek	1,177	,114	10,315	***	
PRL4	<--- Praktik_Ramah_Lingkungan	1,000				
PRL3	<--- Praktik_Ramah_Lingkungan	1,337	,110	12,185	***	
PRL2	<--- Praktik_Ramah_Lingkungan	1,064	,098	10,870	***	
PRL1	<--- Praktik_Ramah_Lingkungan	1,191	,108	11,058	***	

Lampiran 11: Uji Pengaruh Variabel Bebas

1. Total Effects

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Praktik_Ram ah_Lingkun gan	Kualitas_Li ngkungan_F isik	Kualitas _Interak si	Pengalama n_Pelangg an	Kepriba dian_Me rek	Reputa si_Mer ek
Pengalama n_Pelangg an	,122	,761	,118	,000	,000	,000
Kepribadi an_Merek	,103	,644	,100	,847	,000	,000
Reputasi_ Merek	,142	,023	,230	,171	,573	,000
PRL1	,691	,000	,000	,000	,000	,000
PRL2	,673	,000	,000	,000	,000	,000
PRL3	,823	,000	,000	,000	,000	,000
PRL4	,682	,000	,000	,000	,000	,000
KM4	,078	,485	,075	,637	,753	,000
KM3	,072	,451	,070	,592	,700	,000
KM2	,079	,495	,077	,650	,768	,000
KM1	,066	,413	,064	,543	,641	,000
KLF1	,000	,599	,000	,000	,000	,000
KLF2	,000	,636	,000	,000	,000	,000
KLF3	,000	,654	,000	,000	,000	,000
KLF4	,000	,732	,000	,000	,000	,000
RM4	,098	,710	-,159	,813	,398	,694
RM3	,097	,698	-,157	,799	,391	,682
RM2	,105	,762	-,171	,872	,427	,745
RM1	,102	,734	-,165	,840	,411	,717
PP4	,090	,561	,087	,736	,000	,000
PP3	,089	,558	,087	,733	,000	,000
PP2	,090	,559	,087	,734	,000	,000
PP1	,092	,574	,089	,754	,000	,000
KI1	,000	,000	,686	,000	,000	,000
KI2	,000	,000	,698	,000	,000	,000
KI3	,000	,000	,700	,000	,000	,000
KI4	,000	,000	,743	,000	,000	,000

2. Direct Effects

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Praktik_Ramah_Lingkungan	Kualitas_Lingkungan_Fisik	Kualitas_Interaksi	Pengalaman_Pelanggan	Kepribadian_Merek	Reputasi_Merek
Pengalaman_Pelanggan	,122	,761	,118	,000	,000	,000
Kepribadian_Merek	,000	,000	,000	,847	,000	,000
Reputasi_Merek	,001	,131	,368	,686	,573	,000
PRL1	,691	,000	,000	,000	,000	,000
PRL2	,673	,000	,000	,000	,000	,000
PRL3	,823	,000	,000	,000	,000	,000
PRL4	,682	,000	,000	,000	,000	,000
KM4	,000	,000	,000	,000	,753	,000
KM3	,000	,000	,000	,000	,700	,000
KM2	,000	,000	,000	,000	,768	,000
KM1	,000	,000	,000	,000	,641	,000
KLF1	,000	,599	,000	,000	,000	,000
KLF2	,000	,636	,000	,000	,000	,000
KLF3	,000	,654	,000	,000	,000	,000
KLF4	,000	,732	,000	,000	,000	,000
RM4	,000	,000	,000	,000	,000	,694
RM3	,000	,000	,000	,000	,000	,682
RM2	,000	,000	,000	,000	,000	,745
RM1	,000	,000	,000	,000	,000	,717
PP4	,000	,000	,000	,736	,000	,000
PP3	,000	,000	,000	,733	,000	,000
PP2	,000	,000	,000	,734	,000	,000
PP1	,000	,000	,000	,754	,000	,000
KI1	,000	,000	,686	,000	,000	,000
KI2	,000	,000	,698	,000	,000	,000
KI3	,000	,000	,700	,000	,000	,000
KI4	,000	,000	,743	,000	,000	,000

3. Indirects Effects

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Praktik_Ramah_Lingkungan	Kualitas_Lingkungan_Fisik	Kualitas_Interaksi	Pengalaman_Pelanggan	Kepribadian_Merek	Reputasi_Merek
Pengalaman_Pelanggan	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Kepribadian_Merek	,103	,644	,100	,000	,000	,000
Reputasi_Merek	,143	,891	,138	,485	,000	,000
PRL1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PRL2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PRL3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PRL4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KM4	,078	,485	,075	,637	,000	,000
KM3	,072	,451	,070	,592	,000	,000
KM2	,079	,495	,077	,650	,000	,000
KM1	,066	,413	,064	,543	,000	,000
KLF1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KLF2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KLF3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KLF4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
RM4	,098	,710	-,159	,813	,398	,000
RM3	,097	,698	-,157	,799	,391	,000
RM2	,105	,762	-,171	,872	,427	,000
RM1	,102	,734	-,165	,840	,411	,000
PP4	,090	,561	,087	,000	,000	,000
PP3	,089	,558	,087	,000	,000	,000
PP2	,090	,559	,087	,000	,000	,000
PP1	,092	,574	,089	,000	,000	,000
KI1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KI2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KI3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KI4	,000	,000	,000	,000	,000	,000