

# Lampiran

## **Lampiran 1**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada YTH.:

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di Tempat

Saya saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul ANALISIS DAMPAK EXPERIENTAL MARKETING, BRAND LOVE, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALTY CUSTOMER. Untuk itu dalam kesempatan ini, Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu saya mengisi kuesioner ini. Apapun pendapat dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan, SAYA AKAN JAMIN KERAHASIAANNYA dan ini semata-mata untuk kepentingan penelitian.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, Saya sangat mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara sekalian mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Peneliti

Riki Febrianto S  
(Mahasiswa IIB Darmajaya Lampung)

## A. DEKSRIPI SI RESPONDEN

### Petunjuk Pengisian:

- Berilah Tanda [X] pada kolom jawaban yang anda pilih
- Isi (.....) sesuai dengan apa yang diminta oleh pertanyaan

<b>Jenis Kelamin</b>	:	<input type="checkbox"/> Laki-Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
<b>Nama Lengkap</b>	:	
<b>Usia</b>	:	Thn
<b>Status</b>	:	<input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Sudah Berkeluarga
<b>Asal Provinsi</b>	:	
<b>Alamat Tempat Tinggal</b>	:	
<b>Pendidikan Terakhir</b>	:	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3
<b>Pekerjaan</b>	:	<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Pelajar <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Profesional (Dokter, Pengacara, dll)

		<input type="checkbox"/> Karyawan BUMN <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Pensiunan <input type="checkbox"/> Petani/Pedagang	
<b>Rata-Rata Pengeluaran/Bulan</b>	:	<input type="checkbox"/> < Rp. 2.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 4.000.000 s/d Rp. 6.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 6.000.000 s/d Rp. 8.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 8.000.000 s/d Rp. 10.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp. 10.000.000	
<b>Dari mana anda tahu tentang aplikasi shopee</b>	:	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Majalah <input type="checkbox"/> Brosur/Pamflet <input type="checkbox"/> iklan di internet	<input type="checkbox"/> Internet (Via PC ataupun Laptop) <input type="checkbox"/> Smartphone <input type="checkbox"/> Rekomendasi dari Teman & Keluarga
<b>Berapa kali anda berbelanja di aplikasi Shopee</b>	:		
<b>Barang apa yang sering anda cari</b>	:	<input type="checkbox"/> Pakaian <input type="checkbox"/> Handphone <input type="checkbox"/> Komputer <input type="checkbox"/> Fashion Bayi&anak <input type="checkbox"/> Sepatu <input type="checkbox"/> Makanan <input type="checkbox"/> &Minuman	<input type="checkbox"/> Tas <input type="checkbox"/> Jam Tangan <input type="checkbox"/> Elektronik <input type="checkbox"/> Fashion <input type="checkbox"/> Perlengkapan Rumah <input type="checkbox"/> Hobi & Koleksi

## B. KUISIONER UTAMA

Berilah Tanda [X] pada angka 1 sampai dengan 10 di kotak yang tersedia berdasarkan persepsi anda. Angka tersebut menunjukkan tingkat kesetujuan anda terhadap pernyataan yang diajukan. Semakin mendekati angka 10 berarti anda sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, sebaliknya semakin mendekati angka 1 berarti anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

### 1. *Brand Love*

1. Menurut saya Shopee adalah aplikasi online yang memberikan saya rasa puas saat berbelanja disana	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
2. Saya selalu senang berbelanja di aplikasi Shopee	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
3. Saya sangat akrab dengan aplikasi shopee saat mau berbelanja di aplikasi online	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
4. Saya sangat mencintai aplikasi shopee	Sangat Tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
5. Saya tidak tertarik berbelanja Online selain di aplikasi Shopee	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sangat Setuju

### 2. *Experiental Marketing*

1. Design aplikasi shopee secara estetika sangat menarik (visual appeal)	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
2. Saya berpendapat proses belanja di shopee sangat mudah dan menyenangkan.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
3. Belanja di shopee membuat saya berada di dunia belanja yang berbeda.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
4. Saya sangat senang dan menikmati berbelanja di aplikasi shopee, tidak hanya karena produk yang saya beli disana.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sangat Setuju



## Lampiran 2

**Tabel Data Responden**

<b>Asal Provinsi</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
Kalimantan Barat	Desi Ramita Winda	19	Perempuan
Jawa Timur	Lorena Margawati	19	Perempuan
Lampung	Desty Eki Krisnilawati	22	Perempuan
Sulawesi Selatan	Putri Angriani	21	Perempuan
Lampung	Dilla Maharani	19	Perempuan
Papua	Rowinda	20	Perempuan
Sulawesi Tengah	Ofir Tagunggu	18	Perempuan
Papua	Rohana	21	Perempuan
Bengkulu	Bella Puspita	18	Perempuan
Banten	Vinda Tinggogoy	19	Perempuan
Sulawesi Selatan	Sawita Lestari	20	Perempuan
Lampung	Tecla Agustin	22	Perempuan
Lampung	Rachellka Nugrheni	20	Perempuan
Kalimantan Barat	Angela Vira Manengkey	18	Perempuan
Lampung	Weni Rahmasari	21	Perempuan
Banten	Diar resananda	20	Perempuan
Bengkulu	Keyko Ziphora Purba	19	Perempuan
Banten	Maria Selvin Yovita	21	Perempuan
Lampung	Okisan	20	Laki-Laki
Sumatera Utara	Yokhebed Agatha ER	19	Perempuan
Sumatera Utara	John Nimrod Waruwu	19	Laki-Laki
Lampung	Fransiskus Yogi Kristianto	23	Laki-Laki
Jawa Tengah	Rosa	19	Perempuan
Jawa Barat	Putri Salsabila	18	Perempuan
Lampung	Theresia Evangelica	20	Perempuan
Yogyakarta	Fitriana Salsabila	19	Perempuan
Lampung	Margaretha Avilla	20	Perempuan
Jawa Timur	Maria Avista	20	Perempuan
Sulawesi Utara	Putri Silvana	20	Perempuan

Sulawesi Utara	Melisa Margaretha	20	Perempuan
Jawa Timur	Hilda Tri Pur Wulan	20	Perempuan
Kalimantan Barat	Agustina Maria Viany	19	Perempuan
Jawa Barat	Miracle Riahta	20	Perempuan
Yogyakarta	Antonius Kevin	21	Laki-Laki
Sumatera Selatan	Alice Tabita	20	Perempuan
Jawa Timur	Ruth Sulistyaningsih	19	Perempuan
Lampung	Rahmawati Ayu Andini	20	Perempuan
Lampung	Dinda Roma Uli	21	Perempuan
Sumatera Selatan	Elisabeth Lenny Yunida	31	Perempuan
Sumatera Selatan	Rina Eka Putri	39	Perempuan
Banten	Wirawan Rio	25	Laki-Laki
Maluku	Ledidea Masihin	20	Perempuan
NTT	Shopia Maulina	21	Perempuan
Kalimantan Timur	Freekin Lee	20	Laki-Laki
Lampung	Rahma Citra Dwi	18	Perempuan
Sumatera Selatan	Agustine	40	Perempuan
Sumatera Selatan	Sania	30	Perempuan
Sumatera Selatan	Eva	33	Perempuan
Yogyakarta	Nency Firda Wardani	19	Perempuan
Yogyakarta	Linda	20	Perempuan
Kalimantan Barat	Irene Puspita Theresia	20	Perempuan
Lampung	Nova Tiara Santika	19	Perempuan
Jakarta	Chia Chia Cahyati	19	Perempuan
Lampung	Priska Sinaga	21	Perempuan
Lampung	Wayan Eva Wulan Safitri	21	Perempuan
Lampung	Dwi Yuni Mulyani	21	Perempuan
Sumatera Selatan	Reksi Alfarisi	21	Laki-Laki
Lampung	Al Fahrur Razi	21	Laki-Laki
Lampung	Dira Yolanda	17	Perempuan
Lampung	Sarah Dini	21	Perempuan
Lampung	Bane Albana	22	Laki-Laki
Lampung	Devi Ayu Julindar	21	Perempuan
Lampung	Ivena Almira M	22	Perempuan
Lampung	Mira Shanty	22	Perempuan



Lampung	Susilo Nugroho S.Pd.Kor	22	Laki-Laki
Lampung	Ricky Daniel	22	Laki-Laki
Lampung	Aulia Riskiliah	20	Perempuan
Papua	Canny Gultom	18	Perempuan
Lampung	Priscilla Monika	19	Perempuan
Jawa Barat	Kartika Nugraha	25	Perempuan
Yogyakarta	Dyah Kusuma	39	Perempuan
Jakarta	Sisca Sagala	19	Perempuan
Sumatera Barat	Ian Paskah Zega	20	Laki-Laki
Lampung	Kendi Setiawan	23	Laki-Laki
Sumatera Utara	Lidya Julia Siboro	19	Perempuan
Sumatera Barat	Mega Sampepadang	25	Perempuan
Lampung	Naomi Kristiani	23	Perempuan
Jawa Barat	Regina Cecilia	26	Perempuan
Jawa Barat	Ardian Rahmat	22	Laki—Laki
Sumatera Selatan	Putra Petkaw	25	Laki-Laki
NTB	Andre Putra	20	Laki-Laki
Bali	Ni Wayan Suwartini	21	Perempuan
NTT	Dyah Pratiwi Febrianti	22	Perempuan
NTB	Fransiskus Ian	25	Laki-Laki
Papua	Andhika Putra Tama	23	Laki-Laki
Papua	Viktor Stefrian Selan	23	Laki-Laki
Bali	Theofani S	25	Perempuan
Kalimantan Timur	Marlina	23	Perempuan
Kalimantan Timur	Putri Diana Mega	24	Perempuan
Yogyakarta	Refisa Safilia	22	Perempuan
NTT	Amanda Feby Tangalo	26	Perempuan
NTT	Eunike Stefani Andung	19	Perempuan
Sumatera Utara	M. Ari Febriansyah	30	Laki-Laki
Maluku	Tirza Ambarias	23	Perempuan
Bali	Devina Veronika	23	Perempuan
Jawa Timur	Christmas Michael	22	Laki-Laki
Lampung	Ade Epafras	21	Laki-Laki
Sulawesi Selatan	Hartono Sitorus	40	Laki-Laki
NTT	Adrianus Peter	23	Laki-Laki
Jakarta	Chairul Imam	23	Laki-Laki
Papua	Delince Magai	25	Laki-Laki

## Lampiran 4

### Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	25	24.8	25.0	25.0
	Perempuan	75	74.3	75.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

#### Kategori Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	90	89.1	90.0	90.0
	26-35	6	5.9	6.0	96.0
	36-45	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	50	49.5	50.0	50.0
	Diploma	12	11.9	12.0	62.0
	S1	36	35.6	36.0	98.0
	S2	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Asal Provinsi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bali	3	3.0	3.0	3.0
	Banten	4	4.0	4.0	7.0
	Bengkulu	2	2.0	2.0	9.0
	Jakarta	3	3.0	3.0	12.0
	Jawa Barat	5	5.0	5.0	17.0
	Jawa Tengah	1	1.0	1.0	18.0
	Jawa Timur	5	5.0	5.0	23.0
	Kalimantan Barat	4	4.0	4.0	27.0
	Kalimantan Timur	3	3.0	3.0	30.0
	Lampung	30	29.7	30.0	60.0
	Maluku	2	2.0	2.0	62.0
	NTB	2	2.0	2.0	64.0
	NTT	5	5.0	5.0	69.0
	Sulawesi Selatan	3	3.0	3.0	72.0
	Sulawesi Tengah	1	1.0	1.0	73.0
	Sulawesi Utara	2	2.0	2.0	75.0
	Sumatera Barat	2	2.0	2.0	77.0
	Sumatera Selatan	8	7.9	8.0	85.0
	Sumatera Utara	4	4.0	4.0	89.0
	Papua	5	5.0	5.0	94.0
Yogyakarta	6	5.9	6.0	100.0	
Total		100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## Lampiran 6

### HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

#### Hasil Uji Validitas

#### Variabel *Experiential Marketing*

Correlations								
		EM 1	EM 2	EM 3	EM 4	EM 5	EM 6	Total
EM 1	Pearson Correlation	1	.547**	.678**	.661**	.596**	.581**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
EM 2	Pearson Correlation	.547**	1	.603**	.680**	.620**	.543**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
EM 3	Pearson Correlation	.678**	.603**	1	.669**	.633**	.471**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
EM 4	Pearson Correlation	.661**	.680**	.669**	1	.698**	.469**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
EM 5	Pearson Correlation	.596**	.620**	.633**	.698**	1	.505**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
EM 6	Pearson Correlation	.581**	.543**	.471**	.469**	.505**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.009	.009	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.828**	.819**	.840**	.860**	.827**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

**Variabel *Brand Love***

**Correlations**

		Brand Love 1	Brand Love 2	Brand Love 3	Brand Love 4	Brand Love 5	Total
Brand Love 1	Pearson Correlation	1	.735**	.456*	.533**	.170	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.002	.370	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand Love 2	Pearson Correlation	.735**	1	.695**	.670**	.230	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.221	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand Love 3	Pearson Correlation	.456*	.695**	1	.588**	.423*	.847**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.001	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand Love 4	Pearson Correlation	.533**	.670**	.588**	1	.191	.800**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.312	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand Love 5	Pearson Correlation	.170	.230	.423*	.191	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.370	.221	.020	.312		.003
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.751**	.870**	.847**	.800**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30

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

**Variabel Customer Satisfaction**

**Correlations**

		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	Total
CS1	Pearson Correlation	1	.774**	.555**	.601**	.734**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CS2	Pearson Correlation	.774**	1	.580**	.559**	.703**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CS3	Pearson Correlation	.555**	.580**	1	.579**	.675**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CS4	Pearson Correlation	.601**	.559**	.579**	1	.658**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CS5	Pearson Correlation	.734**	.703**	.675**	.658**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.870**	.855**	.805**	.803**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

**Variabel Loyalty Customer**

**Correlations**

		LC1	LC2	LC3	LC4	LC5	Total
LC1	Pearson Correlation	1	.441*	.552**	.514**	.662**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.015	.002	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LC2	Pearson Correlation	.441*	1	.417*	.523**	.429*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.015		.022	.003	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LC3	Pearson Correlation	.552**	.417*	1	.621**	.702**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LC4	Pearson Correlation	.514**	.523**	.621**	1	.555**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LC5	Pearson Correlation	.662**	.429*	.702**	.555**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.803**	.690**	.831**	.800**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Hasil Uji Reliabilitas

### Variabel *Experiental Marketing*

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EM 1	8.17	1.117	30
EM 2	8.57	1.194	30
EM 3	7.87	1.306	30
EM 4	8.20	1.215	30
EM 5	8.13	1.106	30
EM 6	8.33	1.028	30

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
49.27	32.409	5.693	6



## Variabel *Brand Love*

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand Love 1	8.47	1.074	30
Brand Love 2	8.47	.937	30
Brand Love 3	8.27	1.285	30
Brand Love 4	8.10	1.242	30
Brand Love 5	7.97	1.033	30

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41.27	17.995	4.242	5

## Variabel *Customer Satisfaction*

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CS1	8.10	1.296	30
CS2	7.90	1.213	30
CS3	8.07	1.285	30
CS4	7.73	1.230	30
CS5	8.10	1.185	30

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.90	27.472	5.241	5

**Variabel Loyalty Customer**

**Scale: ALL VARIABLES**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
LC1	8.07	1.311	30
LC2	7.80	1.157	30
LC3	7.63	1.273	30
LC4	7.70	1.208	30
LC5	8.00	1.390	30

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.20	25.614	5.061	5