

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, & Rohandi. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- Anggraini, Fifin, and Anindhya Budiarti. 2020. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3):86–94. doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- Annisa, & Munas Dwiyanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Arviollisa et al. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur*, 6(2), 115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Anggraini, Fifin, and Anindhya Budiarti. 2020. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3):86–94. doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(2), 59–69. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Dewi Irana Sari, and Hasyim Hasyim. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 1(2):06–20. doi: 10.30640/jumma45.v1i2.294.
- Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 16(1), 69–94. <https://doi.org/10.24905/permana.v16i1.352>
- Dwi Putri Hidayatullah, B. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Ambassador dan E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Aplikasi Shoopee*. 09, 17–30.

- Gifhary, Muhammad Naufal, and Nurul Hermina. 2023. "Pengaruh Strategi Marketing Gamifikasi Dan Neuromarketing Melalui User Interface (UI) Aplikasi Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5(10).
- Husna, Irsalina. 2020. "Peran Kepuasan Dan Keterikatan Emosional Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Persebaya Selamanya)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(2):599–605.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115-142.
- Irvan, S. (2013). Pengaruh Evaluative Dimensions of Advertising Terhadap Behavioral Intention Melalui Emotional Responses Dan Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 6, 133–162. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v6i0.512>
- Jeremiah, Adrian, and Arihta Tarigan. 2023. "The Influence of Promotion, Gamification, and User-Friendliness on Customer Loyalty in the Shopee Application." *Jurnal Disgismantech* 3(1):48–65.
- Janah, M., Haryanti, I., Ernawati, S., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, J., & Bima, K. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 216–237. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Gaby Violeta, L., & Ning Farida, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald's Rungkut di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23
- Nuraeni, Khoirul Huda, and Istiqomatus Shofiyah. 2023. "Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Merek Wardah." *Jurnal Lentera Bisnis Manajeme* 1(3):115–21.
- Irvan, S. (2013). Pengaruh Evaluative Dimensions of Advertising Terhadap Behavioral Intention Melalui Emotional Responses Dan Perceived Value. *Jurnal Manajemen*

- Dan Pemasaran Jasa*, 6, 133–162. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v6i0.512>
- Kotler dan Keller, (2006:57) ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
- Mandagi, (2022). Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek terhadap Loyalitas pengguna Iphone. *Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia*, 13(1), 104–116.
- Mandagi, D. W. . (2022). Pemasaran Media Sosial, Gestalt Merek Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Pada Tomohon International Flower Festival. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 32–45. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13604>
- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Maulidina, L. L. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Keterikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan rolag Kopi Kayoon Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1362–1371.
- Morgan, N. A., & Feng, H. (2024). Marketing capabilities and Shelby D. Hunt: contributions, current state, and the future. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2311110>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Pengalaman, Pengaruh, D. A. N. Keterikatan, and Emosional Pada. 2011. “Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen.” (3):1–12.
- Print, Issn, Issn Online, Erick Lauren Ray, I. Nyoman Wiry Artha, and Erlita Khrisinta Dewi. 2021. “Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben) ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY (A Case Study on Hokben Restaurant Customers).” 05(02):85–92.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Sariroh, Maulidia, Agung Pujiyanto, and Ign Anom Maruta. 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Persik Kediri Store.” 121–25.
- (Schmitt, 2020) *Building Customer Loyalty Through Experiential marketing Nasional*

Holistic Science.

Schmitt (2012) *EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER VALUE*

Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>

Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Zare & Mahmoudi bab2, customer exp. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 238–252.

Sidebang, D., Pohan, Y. A., & Utama, U. P. (2024). *Pengaruh Customer Experience , Discount , dan Strategy Location terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT . Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan. 4.*

Sodirin, S., & Elina, M. (2020). Pengaruh Kepuasan Pembeli dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pembeli di MM Pringsewu. *Jmms*, 4(1), 19–28. <https://doi.org/10.24967/jmms.v4i1.596>

Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>

Susiana, S., Husen, S., Khotimah, K., Sutisna, E., & Yendra, Y. (2021). Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apms Anwarudin. *The Journal of Business and Management Research*, 4(1). <https://doi.org/10.55098/tjbmr.v4i1.40>

Sugiyono, D. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : *Alfabeta*

Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2421>

Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/338>

Thomson et al. (2005), *emotional attachment; customer loyalty; customer satisfaction.*

Tjiptono (2016:134), *Business and Management*, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Wiyata, Mariati Tirta, Program Studi, Administrasi Bisnis, Elisya Pramana Putri, Program Studi, Administrasi Bisnis, Ce Gunawan, Program Studi, and Administrasi Bisnis. 2020. “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , EASE OF USE , DAN

CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN SITUS JUAL BELI.” 3(April):11–21.

Zulfa, M. M., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 13–36.

Print, Issn, Issn Online, Erick Lauren Ray, I. Nyoman Wirya Artha, and Erlita Khrisinta Dewi. 2021. “Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben) ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY (A Case Study on Hokben Restaurant Customers).” 05(02):85–92.

Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(01), 126–138. <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902>

Vivie, S., Hatane, S., & Diah, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Journal of Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 1(Nomor 1), Hal. 1-15.

Wiyata, Mariati Tirta, Program Studi, Administrasi Bisnis, Elisya Pramana Putri, Program Studi, Administrasi Bisnis, Ce Gunawan, Program Studi, and Administrasi Bisnis. 2020. “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , EASE OF USE , DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN SITUS JUAL BELI.” 3(April):11–21.

Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. (2020). Pengaruh citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(1), 7–14. <http://dx.doi.org/10.30813/v6i1.2025>

Yudistianto, D., & Hasyim. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156.

Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>

Zulfa, M. M., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 13–36.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

LAMPIRAN 1. KUESIONER

KUESIONER

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KETERIKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul diatas, Maka itu dengan hormat, saya **RINGGO SYAPUTRA** mahasiswa program studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dengan ini mohon bantuannya dan kesediaan teman-teman mahasiswa/i sekiranya untuk mengisi kuisioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini dengan jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saja ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian saya syarat untuk menyelesaikan jenjang perguruan tinggi Sastra satu (S1), maka dengan pertanyaan di bawah ini, teman-teman mahasiswa/i untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Aatas kiranya perhatian dan waktu teman-teman mahasiswa/i, saya ucapkan terimakasih

A. Identifikasi Penelitian

Nama : Ringgo Syaputra
Npm : 2161201017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Indetitas Responden

1. Jenis Kelamin
☐ Perempuan ☐ Laki-laki
2. Apakah anda pengguna Shopee ?
☐ Tidak ☐ Ya
3. Berapa lama anda menggunakan aplikasi Shopee ?
☐ kurang dari 1 Bulan ☐ Lebih dari 5 bulan ☐ kurang dari 1 Tahun
Petunjuk pengisian
 - a. Berilah (✓) Pada kolom jawaban yang ada disebelah kiri pertanyaan yang paling sesuai dengan pendapat,
 - b. Berikan 1 (satu) jawaban saja pada setiap pertanyaan.
 - c. Sebelum menjawab pertanyaan, baca dan pahami terlebih dahulu isi pertanyaan.

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

1.Variabel Loyalitas konsumen (Y)

Pernyataan		Skor				
Loyalitas Konsumen (Y)		(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
Reapet						
1	Saya merasa puas dengan pengalaman belanja saya di Shopee, sehingga saya ingin berbelanja lagi.					
Retention						
1	Fitur-fitur di Shopee membuat saya betah untuk terus berbelanja di aplikasi ini.					
Refealls						
1	Saya percaya bahwa Shopee adalah platform belanja yang baik dan dapat dipercaya.					

2.Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

	pernyataan	Skor				
	Pengalaman Pelanggan (X1)	(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
Sense						
1	Shopee selalu memberikan informasi yang akurat tentang produk yang dijual.					
Fell						

1	Shopee menyediakan berbagai pilihan produk yang berkualitas dan bervariasi.					
Think						
1	Shopee memberikan solusi yang memuaskan ketika saya menghadapi masalah.					
Relate						
1	Saya merasa aman bertransaksi di Shopee karena adanya perlindungan pembeli.					
Act						
1	Shopee memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan dan memberikan rekomendasi yang relevan.					

3. Variabel Keterikatan Emosional (X2)

	pernyataan	Skor				
	Keterikatan Emosional	(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
Afeksi						
1	Saya merasa senang ketika menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja					
Keterikatan						
1	Saya merasa Shopee memahami preferensi dan kebutuhan saya sebagai pelanggan.					
Komitmen						
1	Saya merasa antusias setiap kali ada promosi atau penawaran baru di Shopee.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen

2.1 TABULASI UJI COBA KUESIONER

Resp	Pengalaman pelanggan (X1)					Tot X1	Terikatan Emosional (X2)			Tot X2	Loyalitas Konsumen (Y)			Tot Y
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
2	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	3	4	11
6	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
8	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12	4	4	5	13
9	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13	5	4	4	13
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
11	4	5	5	4	5	23	4	4	5	13	4	5	5	14
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	14	4	4	4	12
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	5	4	5	14
19	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13	5	5	4	14
20	3	4	3	4	4	18	4	3	3	10	3	4	4	11
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	14
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
24	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	4	5	4	13
25	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14	4	3	3	10
26	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	13
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
28	5	4	5	5	4	23	4	5	5	14	4	5	5	14
29	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	5	4	4	13
30	3	4	3	4	5	19	4	5	4	13	4	4	4	12

Lampiran 3 . Output Uji Validitas

PENGALAMAN PELANGGAN

		Correlations					
		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	TOT.PP
PP1	Pearson Correlation	1	.456*	.685**	.648**	.342	.784**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000	.000	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PP2	Pearson Correlation	.456*	1	.681**	.697**	.722**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PP3	Pearson Correlation	.685**	.681**	1	.723**	.480**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PP4	Pearson Correlation	.648**	.697**	.723**	1	.448*	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PP5	Pearson Correlation	.342	.722**	.480**	.448*	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.007	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOT.PP	Pearson Correlation	.784**	.850**	.891**	.862**	.703**	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).

KETERIKATAN EMOSIONAL

		Correlations			
		KE1	KE2	KE3	TOT.KE
KE1	Pearson Correlation	1	.538**	.507**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.000
	N	30	30	30	30
KE2	Pearson Correlation	.538**	1	.710**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30
KE3	Pearson Correlation	.507**	.710**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOT.KE	Pearson Correlation	.815**	.858**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

LOYALITAS KONSUMEN

		Correlations			
		LK1	LK2	LK3	TOT.LK
LK1	Pearson Correlation	1	.444*	.492**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.014	.006	.000
	N	30	30	30	30
LK2	Pearson Correlation	.444*	1	.703**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000
	N	30	30	30	30
LK3	Pearson Correlation	.492**	.703**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOT.LK	Pearson Correlation	.761**	.869**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4. Output Uji Reabilitas

Scale: PENGALAMAN PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Scale: KETERIKATAN EMOSIONAL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	3

Scale: LOYALITAS KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

Lampiran 5. Analisis Hasil pengujian Validitas Dan Reabilitas

pernyataan	R _{Hitung}	R _{Tabel (N-2=28)}	Keterangan
Pengalaman pelanggan			
PP 1	0,784	0,361	Valid
PP 2	0,850	0,361	Valid
PP 3	0,891	0,361	Valid
PP 4	0,862	0,361	Valid
PP 5	0,703	0,361	Valid
Keterikatan Emosional			
KE 1	0,815	0,361	Valid
KE 2	0,858	0,361	Valid
KE 3	0,860	0,361	Valid
Loyalitas konsumen			
LK 1	0,761	0,361	Valid
LK 2	0.869	0,361	Valid
LK 3	0,875	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel di atas diketahui seluruh R_{Hitung} pernyataan penelitian lebih besar dari pada R_{Tabel} (0,361). Dengan demikian pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid

Lampiran 6. Analisis Hasil Pengujian Reabilitas

Pernyataan	Jumlah	Cronbach's Alpha	R_{Tabel}	Keterangan
Pengalaman pelanggan	5	0,874	0,60	Reliabel
Keterikatan emosional	3	0,808	0,60	Reliabel
Loyalitas konsumen	3	0,783	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini handal sebagai alat ukur.

Lampiran 7. Distribusi Tanggapan Responden

PENGALAMAN PELANGGAN.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.9	.9	.9
	S	42	38.2	38.2	39.1
	SS	67	60.9	60.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

PENGALAMAN PELANGGAN.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.9	.9	.9
	S	44	40.0	40.0	40.9
	SS	65	59.1	59.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

PENGALAMAN PELANGGAN.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	1.8	1.8	1.8
	S	46	41.8	41.8	43.6
	SS	62	56.4	56.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

PENGALAMAN PELANGGAN.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	45	40.9	40.9	40.9
	SS	65	59.1	59.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

PENGALAMAN PELANGGAN.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.9	.9	.9
	S	42	38.2	38.2	39.1
	SS	67	60.9	60.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

KETERKAITAN EMOSIONAL.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	42	38.2	38.2	38.2
	SS	68	61.8	61.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

KETERKAITAN EMOSIONAL.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	1.8	1.8	1.8
	S	37	33.6	33.6	35.5
	SS	71	64.5	64.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

KETERKAITAN EMOSIONAL.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.9	.9	.9
	S	43	39.1	39.1	40.0
	SS	66	60.0	60.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

LOYALITAS KONSUMEN.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	49	44.5	44.5	44.5
	SS	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

LOYALITAS KONSUMEN.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	1.8	1.8	1.8
	S	46	41.8	41.8	43.6
	SS	62	56.4	56.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

LOYALITAS KONSUMEN.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	47	42.7	42.7	42.7
	SS	63	57.3	57.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 8. Output Uji Validitas

PENGALAMAN PELANGGAN

		Correlations					
		PENGALAMA N PELANGGAN. 1	PENGALAMA N PELANGGAN. 2	PENGALAMA N PELANGGAN. 3	PENGALAMA N PELANGGAN. 4	PENGALAMA N PELANGGAN. 5	TOTAL PENGALAMA N PELANGGAN
PENGALAMAN PELANGGAN.1	Pearson Correlation	1	.861**	.872**	.764**	.894**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
PENGALAMAN PELANGGAN.2	Pearson Correlation	.861**	1	.870**	.838**	.826**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
PENGALAMAN PELANGGAN.3	Pearson Correlation	.872**	.870**	1	.851**	.839**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
PENGALAMAN PELANGGAN.4	Pearson Correlation	.764**	.838**	.851**	1	.873**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
PENGALAMAN PELANGGAN.5	Pearson Correlation	.894**	.826**	.839**	.873**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL PENGALAMAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.925**	.941**	.950**	.925**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

KETERIKATAN EMOSIONAL

		Correlations			
		KETERKAITA N EMOSIONAL. 1	KETERKAITA N EMOSIONAL. 2	KETERKAITA N EMOSIONAL. 3	TOTAL KETERKAITA N EMOSIONAL
KETERKAITAN EMOSIONAL.1	Pearson Correlation	1	.876**	.801**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
KETERKAITAN EMOSIONAL.2	Pearson Correlation	.876**	1	.865**	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
KETERKAITAN EMOSIONAL.3	Pearson Correlation	.801**	.865**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
TOTAL KETERKAITAN EMOSIONAL	Pearson Correlation	.939**	.965**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

LOYALITAS KONSUMEN

		Correlations			
		LOYALITAS KONSUMEN. 1	LOYALITAS KONSUMEN. 2	LOYALITAS KONSUMEN. 3	TOTAL LOYALITAS KONSUMEN
LOYALITAS KONSUMEN. 1	Pearson Correlation	1	.814**	.890**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
LOYALITAS KONSUMEN. 2	Pearson Correlation	.814**	1	.815**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
LOYALITAS KONSUMEN. 3	Pearson Correlation	.890**	.815**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
TOTAL LOYALITAS KONSUMEN	Pearson Correlation	.952**	.931**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

Lampiran 9. Uji Reabilitas

PENGALAMAN PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	5

KETERIKATAN EMOSIONAL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	3

LOYALITAS KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	3

Lampiran 10. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	-.0454545
	Std. Deviation	2.03993245
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.072
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian data yang ditampilkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel-variabel penelitian yaitu $0,033 > 0,05$ yang mana dapat disimpulkan bahwa data pada variabel penelitian ini berdistribusi normal.

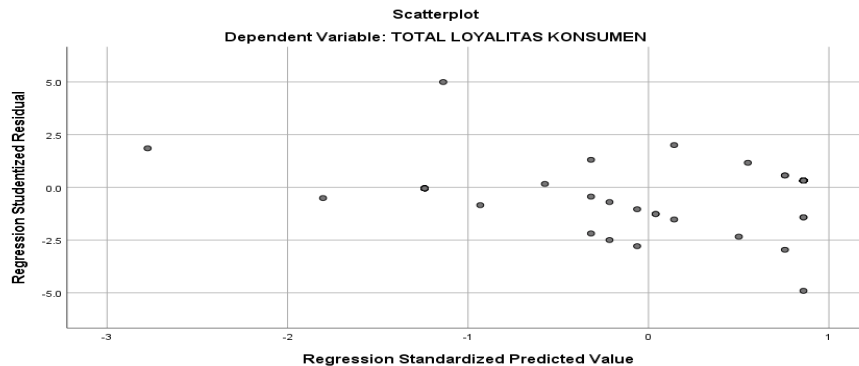
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.872	1.545		1.599	.113		
	TOTAL PENGALAMAN PELANGGAN	.476	.054	.794	8.891	.000	.184	5.431
	TOTAL KETERKAITAN EMOSIONAL	.336	.089	.136	5.523	.000	.184	5.431

a. Dependent Variable: TOTAL LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel bebas > 0.10 yakni nilai *Tolerance* pelatihan dan motivasi adalah 0.184 Sedangkan nilai VIF pada variabel bebas < 10 dengan nilai VIF untuk variabel X1 dan X2 adalah 5.431 Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolenieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



berdasarkan metode grafik, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Lampiran 11. Analisis Linear Berganda

Tabel R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.840	.579

a. Predictors: (Constant), TOTAL KETERKAITAN EMOSIONAL, TOTAL PENGALAMAN PELANGGAN

b. Dependent Variable: TOTAL LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0.843. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu sebesar 0,843 atau 84,3% . Sementara itu, sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.872	1.545		1.599
	TOTAL PENGALAMAN PELANGGAN	.476	.054	.794	8.891
	TOTAL KETERKAITAN EMOSIONAL	.336	.089	.136	5.523

a. Dependent Variable: TOTAL LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel diatas. diketahui nilai t_{hitung} dan t_{Sig} pada masing-masing variabel independen. Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dan nilai $t_{Sig} < \alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan variabel independen yaitu X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Y.

Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	192.404	2	96.202	287.420
	Residual	35.814	107	.335	
	Total	228.218	109		

a. Dependent Variable: TOTAL LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), TOTAL KETERKAITAN EMOSIONAL, TOTAL PENGALAMAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar (287.420) $> F_{tabel} (3.08)$ dan nilai signifikansi $F_{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara X1 dan X2 terhadap Y.

