

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). *The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth on Customer Loyalty*.
- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
- Affandi, M., Aditya, S., & Jakarta, U. N. (2023). *Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E – Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak Service Quality on Bukalapak ' s Customer Loyalty*. 1(6), 1499–1516.
- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, M. A., & Indonesia, U. P. (2025). *EXPLORING THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND PERCEIVED ENJOYMENT ON CUSTOMER LOYALTY : THE MEDIATING ROLE OF TRUST IN TIKTOKSHOP*. 18(1), 179–199.
- Arifin, M. Z., Arifin, M. S., & Bisari, N. A. (2025). *Pengaruh brand trust, brand experience, dan satisfaction terhadap customer loyalty pada platform Shopee*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). *Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee*. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience : fundamental premises and implications for research*. 40, 630–648.
- Bonnici, J. F. (2018). *Using Customer Experience Management*. Kogan Page Publishers.
- Calvin Feliks Cantona, & Meilisa Alvita. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2018). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*.
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*.
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). *pada situs Bukalapak dengan pertimbangan tertentu*. *Sampel ditentukan dengan teknik*. 11(3), 549–568.

- Dirbawanto, N. P. K. D., & Sutrasnawati, R. E. (2017). *Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty pada produk Luwak White Koffie*.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, *16*(7 July 2021), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *4*(4), 333–343.
- Febriyanti, I., & Tuti, M. (2023). *ASSURING CUSTOMER VALUE , CUSTOMER EXPERIENCE , AND TRUST TO IMPROVE*. *6*(2), 37–51.
- Firmansyah, F., & Satria, M. I. Al. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, *8*(No.1), 401–414.
- Ghozali, .Imam. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*.
- Khanifa, Rizkiyah, T. F., & Azzatillah. (2023). *Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty*. *1*(1), 34–43.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lae, A. M., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. D. D., & Kurniawati, M. (2025). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MR. D.I.Y DI KOTA KUPANG*. *6*(154115377), 79–86.
- Listyorini, S., Agustino, & Susanta, H. N. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(2), 244–256. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(2), 447–456. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37756>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, *9*(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>

- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185–200.
<https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Mercellina, R. N., & Murtiyanto, R. K. (2023). *PENGARUH BRAND TRUST DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @madame.gie*.
- Murhadi, W. R., & Novitasari, R. (2022). *E-Service Quality, Brand Awareness, Trust, Word of Mouth, and Satisfaction toward Customer Loyalty (TikTok Shop)*.
- Putri, D. A. K., & Albari, D. H. (2024). *The Influence of TikTok Shop Service Quality on Consumer Loyalty*.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rahmayani, M. W., & Riyadi, W. (2023). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga)*. 4(1).
- Rifa'i, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. In *IAIN Jember*.
[http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN OLEH Dr. KHAMDAN RIFA'I SE. CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU%20MEMBANGUN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20OLEH%20Dr.%20KHAMDAN%20RIFA'I%20SE.%20CM.Si.pdf)
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2020). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, 40, 640–648.
<https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Sari, D. N., Saroh, S., & Chanafi, A. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TIKTOK SHOP @KAHFEVERYDAY*. 14(2), 840–849.
- Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, Sungkawati, E., Suwitho, Huda, E. Z., Luhglatno, Nursalim, A., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Polimpung, L. J. C., Susilawati, & Putri, D. E. (2021). *loyalitas pelanggan*.
- Setiawan, B. (2022). *The role of brand reliability and brand intention in mediating the relationship between customer satisfaction and brand loyalty*. *Jurnal Riset (IBIK)*.
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10.

- https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Statista. (2025). *Countries with the largest TikTok audience as of February 2025*.
- Subadar, A. A., & Nusron, A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI REPURCHASE INTENTION (Study Kasus Pengguna Platform E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 15(2), 1–15.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). Peran Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 474–500. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4465>
- Sutisna, A., Prameswari, D. (2024). *Customer Loyalty Model: The Role of Relative Attitude, Satisfaction, and Switching Resistance*.
- Tay, A. G. M., & Sidin, S. M. (2021). *The Effect of Expectations and Service Quality on Customer Experience in the Marketing 3.0 Paradigm*.
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). Customer Experience 5.0 : Meningkatkan Loyalitas di Era Digital. In *Takaza Innovatix Labs*.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). *The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty*. 13(1), 1–15.
- Verhoef et al. (2009). *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*.
- Wardhana, A. (2021). *Loyalitas Pelanggan*.
- We are social. (2025). *Digital 2025: Your Ultimate Guide to The Evolving Digital World*.
- Y. Kimfa. (2024). *Peran Pengalaman, Komitmen, dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2), 328–339. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132>

- Zakki, N., Fathorrahman, & Fathor AS. (2025). *Journal of Management and Business Studies The Influence of Price, Brand Experience, and Speed Delivery on Consumer Loyalty Mediated by Customer Review and Moderated by Content Creators on Tik Tok Consumers in Sumenep City*. 12(1), 2025.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Zhang. (2024). *Integritas, Prediktabilitas, Benevolensi, Ability / Kredibilitas” sebagai dimensi brand trust*.

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

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN PROPOSAL
“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SKINCARE* KHAF PADA
GENERASI Z DI *E-COMMERCE* TIK TOK”

I. IDENTITAS RESPONDEN DAN PENELITI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
 Responden yang terhormat,

Saya Loga Jevana (NPM 2261201092) mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Bengkulu sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) dengan judul " Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Skincare Khaf pada generasi z di e-commerece tiktok".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Jawaban Saudara/Saudari akan sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Saya sangat menghargai waktu dan bantuan Saudara/Saudari. Atas perhatian dan kerjasama saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya. Semoga kebaikan Saudara/Saudari mendapatkan balasan dari Allah SWT. Ammiin yaa Rabbal 'Alamiin.

Wassalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya.

Loga Jevana

IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum menjawab pernyataan kuesioner ini, dimohon kepada Teman-teman Generasi Z yang telah membeli produk skincare khaf untuk mengisi identitas diri terlebih dahulu dengan tanda (✓)

Nama Responden :

Usia : 15- 20 thn 21-28 thn

pendidikan : Pelajar Mahasiswa Lainnya

Jumlah pembelian : Pernah (1 kali) Sering (2-3 kali)
 Sering sekali (>4)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam kuesioner ini terdapat tiga pernyataan mengeneiprilaku inovatif, kohesivitas kelompok kerja, dan kinerja pegawai. Silahkan beri tanda ceklis (✓) pada kolom yang sesuai degan tingkat kesesuaian anda terhadap pernyataan berikut, berdasarkan skala berikut :

Skor	Kategori
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Kurang setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

II. PERNYATAAN KUESIONER

A. Customer Experience

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Store/Platform Atmosphere					
1	Tampilan TikTok Shop Skincare Khaf menarik dan mudah dipahami.					

2	Tata letak menu dan fitur pada TikTok Shop memudahkan saya menemukan produk Khaf.					
	Service Intervace					
3	Fitur pembelian (checkout) bekerja dengan lancar dan tanpa kendala.					
	Retail Brand / Merchant Interaction					
4	Admin Khaf merespon pertanyaan saya dengan cepat.					
5	Pelayanan penjual melalui TikTok Shop membuat saya merasa nyaman.					
	Social Environment					
6	Ulasan dari pengguna lain membantu saya dalam memutuskan pembelian.					
	Price Experience					
7	Harga produk Khaf sesuai dengan kualitas yang saya terima.					
8	Harga produk Khaf kompetitif dibandingkan produk lain.					
	Experience from Previous Interactions					
9	Konsistensi kualitas produk Khaf membuat saya puas.					
10	Pengalaman saya sebelumnya sesuai dengan ekspektasi saya.					

Sumber: Subadar & Nusron (2023)

B. Brand Trust

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Brand Reliability					
1	Produk Khaf selalu memenuhi harapan saya.					
2	Saya percaya produk Khaf berkualitas baik.					
	Brand Intention					
3	Khaf bersikap jujur dalam menangani keluhan.					
4	Khaf bersedia memberikan solusi yang menguntungkan jika ada masalah.					

Sumber: Adhari (2021).

C. Customer Loyalty

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Preference (Preferensi Merek)					
1	Khaf adalah merek skincare yang paling saya pilih dibanding merek lain.					
2	Saya menilai Khaf lebih unggul dibanding alternatif lainnya.					
	Repurchase Behavior (Perilaku Pembelian Ulang)					
3	Saya berniat membeli kembali produk Khaf di masa depan.					
4	Saya merasa yakin untuk terus menggunakan produk Khaf.					
	Advocacy (Rekomendasi atau Dukungan Konsumen)					
5	Saya ingin membagikan pengalaman positif saya tentang Khaf.					
	Retention (Ketahanan dari Perpindahan Merek)					
6	Saya tetap memilih Khaf meskipun ada merek lain dengan promo menarik.					

Sumber: Putri & Albari (2024).

Tingkat Capaian Responden

Customer Experience

Statistics												
		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	TOTAL
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,19	4,41	4,48	4,22	4,26	4,29	4,40	4,33	4,54	4,45	43,58
Median		4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,50	44,00
Mode		4	5	5	4 ^a	4	5	5	4	5	5	44
Std. Deviation		,639	,739	,622	,739	,739	,782	,679	,678	,647	,592	3,078
Sum		503	529	538	507	511	515	528	520	545	534	5230

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

CE1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,7	1,7	1,7
	KS	9	7,5	7,5	9,2
	S	73	60,8	60,8	70,0
	SS	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CE2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,7	1,7	1,7
	KS	12	10,0	10,0	11,7
	S	41	34,2	34,2	45,8
	SS	65	54,2	54,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CE3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	6,7	6,7	6,7
	S	46	38,3	38,3	45,0
	SS	66	55,0	55,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CE4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	22	18,3	18,3	18,3
	S	49	40,8	40,8	59,2
	SS	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CE5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,7	1,7	1,7
	KS	15	12,5	12,5	14,2
	S	53	44,2	44,2	58,3
	SS	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CE6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3,3	3,3	3,3
	KS	12	10,0	10,0	13,3
	S	49	40,8	40,8	54,2
	SS	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CE7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	10,8	10,8	10,8
	S	46	38,3	38,3	49,2
	SS	61	50,8	50,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CE8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,8	,8	,8
	KS	11	9,2	9,2	10,0
	S	55	45,8	45,8	55,8

	SS	53	44,2	44,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CE9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,8	,8	,8
	KS	7	5,8	5,8	6,7
	S	38	31,7	31,7	38,3
	SS	74	61,7	61,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CE10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	5,0	5,0	5,0
	S	54	45,0	45,0	50,0
	SS	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Brand Trust

Statistics						
		BT1	BT2	BT3	BT4	TOTAL
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,10	4,42	4,41	4,37	17,29
Median		4,00	5,00	4,00	4,00	18,00
Mode		4	5	5	5	18
Std. Deviation		,614	,693	,642	,685	1,569
Sum		492	530	529	524	2075

BT1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,7	1,7	1,7
	KS	11	9,2	9,2	10,8
	S	80	66,7	66,7	77,5
	SS	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

BT2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,7	1,7	1,7
	KS	8	6,7	6,7	8,3
	S	48	40,0	40,0	48,3
	SS	62	51,7	51,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

BT3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	8,3	8,3	8,3
	S	51	42,5	42,5	50,8
	SS	59	49,2	49,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

BT4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,7	1,7	1,7
	KS	8	6,7	6,7	8,3
	S	54	45,0	45,0	53,3
	SS	56	46,7	46,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Customer Loyalty

Statistics								
		CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	TOTAL
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,11	4,51	4,35	4,40	4,43	4,43	26,23
Median		4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	27,00
Mode		4	5	5	5	5	5	27
Std. Deviation		,531	,648	,669	,640	,694	,658	1,934
Sum		493	541	522	528	531	532	3147

CL1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	9,2	9,2	9,2
	S	85	70,8	70,8	80,0
	SS	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CL2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,8	,8	,8
	KS	7	5,8	5,8	6,7
	S	42	35,0	35,0	41,7
	SS	70	58,3	58,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CL3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	10,8	10,8	10,8
	S	52	43,3	43,3	54,2
	SS	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CL4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	8,3	8,3	8,3
	S	52	43,3	43,3	51,7
	SS	58	48,3	48,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CL5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,7	1,7	1,7
	KS	8	6,7	6,7	8,3
	S	47	39,2	39,2	47,5
	SS	63	52,5	52,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CL6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,7	1,7	1,7
	KS	5	4,2	4,2	5,8
	S	52	43,3	43,3	49,2
	SS	61	50,8	50,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

CE7	Pearson Correlation	,190*	,023	,235**	,154	,127	,016	1	-,073	,172	,176	,439**
	Sig. (2-tailed)	,038	,799	,010	,093	,166	,864		,428	,060	,055	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
CE8	Pearson Correlation	,162	,145	,173	-,017	-,006	,180*	-,073	1	-,032	,042	,349**
	Sig. (2-tailed)	,078	,113	,059	,856	,952	,050	,428		,729	,650	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
CE9	Pearson Correlation	,255**	,237**	,179*	,059	,179*	,333**	,172	-,032	1	-	,490**
	Sig. (2-tailed)	,005	,009	,050	,520	,050	,000	,060	,729		,203*	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
CE10	Pearson Correlation	,059	,095	,066	-,003	,155	-,068	,176	,042	-	1	,265**
	Sig. (2-tailed)	,523	,302	,472	,975	,092	,460	,055	,650	,026		,003
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	,545**	,504**	,510**	,374**	,476**	,515**	,439**	,349**	,490**	,265**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,556	10

Brand Trust

Correlations						
		BT1	BT2	BT3	BT4	TOTAL
BT1	Pearson Correlation	1	,020	,301**	,152	,589**
	Sig. (2-tailed)		,830	,001	,098	,000
	N	120	120	120	120	120
BT2	Pearson Correlation	,020	1	,200*	,171	,606**
	Sig. (2-tailed)	,830		,029	,062	,000
	N	120	120	120	120	120
BT3	Pearson Correlation	,301**	,200*	1	,001	,615**
	Sig. (2-tailed)	,001	,029		,994	,000
	N	120	120	120	120	120
BT4	Pearson Correlation	,152	,171	,001	1	,572**
	Sig. (2-tailed)	,098	,062	,994		,000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	,589**	,606**	,615**	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,391	4

Customer Loyalty

Correlations								
		CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	TOTAL
CL1	Pearson Correlation	1	-,039	,082	,094	,125	,105	,401**
	Sig. (2-tailed)		,670	,376	,308	,175	,254	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
CL2	Pearson Correlation	-,039	1	,013	,194*	,356**	,287**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,670		,891	,033	,000	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
CL3	Pearson Correlation	,082	,013	1	-,114	,111	-,004	,374**
	Sig. (2-tailed)	,376	,891		,216	,226	,967	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
CL4	Pearson Correlation	,094	,194*	-,114	1	,068	,164	,463**
	Sig. (2-tailed)	,308	,033	,216		,460	,074	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
CL5	Pearson Correlation	,125	,356**	,111	,068	1	,072	,598**
	Sig. (2-tailed)	,175	,000	,226	,460		,436	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
CL6	Pearson Correlation	,105	,287**	-,004	,164	,072	1	,544**
	Sig. (2-tailed)	,254	,001	,967	,074	,436		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	,401**	,619**	,374**	,463**	,598**	,544**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,406	

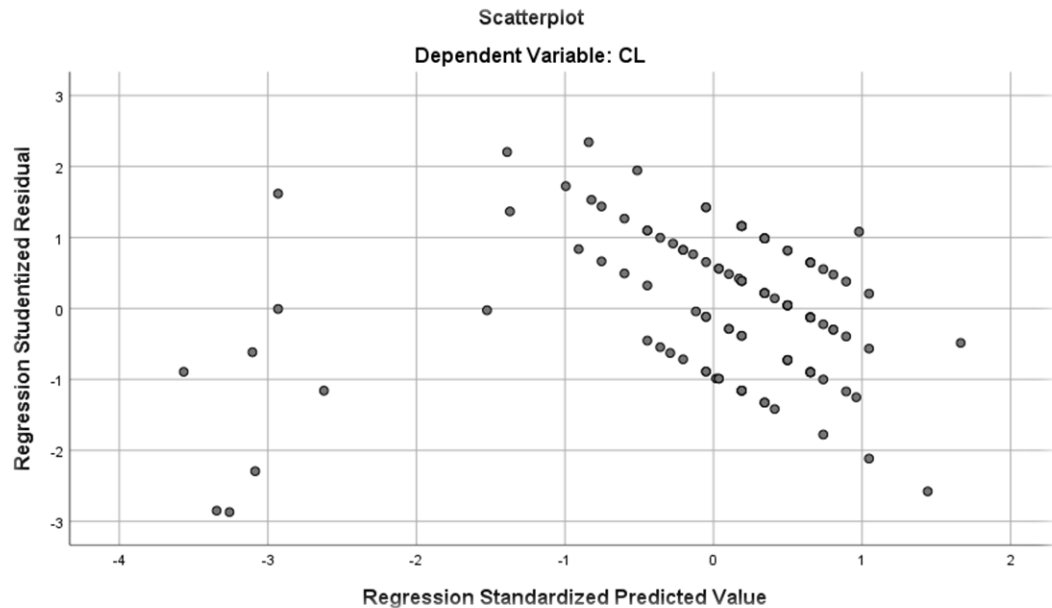
Hasil Uji Normalitas:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29213939
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,039
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Multikolonieritas:

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,739	1,715		3,930	,000		
	CE	,222	,052	,353	4,262	,000	,556	1,797
	BT	,568	,102	,461	5,563	,000	,556	1,797
a. Dependent Variable: CL								

Hasil Uji Heterokedastisitas:



Hasil Analisis Regresi Linier Berganda:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,739	1,715		3,930	,000
	CE	,222	,052	,353	4,262	,000
	BT	,568	,102	,461	5,563	,000

a. Dependent Variable: CL

Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,546	1,303

a. Predictors: (Constant), BT, CE

Hasil Hipotesis Uji T:

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,739	1,715		3,930	,000
	CE	,222	,052	,353	4,262	,000
	BT	,568	,102	,461	5,563	,000

a. Dependent Variable: CL

Hasil Hipotesis Uji F:

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,240	2	123,120	72,502	,000 ^b
	Residual	198,685	117	1,698		
	Total	444,925	119			

a. Dependent Variable: CL

b. Predictors: (Constant), BT, CE

R Tabel

Tbel R untuk df = 101-150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811

133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

T Tabel

Titik persentase distribusi t (df = 81-120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

Tabulasi Data

Resp	Customer Experience										Total CE
	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	
1	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	43
2	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	43
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	44
5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	44
6	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
7	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	44
8	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
9	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	44
10	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
11	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
12	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
13	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
14	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
15	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	44
16	4	5	5	4	5	3	3	4	3	5	41
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
18	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	44
19	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
20	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	44
21	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	43
22	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
23	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	43
24	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
25	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	42
26	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	44
27	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	44
28	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
29	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
30	4	3	4	3	3	2	4	5	4	5	37
31	4	3	4	3	2	3	4	5	5	4	37

32	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5	44
33	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	43
34	4	3	5	3	2	4	5	4	5	4	39
35	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	43
36	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	32
37	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
38	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
39	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	44
40	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	44
41	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	43
42	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	44
43	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	44
44	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	44
45	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
46	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	43
47	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
48	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	44
49	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	43
50	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
51	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
52	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	41
53	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
54	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	42
55	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	44
56	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
57	3	5	3	3	4	4	3	4	4	5	38
58	4	2	4	3	4	4	5	5	3	4	38
59	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	43
60	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	43
61	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	43
62	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
63	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	42
64	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	33
65	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	43

66	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	43
67	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
68	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
69	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	44
70	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
71	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
72	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
73	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	43
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
75	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
76	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
77	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	42
78	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
79	4	3	3	5	4	2	4	2	3	4	34
80	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	43
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	45
83	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	42
84	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
85	3	2	4	5	3	2	4	3	2	5	33
86	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
87	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	46
88	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	45
89	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	44
90	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	45
91	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	43
92	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46
93	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
94	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
95	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	42
96	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
97	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	42
98	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	42
99	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46

100	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	43
101	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
102	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
103	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	45
104	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
105	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	35
106	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
107	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	43
108	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	43
109	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
110	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
111	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
112	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	43
113	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
114	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	44
115	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46
116	3	4	4	3	5	4	5	3	5	5	41
117	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
118	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
119	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
120	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46

Resp	Brand Trust	Total BT
------	-------------	----------

	BT1	BT2	BT3	BT4	
1	4	4	5	4	17
2	4	4	5	4	17
3	4	5	5	5	19
4	4	4	5	4	17
5	4	5	4	5	18
6	5	4	4	3	16
7	4	4	5	4	17
8	4	3	4	5	16
9	5	4	5	5	19
10	5	4	5	3	17
11	4	5	5	4	18
12	4	5	5	4	18
13	4	5	5	4	18
14	4	4	5	5	18
15	4	5	5	3	17
16	4	5	4	4	17
17	4	5	5	4	18
18	4	5	5	4	18
19	4	5	5	4	18
20	4	5	4	4	17
21	4	5	4	5	18
22	4	5	5	4	18
23	5	4	5	4	18
24	4	4	5	5	18
25	4	5	5	4	18
26	4	5	5	4	18
27	4	4	3	4	15
28	5	4	5	4	18
29	4	5	5	5	19
30	2	3	3	4	12
31	4	5	4	3	16
32	3	5	4	5	17
33	4	5	4	5	18

34	3	5	4	5	17
35	4	3	4	4	15
36	3	3	4	4	14
37	5	4	5	4	18
38	5	4	5	4	18
39	5	4	5	5	19
40	4	5	4	5	18
41	4	5	4	5	18
42	4	5	5	4	18
43	5	4	5	5	19
44	4	4	5	4	17
45	4	4	5	5	18
46	4	5	4	3	16
47	4	4	5	5	18
48	4	5	4	4	17
49	4	5	5	4	18
50	4	4	5	4	17
51	3	4	3	2	12
52	4	4	3	5	16
53	3	4	5	4	16
54	4	5	4	5	18
55	4	3	4	5	16
56	4	5	4	5	18
57	3	2	4	2	11
58	3	5	4	4	16
59	4	3	5	4	16
60	4	5	4	5	18
61	3	4	5	5	17
62	5	4	3	5	17
63	5	4	5	4	18
64	3	4	4	3	14
65	4	5	5	4	18
66	4	5	4	5	18
67	4	4	4	4	16

68	5	5	5	5	20
69	4	5	5	4	18
70	4	4	5	5	18
71	5	4	4	5	18
72	5	5	5	5	20
73	4	5	4	5	18
74	4	4	4	4	16
75	5	5	4	3	17
76	4	5	4	4	17
77	4	4	5	4	17
78	4	5	5	5	19
79	2	3	3	4	12
80	3	4	3	4	14
81	4	5	4	5	18
82	4	5	5	4	18
83	4	5	4	4	17
84	5	4	5	4	18
85	4	2	3	5	14
86	4	5	4	5	18
87	5	4	4	5	18
88	5	4	4	5	18
89	5	4	4	3	16
90	4	5	4	5	18
91	5	4	5	4	18
92	4	5	5	5	19
93	5	4	4	5	18
94	4	5	4	5	18
95	5	4	3	4	16
96	4	5	5	4	18
97	5	3	4	4	16
98	4	5	4	5	18
99	4	5	4	5	18
100	4	5	4	5	18
101	4	5	4	5	18

102	4	5	5	4	18
103	5	4	5	5	19
104	5	4	5	5	19
105	3	4	3	4	14
106	4	5	4	5	18
107	4	5	5	4	18
108	4	5	5	4	18
109	4	5	5	4	18
110	4	4	5	5	18
111	4	5	4	5	18
112	4	5	4	5	18
113	4	4	4	4	16
114	4	5	5	4	18
115	4	5	4	5	18
116	4	5	4	5	18
117	5	4	4	5	18
118	4	5	5	5	19
119	5	4	5	5	19
120	4	4	5	5	18

Resp	Customer Loyalty						Total CL
	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	
1	5	4	4	5	4	5	27
2	5	4	4	5	4	5	27
3	4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	4	4	5	27
6	4	4	5	3	4	5	25
7	4	5	3	5	5	5	27
8	4	4	5	5	4	5	27
9	4	4	5	5	5	5	28
10	4	5	3	4	5	5	26
11	3	5	5	4	5	4	26
12	4	5	5	4	5	5	28
13	4	5	4	5	4	4	26
14	4	5	3	5	4	5	26
15	4	5	3	5	4	5	26
16	5	5	4	5	5	4	28
17	4	5	5	4	5	4	27
18	4	5	4	5	5	5	28
19	4	5	5	4	4	5	27
20	4	5	5	5	5	4	28
21	3	5	5	5	4	4	26
22	4	5	4	5	5	4	27
23	5	4	5	5	4	5	28
24	4	4	5	5	5	4	27
25	4	5	4	5	4	5	27
26	4	5	4	5	4	5	27
27	4	5	5	5	5	4	28
28	4	5	4	5	5	5	28
29	4	4	3	5	4	5	25
30	3	4	3	3	4	4	21
31	3	4	5	3	4	5	24
32	4	4	5	4	5	3	25

33	4	4	4	4	5	4	25
34	4	5	4	5	4	5	27
35	5	4	5	4	5	4	27
36	4	3	4	3	2	3	19
37	4	5	4	5	5	4	27
38	5	4	5	4	5	4	27
39	4	4	5	5	4	3	25
40	3	4	5	5	4	4	25
41	4	5	4	5	4	5	27
42	5	4	5	5	4	5	28
43	4	5	4	5	4	5	27
44	4	4	5	4	5	4	26
45	4	5	4	5	4	4	26
46	4	4	5	4	5	5	27
47	4	5	4	5	4	5	27
48	4	3	4	5	4	5	25
49	5	4	4	4	5	4	26
50	5	5	4	3	5	4	26
51	3	3	3	4	3	2	18
52	4	5	3	5	4	5	26
53	4	4	3	4	5	5	25
54	4	3	4	4	5	5	25
55	4	4	5	4	5	4	26
56	4	5	4	4	4	5	26
57	3	3	4	3	3	2	18
58	4	5	3	5	5	4	26
59	5	4	5	5	3	4	26
60	4	4	5	5	4	5	27
61	3	4	4	5	4	5	25
62	5	4	4	4	5	5	27
63	4	5	5	4	5	4	27
64	4	4	4	3	3	4	22
65	4	3	5	4	5	4	25
66	4	5	4	5	5	5	28

67	4	5	4	3	5	4	25
68	5	5	5	5	5	4	29
69	4	5	4	5	5	5	28
70	4	5	4	3	5	5	26
71	5	4	4	4	5	5	27
72	5	4	4	4	4	4	25
73	4	5	4	5	4	5	27
74	5	5	5	4	4	4	27
75	4	5	4	4	4	4	25
76	4	5	4	4	5	5	27
77	3	5	4	4	5	4	25
78	4	5	5	5	4	5	28
79	4	2	3	4	3	4	20
80	4	5	4	5	4	5	27
81	5	4	4	5	5	4	27
82	4	5	5	4	4	5	27
83	5	4	5	4	5	4	27
84	5	5	5	4	3	5	27
85	3	4	5	4	3	5	24
86	5	4	4	4	4	5	26
87	4	5	4	5	4	5	27
88	3	5	4	4	5	5	26
89	4	5	4	5	5	4	27
90	4	5	5	4	3	5	26
91	5	5	5	4	5	4	28
92	4	5	5	4	5	5	28
93	4	4	5	5	5	4	27
94	4	5	5	4	4	5	27
95	4	5	4	5	5	4	27
96	5	5	4	4	5	5	28
97	4	5	4	3	5	5	26
98	5	4	3	5	5	3	25
99	4	5	4	5	5	5	28
100	4	5	5	4	4	3	25

101	4	5	4	5	5	4	27
102	4	5	4	5	5	5	28
103	4	4	5	4	4	5	26
104	4	4	5	5	5	4	27
105	4	3	4	4	2	4	21
106	4	5	4	5	5	4	27
107	4	5	5	5	4	5	28
108	4	5	5	4	5	4	27
109	4	5	5	4	5	4	27
110	4	5	5	4	5	5	28
111	4	4	5	5	4	4	26
112	4	5	3	5	4	4	25
113	4	4	5	5	5	4	27
114	4	5	4	4	4	4	25
115	4	5	5	4	5	4	27
116	4	4	5	4	5	4	26
117	4	5	5	4	5	5	28
118	4	5	5	4	5	4	27
119	4	5	4	5	4	4	26
120	4	5	5	4	5	5	28