

**PENGARUH KOMITMEN AFEKTIF KEPADA SESAMA  
PENGUNJUNG *K-POP EVENT* TERHADAP PERILAKU  
KEWARGANEGARAAN KONSUMEN (*CUSTOMER  
CITIZENSHIP BEHAVIOR*)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Junita Vania Efiana Lobo**

**NPM: 15 03 22345**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
DESEMBER 2019**

**Skripsi**

**PENGARUH KOMITMEN AFEKTIF KEPADA SESAMA PENGUNJUNG**

***K-POP EVENT* TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN**

**KONSUMEN (*CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR*)**

**Disusun oleh:**

**JUNITA VANIA EFIANA LOBO**

**NPM: 15 03 22345**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**Dr. J. Ellyawati, MM.**

**12 Desember 2019**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KOMITMEN AFEKTIF KEPADA SESAMA PENGUNJUNG  
K-POP EVENT TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN  
KONSUMEN (*CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR*)**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :  
Junita Vania Efiana Lobo  
NPM : 15 03 22345**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 8 Januari 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat  
Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

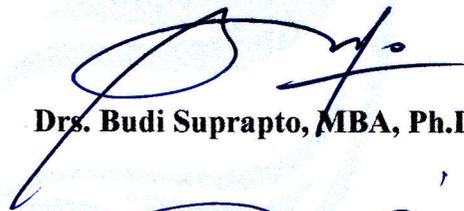
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

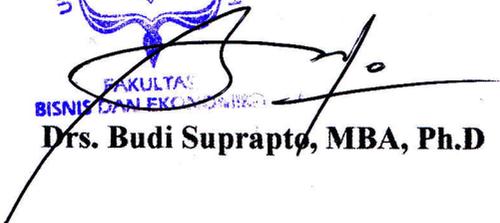
**Yogyakarta, 8 Januari 2020**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA**



**Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KOMITMEN AFEKTIF KEPADA SESAMA PENGUNJUNG  
*K-POP EVENT* TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN  
KONSUMEN (*CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR*)**

benar-benar hasil karya saya sendiri, pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Desember 2019

Yang menyatakan



Junita Vania Efiana Lobo

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “PENGARUH KOMITMEN AFEKTIF KEPADA SESAMA PENGUNJUNG *K-POP EVENT* TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN KONSUMEN (*CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR*)”. Diselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang dengan luar biasanya memberkati, menyertai, melancarkan segala usaha dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan banyak bantuan, petunjuk, dorongan, motivasi dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar serta mendidik saya dari mulai awal perkuliahan hingga selesai.
4. Kepada seluruh anggota keluarga yang saya cintai, Papa saya Efraim Lobo, Mama saya Damiana Titi Sumanti dan Adik saya Raff Gustafio Fernando Lobo yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi, nasihat dan doa.

5. Seluruh staf pengajar dan pegawai admisi Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas keramahan dan ilmu yang telah diberikan kepada saya.
6. Teman seperjuangan saya, Liana dan Cindy, yang dengan sukarela membantu dan menyemangati saya agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
7. Lee Jinhyuk, Lee Sejin dan Choi Byungchan yang sudah menemani hari-hari saya dalam mengerjakan skripsi, terima kasih banyak atas kebahagiaan dan motivasinya secara tidak langsung.
8. Teman-teman *Twitter* saya yang dengan sukarela membantu dan menyemangati saya dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman dan seluruh pihak yang ikut membantu namun tidak bisa dituliskan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 12 Desember 2019

Penulis



Junita Vania Efiana Lobo

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sitematika Penulisan .....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
2.1. Teori Perilaku Kewarganegaraan Konsumen .....	9
2.2. Teori Komitmen Afektif .....	10
2.3. Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization-Directed</i> .....	11
2.3.1. Umpan Balik Positif .....	11
2.3.2. Umpan Balik Negatif.....	11
2.3.3. Perilaku Pemantauan.....	11

2.4.	Perilaku Kewarganegaraan Kosumen: <i>Customer-Directed</i> .....	12
2.4.1	Perilaku Menolong.....	12
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	14
2.6.	Pengembangan Hipotesis.....	20
2.6.1.	Pengaruh Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan .....	20
2.6.2.	Pengaruh Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen .....	21
2.6.3.	Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan Sebagai Variabel Pemediasi.....	23
2.7.	Kerangka Penelitian .....	24
<b>BAB III.</b>	.....	<b>26</b>
3.1.	Lokasi dan Objek Penelitian .....	26
3.2.	Desain Penelitian.....	26
3.3.	Data dan Sumber Data.....	28
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
3.5.	Metode Pengambilan Sampel .....	29
3.6.	Definisi Operasional.....	30
3.7.	Metode Pengukuran Data .....	32
3.8.	Metode Analisis SEM.....	33

3.8.1.	Model Pengukuran / <i>Outer Model</i> .....	33
3.8.2.	Struktural Model / <i>Inner Model</i> .....	35
3.8.3.	Uji Mediasi.....	36
3.9.	Uji Hipotesis .....	37
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>38</b>
4.1.	Pengantar .....	38
4.2.	Analisis Profil Responden .....	38
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Lamanya Periode Kunjungan .....	39
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam 6 Bulan Terakhir ...	39
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Acara Yang Sering Dikunjungi.....	40
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Untuk <i>Event</i> .....	41
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	41
4.3.	Evaluasi Model Pengukuran / <i>Outer Model</i> .....	42
4.4.	Evaluasi Struktural Model / <i>Inner Model</i> .....	48
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	53
4.6.	<i>Model Fit</i> .....	55
4.7.	Uji Mediasi .....	57
4.7.1.	Uji Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization-Directed</i> yang Dimediasi oleh Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan .....	57
4.7.2.	Uji Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Customer-Directed</i> yang Dimediasi oleh Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan .....	60
4.8.	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	63
4.9.	Pembahasan .....	63
4.9.1.	Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan .....	63
4.9.2.	Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Customer-Directed</i> .....	64

4.9.3.	Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization-Directed</i> .....	65
4.9.4.	Pengaruh Mediasi Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan .....	66
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>68</b>
5.1.	Pendahuluan.....	68
5.2.	Kesimpulan .....	68
5.2.1.	Karakteristik Responden .....	68
5.2.2.	Pengaruh Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung Terhadap Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan.....	69
5.2.3.	Pengaruh Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen .....	69
5.2.4.	Pengaruh Mediasi Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan terhadap Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen .....	70
5.3.	Implikasi Manajerial .....	71
5.4.	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>74</b>
<b>Lampiran 1 Kuesioner</b>	<b>.....</b>	<b>77</b>
<b>Lampiran 2 Kuesioner Online</b>	<b>.....</b>	<b>84</b>
<b>Lampiran 3 Kuesioner Asli</b>	<b>.....</b>	<b>94</b>
<b>Lampiran 4 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan</b>	<b>.....</b>	<b>99</b>
<b>Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS</b>	<b>.....</b>	<b>143</b>
<b>Lampiran 6 Jurnal Acuan</b>	<b>.....</b>	<b>150</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	30
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Lamanya Periode Kunjungan.....	39
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam 6 Bulan Terakhir.....	39
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Acara Yang Sering Dikunjungi	40
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Untuk <i>Event</i> ...	41
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 4.6	Tabel Hasil <i>Cronbach's alpha</i> , <i>Composite reliability</i> dan AVE ....	43
Tabel 4.7	<i>Outer Loadings (Measurement Model) I</i> .....	44
Tabel 4.8	<i>Outer Loadings (Measurement Model) II</i> .....	45
Tabel 4.9	Tabel <i>Cross Loadings</i> .....	46
Tabel 4.10	Tabel <i>Fornell-Larcker</i> .....	47
Tabel 4.11	Tabel $R^2$ .....	50
Tabel 4.12	Tabel $Q^2$ .....	51
Tabel 4.13	Tabel $f^2$ .....	52
Tabel 4.14	Tabel <i>Path Coefficients</i> dan Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
Tabel 4.15	Tabel <i>Model Fit</i> .....	56
Tabel 4.16	Tabel Model Hubungan antara Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung, Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization-Directed</i> .....	57
Tabel 4.17	Tabel Model Hubungan antara Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung, Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Customer-Directed</i> .....	60
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian .....	24
Gambar 4.1	Hasil Struktural Model.....	49
Gambar 4.2	Model Hubungan antara Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung, Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization-Directed</i> .	59
Gambar 4.3	Model Hubungan antara Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung, Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Customer-Directed</i> .....	62



## INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komitmen afektif kepada sesama pengunjung terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: komitmen afektif kepada penyedia layanan sebagai variabel pemediasi. Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung *K-Pop Event* yang berdomisili di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah warga Jakarta, Bandung, Surabaya & Yogyakarta yang merupakan pengunjung *K-Pop Event*. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini sebanyak 300 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling (judgment sampling)*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner skala likert 5 poin (didistribusikan secara *online* menggunakan *Google Form*). Data dianalisis menggunakan SmartPLS untuk analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen afektif kepada sesama pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen. Selain itu, komitmen afektif kepada organisasi layanan terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara komitmen afektif kepada sesama pengunjung dan perilaku kewarganegaraan konsumen.

**Kata Kunci:** perilaku kewarganegaraan konsumen, komitmen afektif, umpan balik negatif, umpan balik positif, perilaku pemantauan, perilaku menolong, SEM

## ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of affective commitment to fellow customers towards customer citizenship behavior: affective commitment to the service provider as mediating variable. The population of this research is K-pop Event customers who reside in Jakarta, Bandung, Surabaya, and Yogyakarta. The sample of this research are the citizens of Jakarta, Bandung, Surabaya, and Yogyakarta who are also the customers of K-pop Event. The amount of valid and used sample in this research is 300 respondents who matched the criterion of the research. The method of sampling used is the purposive sampling (judgement sampling) with the usage of 5-point Likert scale questionnaire as the method of data collection (distributed online by using Google Form). The data is analysed by using SmartPLS for SEM analysis.

The result of this research shows that the affective commitment to fellow customers has positive influence towards customer citizenship behavior (negative feedback, positive feedback, monitoring behavior & helping behavior). Moreover, affective commitment to service provider is proven to function as mediating variable that strengthen the relationship between affective commitment to fellow customers and customer citizenship behavior.

**Keywords:** customer citizenship behavior, affective commitment, negative feedback, positive feedback, monitoring behavior, helping behavior, SEM

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Korean Pop atau K-Pop tengah menjadi trend dan sangat populer di Indonesia. Sama seperti banyak hal lainnya, ketertarikan akan suatu genre musik tertentu dapat dikatakan subjektif, tergantung dari masing-masing orang. Akan tetapi, K-pop berhasil menarik perhatian dan membuat mayoritas masyarakat sangat menyukainya. ([www.rappler.com](http://www.rappler.com), 2019). K-Pop kini banyak diminati terlebih oleh para remaja diberbagai penjuru Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya acara yang bertema atau mengandung unsur K-pop beberapa tahun belakangan ini. Acara-acara tersebut banyak diminati oleh para pengunjung yang rata-rata adalah para remaja sehingga disetiap acaranya pengunjung yang datang akan ramai.

Fungsi dari *K-Pop Event* sendiri adalah untuk mewedahi para penggemar K-Pop dalam mengekspresikan dan merealisasikan rasa apresiasi mereka terhadap idol K-Pop yang mereka kagumi. Disana sering terjadi interaksi antar pengunjung yang dimana mereka adalah penggemar K-Pop. Interaksi antar pengunjung inilah yang menjadi perhatian khusus, dimana banyak pengunjung yang melakukan perilaku kewarganegaraan konsumen, mereka melakukan perilaku *extra-role* secara sukarela yang sesuai dengan keinginan pengunjung (Wu *et al.*, 2016), bahkan beberapa pengunjung berpendapat bahwa membantu pengunjung lain adalah tanggung jawab mereka, pengunjung dapat membantu pengunjung lainnya sehingga mereka bisa

mendapatkan pengalaman yang positif di *K-Pop Event* (Tonder & Beer, 2019), misalnya secara sukarela membantu pengunjung lain jika ada barangnya yang tertinggal atau terjatuh, memberikan informasi kepada pengunjung lain tentang *detail* acara, atau mengajarkan konsumen lain bagaimana cara pendaftaran untuk bergabung dengan acara (Curth *et al.*, 2014).

Jika para pengunjung mengenal satu sama lain, tentu saja rasa sukarela untuk menolong akan lebih besar atau akan ada dengan sendirinya, namun jika tidak mengenal satu sama lain belum tentu rasa sukarela itu akan tetap sama. Pengunjung dengan perilaku kewarganegaraan konsumen yang tinggi akan menunjukkan perasaan mereka yang tulus (Hwang *et al.*, 2019). Dalam aktivitas kunjungan tentu saja rasa nyaman sangat diperlukan, selain dari suasana acara yang enak, sikap atau penyedia layanan yang sedang bekerja juga sangat penting (Curth *et al.*, 2014). Ketika kondisi tempat acara nyaman dan penyedia layanan tersebut ramah serta informatif, maka akan menumbuhkan ikatan emosional dimana para pengunjung akan bersikap loyal. Upaya menggerakkan suatu individu dalam bertindak mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan perilaku yang dipacu oleh faktor individu seperti kepribadian (Tajuddin *et al.*, 2019). Pengunjung yang menganggap sebuah organisasi bersikap adil dan jujur dalam pelayanannya maka ia akan menunjukkan perilaku kewarganegaraan (Curth *et al.*, 2014). Penyedia layanan akan membalasnya dengan menghargai pelanggan untuk perilaku kewarganegaraan tersebut. Mengetahui perilaku kewarganegaraan konsumen mengarah pada loyalitas pengunjung (Abdulaziz & Maiyaki, 2018).

Pengalaman dalam kunjungan membuat pengunjung dapat memberikan umpan balik (*feedback*) atau penilaian, penilaian pengunjung tentang perilaku sebuah komunitas dalam bentuk *feedback* tersebut dapat berupa *positive feedback* atau *negative feedback* yang dikenal sebagai persepsi keadilan layanan (Curth *et al.*, 2014). Jika pengunjung tersebut puas dengan pengalaman kunjungannya di *K-pop Event* tersebut maka ia dapat memberikan *feedback* yang positif, namun sebaliknya jika konsumen tidak puas maka ia akan memberikan *feedback* yang negatif. Selain itu *monitoring behavior* juga harus diperhatikan agar dapat mengetahui apakah kegiatan yang sedang berlangsung sudah sesuai dengan perencanaan dan tahapan kegiatan yang telah disepakati. ([dosen.perbanas.id](http://dosen.perbanas.id), 2019).

Hubungan pengunjung dengan pengunjung yang lain serta sikap pengunjung terhadap komunitas merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan dalam hal ini. Perilaku peran ekstra dari pengunjung secara konseptual mirip dengan perilaku peran ekstra yang penyedia layanan jalankan di lingkungan tempat kerjanya, perbedaannya adalah bahwa pengunjung terlibat dalam perilaku sukarela ini sebagai lawan dari penyedia layanan (Curth *et al.*, 2014).

Diadaptasi dari negeri asalnya yaitu Korea Selatan, di Indonesia mulai banyak diadakannya berbagai macam acara K-Pop diantaranya seperti *fandom gathering*, *K-Pop dance cover competition*, *cupsleeve event*, *cafe event* dan masih banyak lagi. *K-pop Event* banyak diadakan karena banyaknya permintaan para penggemar K-Pop, terlebih jika group K-pop tersebut sedang naik daun, maka permintaan atas acara pun akan semakin meningkat. Sekarang, dibalik pro dan kontra yang ada, K-pop kini

memiliki daya tarik yang besar bahkan orang awam pun setidaknya mengetahui satu lagu K-pop. Selain *Korean Drama* yang dari dulu sudah menjadi salah satu daya tarik, sekarang *Korean Music* terlebih Korean Pop sedang menjadi trend dunia. Musik K-pop memang menawarkan lagu-lagu yang sederhana namun menarik, mempunyai *beat* yang cepat dan nada-nada catchy layaknya musik begenre pop pada umumnya sehingga penerapan *supply & demand* dari awal sudah dilakukan, dimana *demand* masyarakat untuk lagu-lagu K-Pop ini cukup tinggi, sehingga *supply* yang dihadirkan pun akan lebih banyak dan beragam. ([www.rappler.com](http://www.rappler.com), 2019).

Banyak artis K-Pop yang telah menjadi bintang iklan untuk produk atau penyedia layanan jasa di Indonesia, contohnya seperti BlackPink yang menjadi model iklan Shopee Indonesia, lalu Siwon Choi dari Super Junior yang menjadi model iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* dan Lucas dari NCT & WAYV yang menjadi model iklan *Neo Coffee Mochachino* Indonesia. Hal inilah yang membuat K-Pop semakin dikenal di Indonesia karena secara langsung dan tidak langsung membuat banyak orang penasaran dan mencari tahu tentang musik dan idol-idol Korea tersebut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Tingkat kesukarelaan dan ikatan emosional setiap orang tentunya berbeda-beda. Komitmen afektif memiliki pengaruh yang besar pada tingkah laku seseorang dan hal ini harus diperhatikan dengan baik. Selain itu, umpan balik dari berbagai sisi, perilaku pemantauan dan perilaku menolong menjadi hal-hal yang harus diperhatikan karena kenyamanan dalam berkunjung menjadi sangat penting sehingga dapat memengaruhi

keinginan berkunjung konsumen di masa depan. Oleh karena itu, rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah komitmen afektif kepada sesama pengunjung berhubungan secara positif dengan komitmen afektif kepada penyedia layanan?
2. Apakah komitmen afektif kepada sesama pengunjung berhubungan secara positif dengan perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*?
3. Apakah komitmen afektif kepada sesama pengunjung berhubungan secara positif dengan perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed*?
4. Apakah pengaruh dari komitmen afektif kepada sesama pengunjung pada relasi CCB-C dan CCB-O secara positif termediasi oleh komitmen afektif terhadap penyedia layanan?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah digunakan agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan, lebih spesifik dan terarah. Oleh sebab itu, penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan secara *online*, kuesioner disebarkan kepada komunitas *online* K-Pop di Media Sosial *Twitter*.
2. Pemilihan responden berdasarkan kriteria yang pernah berkunjung di *K-Pop Event* dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh komitmen afektif pengunjung terhadap komitmen afektif kepada penyedia layanan.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen afektif pengunjung terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*.
3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen afektif pengunjung terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed*.
4. Untuk mengetahui peran dari variabel mediasi komitmen afektif kepada penyedia layanan yang menjadi pemediasi.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi mengenai pentingnya peran komitmen afektif sehingga dapat memicu terjadinya perilaku kewarganegaraan konsumen baik kepada sesama pengunjung maupun kepada penyedia layanan.

##### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan kepada penyedia layanan dalam mengembangkan ikatan emosional di seluruh jaringan sosialnya

agar mampu meningkatkan kesukarelaan dan loyalitas atau perilaku kewarganegaraan konsumen pada diri masing-masing individu.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi penjelasan teori yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

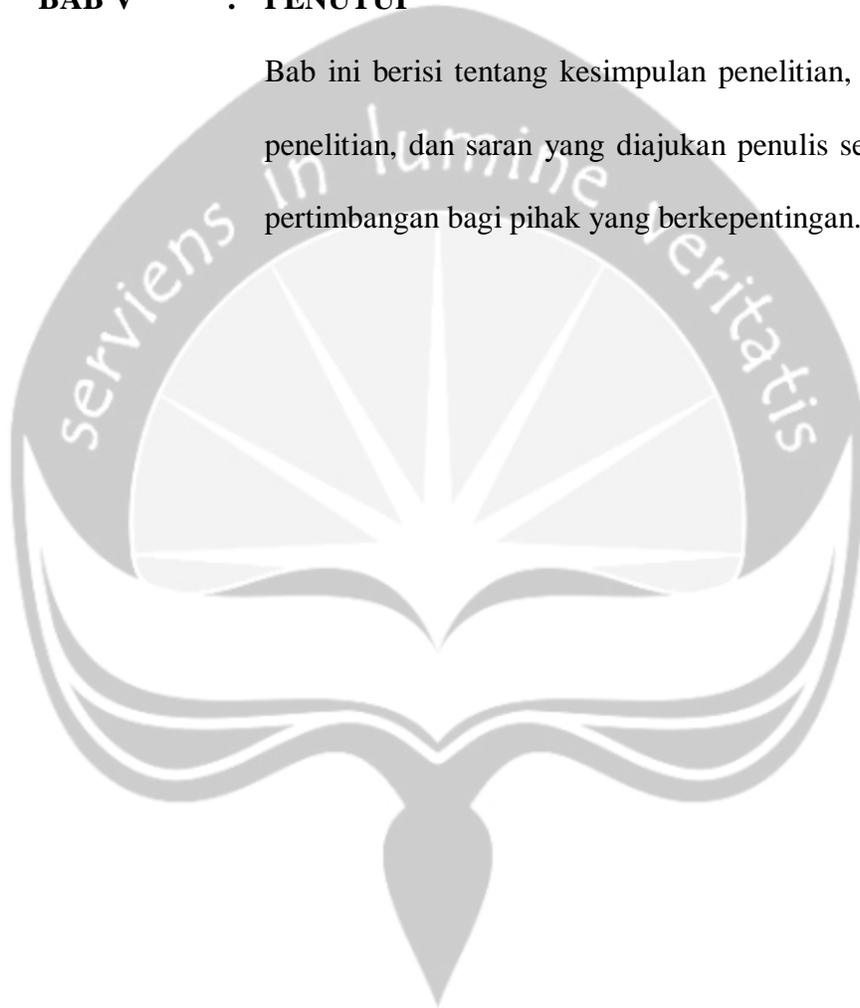
Bab ini berisi teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variable, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil pengukuran variable penelitian, statistik deskriptif, hasil analisis data, dan penjelasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Pendahuluan**

Pada bab lima penulis akan membahas mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Dimulai dengan diskusi tentang temuan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti membahas implikasi dari penelitian yang telah dilakukan. Para peneliti atau perusahaan dapat menggunakan semua aspek yang mungkin dari penelitian ini di masa depan. Kendala dari penelitian ini akan dibahas dan diikuti oleh saran untuk penelitian yang akan datang.

#### **5.2. Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis data pada Bab IV, berikut kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis:

##### **5.2.1. Karakteristik Responden**

Penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms*, mampu mengumpulkan sebesar 300 sampel dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Frekuensi lamanya periode kunjungan didominasi oleh pengunjung yang lama periode kunjungannya lebih dari 3 tahun (40,2%). Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir didominasi oleh pengunjung yang datang 1 sampai 5 kali (76,3%) Jenis acara dimana mayoritas pengunjung dalam penelitian ini lebih sering kunjungi adalah Cupsleeve Event (43%). Pengunjung dalam penelitian ini

mayoritas mengeluarkan dana untuk kunjungan ke *K-Pop Event* kurang dari Rp 100.000 (46%) dan mayoritas berdomisili di Jakarta (42%).

### **5.2.2. Pengaruh Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan**

Komitmen afektif kepada sesama pengunjung di *K-Pop Event* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen afektif kepada penyedia layanan. Dimana hubungan dari ikatan emosional yang baik dapat menumbuhkan loyalitas pada diri individu, baik kepada sesama pengunjung *K-Pop Event* maupun kepada penyedia layanan. Interaksi positif dengan orang-orang yang ada disekitar dapat memenuhi kebutuhan sosial seperti afiliasi, kepemilikan atau kedekatan dengan orang lain, yang dapat menghasilkan emosi positif dan berpengaruh pada tingkah laku individu. Pengunjung akan merasa berkewajiban dalam membalas bantuan ketika mereka mendapat manfaat dari pengunjung lain atau penyedia layanan. Hal tersebut dapat berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pengunjung secara keseluruhan kepada penyedia layanan.

### **5.2.3. Pengaruh Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen**

Studi ini menghasilkan temuan bahwa komitmen afektif kepada sesama pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed* dimana perilaku tersebut secara langsung bermanfaat bagi sesama pengunjung dan secara tidak langsung memengaruhi penyedia layanan. Pengunjung akan membantu pengunjung lain jika ada yang membutuhkan bantuan di *K-Pop Event*, misalnya membantu

pengunjung lain untuk mengetahui di mana letak toilet. Komitmen afektif kepada sesama pengunjung *K-Pop Event* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* dimana pengunjung membantu penyedia layanan dengan memberikan umpan balik (*feedback*) atas pengalaman dan layanan yang mereka terima. Hubungan baik serta loyalitas dengan sesama pengunjung dapat berpengaruh pada umpan balik pengunjung terhadap penyedia layanan, salah satunya dengan kesukarelaan pengunjung untuk membantu pengunjung lain dapat meringankan tugas penyedia layanan karena adanya bantuan dan partisipasi dari para pengunjung. Kehadiran pengunjung lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pengunjung lain.

#### **5.2.4. Pengaruh Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan sebagai Variabel Pemediasi terhadap Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen**

Hasil analisis pengujian mediasi pada kedua karakteristik *customer citizenship* yang diuji secara terpisah menghasilkan mediasi komplementer (mediasi terpisah) untuk tiap-tiap karakteristik perilaku kewarganegaraan konsumen. Mediasi komplementer adalah ketika adanya efek langsung dan tidak langsung pada sebuah tes yang menunjuk ke arah yang sama (Zhou *et al.*, 2010). Komitmen afektif kepada penyedia layanan berperan sebagai variabel mediasi antara komitmen afektif kepada sesama pengunjung dan perilaku kewarganegaraan konsumen (*customer-directed & organization-directed*) di *K-pop Event*.

Ketika pengunjung sudah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan penyedia layanan *K-Pop Event*, maka tingkat kesukarelaan pengunjung akan meningkat dan pengunjung akan cenderung bertingkah laku positif dimana hal tersebut akan menguntungkan penyedia layanan, contohnya seperti menolong pengunjung lain yang sedang bingung atau mengalami masalah dan melakukan *word of mouth* yang positif.

### **5.3. Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen afektif kepada sesama pengunjung dan komitmen afektif kepada penyedia layanan berpengaruh positif terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen di *K-Pop Event*. Para pengunjung *K-Pop Event* dapat meningkatkan rasa kesukarelaannya dengan cara mempunyai keinginan untuk mempertahankan hubungannya dengan penyedia layanan karena penghargaan emosional yang ia dapat dari hubungan itu. Rasa sukarela dari ikatan emosional yang terbentuk akan membuat pengunjung berperilaku positif di lingkungan *K-Pop Event*.

Bagi *K-Pop Event*, dengan adanya kompetisi yang ketat maka perlu untuk mempertahankan pengunjung yang lama dan menarik pengunjung yang baru. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan evaluasi dari hasil *monitoring* selama acara berlangsung, apa saja yang harus ditingkatkan dan mendapatkan perhatian lebih serta yang wajib dikembangkan di acara selanjutnya, lalu mempertimbangan saran dan masukan dari para pengunjung yang didapatkan dari *feedback* setelah acara selesai baik yang positif maupun yang negatif agar kedepannya *K-Pop Event* akan menjadi lebih baik lagi. Dengan

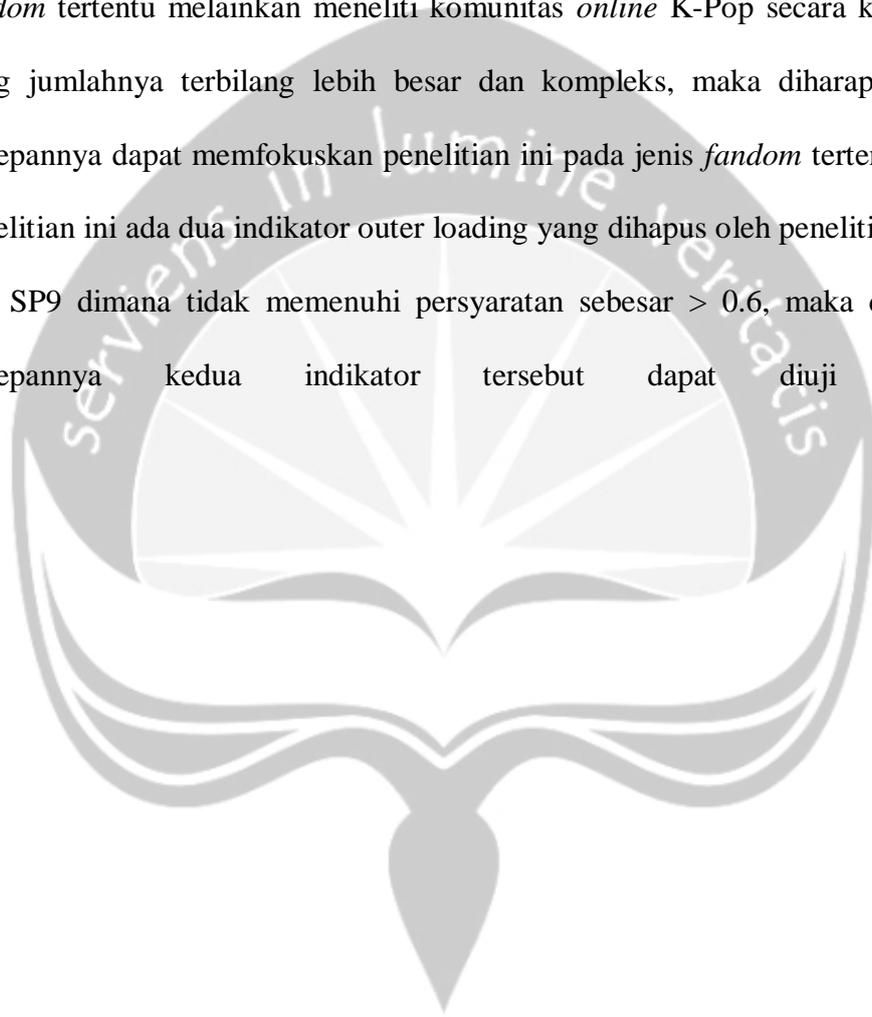
mempertimbangkan dan mengelola informasi dari sudut pandang para pengunjung, kualitas layanan dapat ditingkatkan serta dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung, kenyamanan pengunjung harus diperhatikan karena hal tersebut akan menjadi penentu untuk kunjungan kembali di masa depan.

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengunjung, dimana pengunjung dapat mempererat relasi dengan pengunjung lain dengan melakukan interaksi yang positif dan menyenangkan dan dapat meningkatkan perilaku menolong agar dapat menambah pengalaman positif pengunjung lain dalam kunjungannya ke *K-Pop Event*. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh penyedia layanan, karena dengan terciptanya perilaku kewarganegaraan konsumen di lingkungan pengunjung yang disebabkan oleh ikatan emosional yang kuat antar sesama pengunjung maupun dengan penyedia layanan, dimana akan menguntungkan penyedia layanan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, dapat membantu penyedia layanan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas acara mereka dan secara tidak langsung, ketika para pengunjung secara sukarela membantu satu sama lain, hal tersebut dapat membantu meringankan tugas penyedia layanan. Dari kedua efek tersebut, yang lebih memiliki pengaruh adalah pengaruh langsung dimana penyedia layanan dapat langsung memproses informasi yang didapat.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang membuatnya siap untuk dikembangkan di masa depan. Penelitian ini adalah penelitian yang dimana kuesioner disebarkan secara *online* sehingga tidak adanya pengawasan langsung.

Penelitian ini hanya terbatas pada satu komunitas *online* yaitu komunitas *online* K-Pop yang membuat hasilnya tidak dapat digeneralisasi pada berbagai komunitas *online* yang lain, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada beberapa jenis format komunitas yang berbeda. Pada penelitian ini juga tidak terfokus pada satu *fandom* tertentu melainkan meneliti komunitas *online* K-Pop secara keseluruhan yang jumlahnya terbilang lebih besar dan kompleks, maka diharapkan untuk kedepannya dapat memfokuskan penelitian ini pada jenis *fandom* tertentu. Dalam penelitian ini ada dua indikator outer loading yang dihapus oleh peneliti yaitu FC2 dan SP9 dimana tidak memenuhi persyaratan sebesar  $> 0.6$ , maka diharapkan kedepannya kedua indikator tersebut dapat diuji kembali.

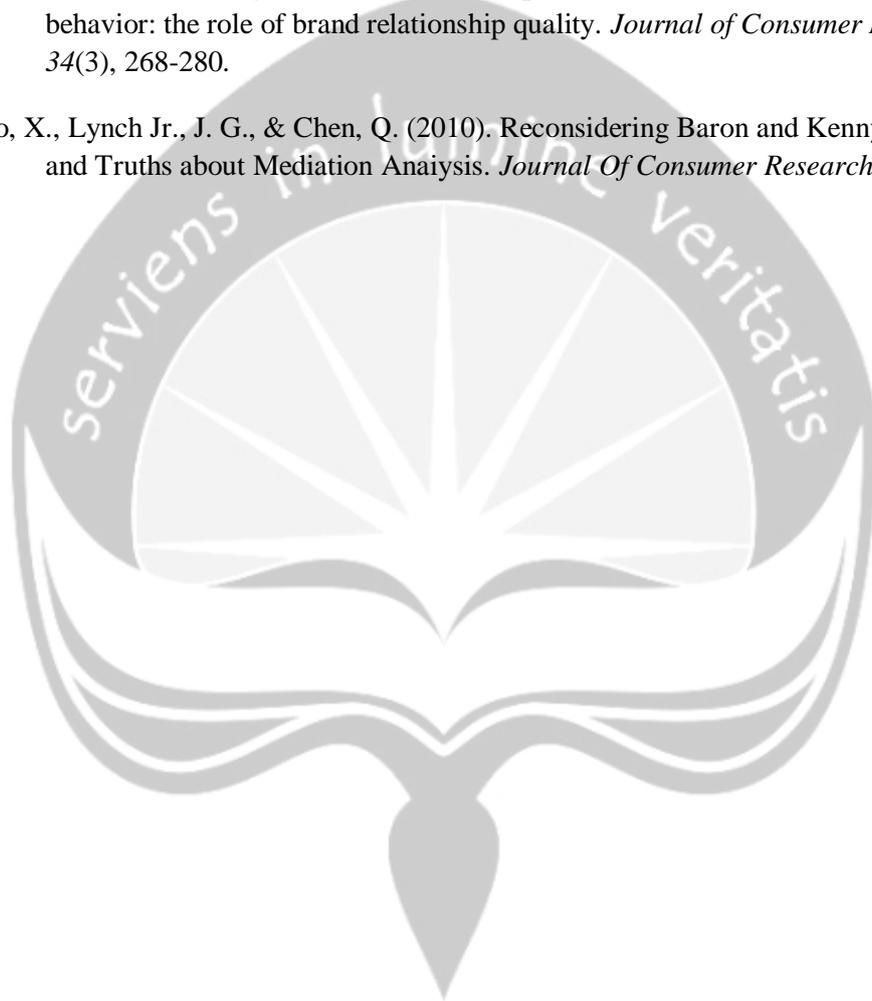


## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Abdulaziz, S. K., & Maiyaki, A. A. (2018). Theorizing the Mediating Role of Customer Citizenship Behavior on the Relationship between Perceived Service Fairness and Customer Loyalty: A proposed Model. *Journal of Marketing and Management*, 9(2), 25-31.
- Chen, X., Chen, Y., & Guo, S. (2019). Relationship between organizational legitimacy and customer citizenship behavior: A social network perspective. *Social Behavior and Personality*, 47(1), 1-12.
- Choi, B. K., & Moon, H. K. (2016). Prosocial motive and helping behavior: examining helping efficacy and instrumentality. *Journal of Managerial Psychology*, 31(2), 359-374.
- Choi, L., Lotz, S. L., & Kim, M. (2014). The Impact of Social Exchange-Based Antecedents on Customer Organizational Citizenship Behaviors (COCBs) in Service Recovery. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 11-24.
- Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal Of Service Marketing*, 28(2), 147-158.
- Dante, V., & Handoko, K. (2017, September 15). *www.rappler.com*. Retrieved Desember 7, 2019, from Rappler: <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia>
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi, Y. (1998). *Himpunan Istilah Komunikasi: Lengkap dengan Lampiran SIUPP 1998*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hartono, J. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.

- Hwang, J., Cho, S., & Kim, W. (2019). Philanthropic corporate social responsibility, consumer attitudes, brand preference, and customer citizenship behavior: Older adult employment as a moderator. *Social Behavior and Personality*.
- Jain, A. K. (2016). Volunteerism, affective commitment and citizenship behavior: An empirical study in India. *Journal of Managerial Psychology*, 31(3), 657-671.
- Jojonomic*. (2019, August 2). Retrieved January 10, 2020, from <https://jojonomic.com/blog/feedback/>
- Jung, J., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, 11, 117-139.
- KBBI*. (2019). Retrieved Desember 2, 2019, from Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online): <https://kbbi.web.id/tolong>
- Kim, H., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.
- Kompasiana*. (2015, June 26). Retrieved December 2, 2019, from <https://www.kompasiana.com/muh.taufik/55003a3da333112f75510111/monitoring-dan-evaluasi>
- Mpinganjira, M. (2016). Antecedents of citizenship behaviour in online customer communities: An empirical investigation. *Journal of Information Management*, 18(2), 1-9.
- Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat: Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Tajuddin, N., Arshad, R., Shamsudin, R. M., & Yunan, Y. S. (2019). Hubungan Orientasi Matlamat, Pemantauan Kendiri Dan Tingkah Laku Kerja Inovatif: Komitmen Afektif Sebagai Pengantara. *Jurnal Pengurusan*, 56, 1-17.
- Tan, V. M., Quoquab, F., Ahmad, F. S., & Mohammad, J. (2016). Effect of Self-esteem on Customer Citizenship Behaviors among International University Branch Campus Students. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 467-475.
- Tan, V. M., Quoquab, F., Ahmad, F. S., & Mohammad, J. (2017). Mediating effects of students' social bonds between self-esteem and customer citizenship behaviour in the context of international university branch campuses. *Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 306-329.

- Tonder, E. v., & Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-11.
- Wu, S., Huang, C., Tsai, C. D., & Lin, P. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: The role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research*, 27(2), 428-448.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
- Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal Of Consumer Research*, 198-200.





**LAMPIRAN 1**

**KUESIONER**

## KUESIONER PENELITIAN

Yang terhormat responden ditempat.

Saya Junita Vania Efiana Lobo, mahasiswi S1 Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang meneliti mengenai topik “Pengaruh Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung *K-POP Event* Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen (*Customer Citizenship Behavior*)”

Hasil dari penelitian ini tidak akan dipublikasikan dan menjamin kerahasiaan data personal responden. Untuk itu saya memohon kesediaan dan partisipasi Anda untuk berkenan mengisi kuesioner di bawah ini. Atas waktu dan partisipasi Anda, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Junita Vania Efiana Lobo

## KUESIONER PENELITIAN

### **BAGIAN I**

Dibawah ini adalah kuesioner mengenai profile responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab salah satu alternatif jawaban yang disediakan. Silahkan pilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan

Jangan mengisi kuisisioner ini jika anda merasa tidak pernah melakukan kegiatan CCB.

1. Sudah berapa lama anda menjadi pengunjung *K-Pop Event*?
  - a. Kurang dari 1 tahun
  - b. 1-3 tahun
  - c. Lebih dari 3 tahun
  
2. Frekuensi kunjungan atau mengikuti kepanitiaan *K-Pop Event* dalam 6 bulan terakhir
  - a. 1-5 kali
  - b. 6-10 kali
  - c. Lebih dari 10 kali
  
3. *K-Pop Event* apa yang paling sering anda kunjungi? (pilih satu)
  - a. Dance Cover Competition
  - b. Fandom Gathering
  - c. Cupsleeve Event
  - d. Cafe Event
  
4. Berapakah pengeluaran anda untuk *Kpop Events* dalam enam bulan terakhir?
  - a. Kurang dari Rp 100.000
  - b. Rp 100.000 – Rp 200.000

- c. Rp 200.001 – Rp 300.000
- d. Lebih dari Rp 300.000

5. Domisili:

- a. Jakarta
- b. Bandung
- c. Surabaya
- d. Yogyakarta

### I. PERTANYAAN PENELITIAN

Di bawah ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian. Anda dipersilakan untuk menjawab salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan.

Keterangan:

**STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N= Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju**

Affective Commitment to the Fellow Customer						
	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sangat loyal dengan sesama pengunjung <i>K-Pop Event</i>					
2	Saya suka berdiskusi mengenai pengunjung <i>K-Pop Event</i> dengan orang-orang yang tidak menghadiri <i>K-Pop Event</i>					
3	Pengunjung <i>K-Pop Event</i> memiliki makna personal bagi saya					
4	Saya merasa terikat secara emosional dengan sesama pengunjung <i>K-Pop Event</i>					
5	Saya merasa saya dan sesama					

	pengunjung <i>K-Pop Event</i> adalah “bagian dari keluarga”					
6	Saya bangga memiliki hubungan dengan sesama pengunjung <i>K-Pop Event</i>					
7	Hubungan saya dengan sesama pengunjung <i>K-Pop Event</i> sangat penting bagi saya					

<b>Affective Commitment to the Service Provider</b>						
	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
8	Saya merasa sangat loyal terhadap <i>K-Pop Event</i>					
9	Saya suka berdiskusi mengenai <i>K-Pop Event</i> dengan orang-orang yang tidak menghadiri acara					
10	<i>K-Pop Event</i> memiliki makna pribadi bagi saya					
11	Saya merasa terikat secara emosional dengan <i>K-Pop Event</i>					
12	Saya peduli dengan kesuksesan jangka panjang <i>K-Pop Event</i>					
13	Saya bangga menjadi bagian dari <i>K-Pop Event</i>					
14	Hubungan saya dengan <i>K-Pop Event</i> sangat penting bagi saya					

<b>Negative Feedback</b>						
	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
15	Apabila saya memiliki ide untuk memperbaiki kualitas <i>K-Pop Event</i> ,					

<b>Negative Feedback</b>						
<b>Pertanyaan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	saya akan memberitahunya kepada penyelenggara acara					
16	Saya akan memberitahu penyelenggara <i>K-Pop Event</i> bagaimana mereka dapat merancang acara secara lebih baik dan sesuai dengan keinginan saya					
17	Saya akan memberitahu penyelenggara acara apa yang tidak saya sukai selama <i>K-Pop Event</i> berlangsung					

<b>Positive Feedback</b>						
<b>Pertanyaan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
18	Apabila penyelenggara <i>K-Pop Event</i> memberi layanan yang baik kepada saya, saya akan memberitahu mereka					
19	Saya akan memberitahu penyelenggara <i>K-Pop Event</i> seberapa bagus acara mereka					
20	Saya akan memberitahu penyelenggara atas pelayanan yang baik yang diberikan oleh salah satu staf mereka					

<b>Monitoring Behavior</b>						
<b>Pertanyaan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
21	Saya menginformasikan ke penyelenggara acara apabila ada masalah selama <i>K-Pop Event</i> berlangsung					
22	Saya menginformasikan ke penyelenggara <i>K-Pop Event</i> apabila					

	lokasi acara tidak bersih					
--	---------------------------	--	--	--	--	--

<b>Helping Behavior</b>						
	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
23	Saya menjelaskan kepada sesama pengunjung mengenai bagaimana <i>K-Pop Event</i> akan dilangsungkan					
24	Jika dibutuhkan, saya akan menawarkan bantuan kepada sesama pengunjung					
25	Saya membantu sesama pengunjung untung saling berkomunikasi satu sama lain					



**LAMPIRAN 2**

**KUESIONER *ONLINE***

Kuesioner Skripsi Manajemen Pemasaran: K-POP Customer Citizenship Behavior

Yang terhormat responden ditempat,  
Saya Junia Vania E. L., mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang meneliti mengenai topik "Pengaruh Komitmen Afektif Sesama Pengunjung acara K-POP terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen."

Hasil dari penelitian ini tidak akan dipublikasikan dan menjamin kerahasiaan data personal responden. Untuk itu saya memohon kesediaan dan partisipasi Anda untuk berkenan mengisi kuesioner di bawah ini. Atas waktu dan partisipasi Anda, saya mengucapkan terima kasih.

Consumer Citizenship Behavior adalah kumpulan perilaku positif, suka rela, membantu dan konstruktif yang bermanfaat bagi organisasi secara keseluruhan.

Contoh:  
1. Seorang pengunjung tidak tau dimana letak toilet lalu pengunjung lain dengan sukarela memberitahu letak toilet tersebut  
2. Pengunjung acara salah memarkirkan motor lalu panitia acara membantu merapikan motor yang salah parkir tersebut  
3. Panitia sie dokumentasi kekurangan orang karena ada personil yang sakit, lalu panitia dari sie lain dengan suka rela membantu tugas sie dokumentasi

Akan ada 25 pertanyaan yang harus diisi, dan waktu pengisian kurang lebih 10 menit.

!!! Jangan mengisi kuisisioner ini jika anda merasa tidak pernah melakukan kegiatan CCB di K-POP Event !!!

Sudah berapa lama anda menjadi pengunjung K-Pop Event? \*

- Kurang dari 1 tahun
- 1-3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

Frekuensi kunjungan atau ikut andil dalam kepanitiaan acara K-pop dalam 6 bulan terakhir \*

- 1-5 kali
- 6-10 kali
- Lebih dari 10 kali

K-pop Event apa yang paling sering anda kunjungi? (pilih satu saja) \*

- Dance Cover Competition
- Cupsleeve Event
- Fandom Gathering
- Cafe Event

Kuesioner Skripsi Manajemen Pemasaran: K-POP Customer Citizenship Behavior

Berapakah pengeluaran anda untuk K-Pop Event dalam 6 bulan terakhir? \*

Kurang dari Rp 100.000

Rp 100.000 - Rp 200.000

Rp 200.001 - Rp 300.000

Lebih dari Rp 300.000

Domisili \*

Jakarta

Bandung

Surabaya

Yogyakarta

Berikutnya

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

0:26  
18/12/2019

---

Kuesioner Skripsi Manajemen Pemasaran: K-POP Customer Citizenship Behavior

BAGIAN II

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian. Anda dipersilahkan untuk menjawab salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memilih salah satu jawaban.

STS = Sangat Tidak Setuju;  
TS = Tidak Setuju;  
N = Netral;  
S = Setuju;  
SS = Sangat Setuju

Kembali    Berikutnya

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

20:05  
11/12/2019

Kuesioner Skripsi Manajemen Pemasaran: K-POP Customer Citizenship Behavior

\* Wajib

### Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung

Saya merasa sangat loyal dengan sesama pengunjung K-Pop Event \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya suka berdiskusi mengenai pengunjung acara ini dengan orang-orang yang tidak menghadiri K-Pop Event \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Pengunjung K-Pop Event memiliki makna personal bagi saya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya merasa terikat secara emosional dengan sesama pengunjung K-Pop Event \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya merasa saya dan sesama pengunjung K-Pop Event adalah "bagian dari keluarga" \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya bangga memiliki hubungan dengan sesama pengunjung K-Pop Event \*

1 2 3 4 5

Kuesioner Skripsi Manajemen Pemasaran: K-POP Customer Citizenship Behavior

\* Wajib

**Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan**

Saya bangga memiliki hubungan dengan sesama pengunjung K-Pop Event \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Hubungan saya dengan sesama pengunjung K-Pop Event sangat penting bagi saya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Kembali Berikutnya

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) · [Persyaratan Layanan](#) · [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Kuesioner Skripsi Manajemen Pemasaran: K-POP Customer Citizenship Behavior

\* Wajib

**Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan**

Saya merasa sangat loyal terhadap K-Pop Event \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya suka berdiskusi mengenai K-Pop Event dengan orang-orang yang tidak menghadiri acara \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Kuesioner Skripsi Manajemen Pe... x +

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSchqnsB\_tjZ8RZoG5OeGjT\_hOadbX4ser\_pp5v1G9ODb5XvxQ/formResponse

Apps Apa yang dimaksud... Spotify - Home What is Customer C... Halaman Religin S... Perpustakaan Unive... Brand\_love\_and\_po... 10410097 Bab 2.pdf Helping Behavior (...)

K-Pop Event memiliki makna pribadi bagi saya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya merasa terikat secara emosional dengan K-Pop Event \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya peduli dengan kesuksesan jangka panjang K-Pop Event \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya bangga menjadi bagian dari K-Pop Event \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Kembali Berikutnya

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Type here to search

20:06 11/12/2019

Kuesioner Skripsi Manajemen Pemasaran: K-POP Customer Citizenship Behavior

\* Wajib

**Feedback Negatif**

Apabila saya memiliki ide untuk memperbaiki kualitas K-Pop Event, saya akan memberitahunya kepada penyelenggara acara \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya akan memberitahu penyelenggara K-Pop Event bagaimana mereka dapat merancang acara secara lebih baik dan sesuai dengan keinginan saya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

STS      SS

Saya akan memberitahu penyelenggara K-Pop Event bagaimana mereka dapat merancang acara secara lebih baik dan sesuai dengan keinginan saya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya akan memberitahu penyelenggara acara apa yang tidak saya sukai selama K-Pop Event berlangsung \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Kembali Berikutnya

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Kuesioner Skripsi Manajemen Pemasaran: K-POP Customer Citizenship Behavior

\* Wajib

**Feedback Positif**

Apabila penyelenggara K-Pop Event memberi layanan yang baik kepada saya, saya akan memberitahu mereka \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya akan memberitahu penyelenggara K-Pop Event seberapa bagus acara mereka \*

1 2 3 4 5

STS      SS

STS      SS

Saya akan memberitahu penyelenggara K-Pop Event seberapa bagus acara mereka \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya akan memberitahu penyelenggara atas pelayanan yang baik yang diberikan oleh salah satu staf mereka \*

1 2 3 4 5

STS      SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Kuesioner Skripsi Manajemen Pemasaran: K-POP Customer Citizenship Behavior

\* Wajib

**Monitoring Behavior**

Saya menginformasikan ke penyelenggara acara apabila ada masalah selama K-Pop Event berlangsung \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya menginformasikan ke penyelenggara K-Pop Event apabila lokasi acara tidak bersih \*

1 2 3 4 5

STS      SS

**Helping Behavior**

Saya menjelaskan kepada sesama pengunjung mengenai bagaimana K-Pop Event akan dilangsungkan \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Jika dibutuhkan, saya akan menawarkan bantuan kepada sesama pengunjung \*

1 2 3 4 5

STS      SS

The image shows two screenshots of a Google Forms survey. The top screenshot shows the survey in progress, and the bottom screenshot shows the completion screen.

**Top Screenshot (Survey in Progress):**

URL: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSchqnsB\\_tjZ8RZoG5OeGjT\\_hOadbX4ser\\_pp5v1G9ODb5XvxQ/formResponse](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSchqnsB_tjZ8RZoG5OeGjT_hOadbX4ser_pp5v1G9ODb5XvxQ/formResponse)

Question 1: STS       SS

Question 2: Jika dibutuhkan, saya akan menawarkan bantuan kepada sesama pengunjung \*

Options: 1  2  3  4  5  SS

Question 3: Saya membantu sesama pengunjung untuk saling berkomunikasi satu sama lain \*

Options: 1  2  3  4  5  SS

Buttons: [Kembali](#) [Kirim](#)

Footer: Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) · [Persyaratan Layanan](#) · [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Windows Taskbar: Type here to search, 20:07 11/12/2019

**Bottom Screenshot (Survey Completed):**

URL: [https://docs.google.com/forms/u/0/d/e/1FAIpQLSchqnsB\\_tjZ8RZoG5OeGjT\\_hOadbX4ser\\_pp5v1G9ODb5XvxQ/formResponse](https://docs.google.com/forms/u/0/d/e/1FAIpQLSchqnsB_tjZ8RZoG5OeGjT_hOadbX4ser_pp5v1G9ODb5XvxQ/formResponse)

Survey Title: **Kuesioner Skripsi Manajemen Pemasaran: K-POP Customer Citizenship Behavior**

Status: **Tanggapan Anda telah direkam.**

Link: [Kirim tanggapan lain](#)

Footer: Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) · [Persyaratan Layanan](#) · [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Windows Taskbar: Type here to search, 20:07 11/12/2019



<b>Variabel</b>	<b>No.</b>	<b>Bahasa Inggris</b>	<b>Bahasa Indonesia</b>	<b>Sumber</b>
Affective Commitment to the Fellow Customer	1.	I feel great deal of loyalty to my fellow customer		
	2.	I enjoy talking about my fellow customer with people outside my health club		
	3.	My fellow customer has a great deal of personal meaning to me		
	4.	I feel emotionally attached to my fellow customer		
	5.	I feel like a “part of the family” with my fellow customer		
	6.	I am proud to have a relationship with my fellow customer		
	7.	My relationship with my fellow customer is very important to me		
Affective Commitment to the Service	8.	I feel a great deal of loyalty to this		

<b>Variabel</b>	<b>No.</b>	<b>Bahasa Inggris</b>	<b>Bahasa Indonesia</b>	<b>Sumber</b>
Provider		health club		
	9.	I enjoy discussing this health club with people outside it		
	10.	This health club has a great personal meaning for me		
	11.	I feel emotionally attached to this health club		
	12.	I care about the long-term success of this health club		
	13.	I am proud to belong to this health club		
	14.	My relationship with this health club is very important to me		
Negative Feedback	15.	If i have a useful idea on how to improve service, I give it to someone at this health club		
	16.	I let this health club know of ways that they can better		

Variabel	No.	Bahasa Inggris	Bahasa Indonesia	Sumber
		serve my needs		
	17.	I let the employees know what I do not like during the workout		
Positive Feedback	18.	If an employee gives me good service, I let them know it		
	19.	I let the employee know how good the service is		
	20.	I inform the business about the great service received by an individual employee		
Monitoring Behavior	21.	I inform the employees if something in the establishment is defective		
	22.	I inform the employees if something is unclean		
Helping Behavior	23.	I explain to other customers how to use the gym		

Variabel	No.	Bahasa Inggris	Bahasa Indonesia	Sumber
		equipment correctly		
	24.	If needed, I offer my help to other customers (e.g. in carrying out exercises, adjusting gym equipment or handing over the dumbbells)		
	25.	I assist other customers in getting along in the service establishment		



**LAMPIRAN 4**

**DATA RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN**

**DATA RESPONDEN**

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
1	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
2	Kurang dari 1 tahun	Lebih dari 10 kali	Dance Cover Competition	Lebih dari Rp 300.000	Jakarta
3	1-3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
4	1-3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
5	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
6	1-3 tahun	6-10 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
7	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
8	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
9	1-3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
10	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
11	1-3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
12	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
13	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
14	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
15	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Fandom Gathering	Rp 200.001 - Rp 300.000	Jakarta
16	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
17	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
18	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
19	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
20	1-3 tahun	6-10 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
21	Kurang dari 1 tahun	Lebih dari 10 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
22	1-3 tahun	Lebih dari 10 kali	Fandom Gathering	Rp 200.001 - Rp 300.000	Jakarta
23	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
24	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
25	Kurang dari 1 tahun	6-10 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
26	Kurang dari 1 tahun	Lebih dari 10 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
27	1-3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
28	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Surabaya
29	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
30	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
31	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
32	Kurang dari 1	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
	tahun				
33	Lebih dari 3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
34	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
35	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
36	Kurang dari 1 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
37	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
38	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
39	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
40	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
41	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
42	Kurang dari 1 tahun	6-10 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
43	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
44	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	
45	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
46	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
47	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
48	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
49	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
50	1-3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
51	Lebih dari 3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
52	1-3 tahun	6-10 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
53	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
54	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 200.001 - Rp 300.000	Bandung
55	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
56	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
57	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
58	1-3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
59	1-3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
60	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
61	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Lebih dari Rp 300.000	Surabaya
62	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
63	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
64	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
65	Lebih dari 3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
66	Kurang dari 1 tahun	6-10 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
67	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Lebih dari Rp 300.000	Yogyakarta
68	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
69	Kurang dari 1 tahun	6-10 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
70	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
71	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
72	1-3 tahun	6-10 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
73	1-3 tahun	6-10 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
74	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
75	1-3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
76	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
77	1-3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
78	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
79	1-3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
80	1-3 tahun	6-10 kali	Cafe Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Bandung
81	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
82	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Bandung

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
83	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
84	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
85	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
86	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Lebih dari Rp 300.000	Yogyakarta
87	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
88	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
89	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
90	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
91	1-3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Bandung
92	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
93	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
94	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 200.001 - Rp 300.000	Jakarta
95	1-3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
96	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
97	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
98	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
99	1-3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
100	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
101	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
102	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
103	Kurang dari 1 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
104	1-3 tahun	6-10 kali	Fandom Gathering	Rp 200.001 - Rp 300.000	Yogyakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
105	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
106	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
107	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
108	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
109	1-3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Lebih dari Rp 300.000	Yogyakarta
110	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
111	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
112	1-3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
113	Lebih dari 3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Lebih dari Rp 300.000	Jakarta
114	1-3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Lebih dari Rp 300.000	Bandung
115	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
116	Lebih dari 3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Yogyakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
117	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
118	Kurang dari 1 tahun	Lebih dari 10 kali	Cafe Event	Lebih dari Rp 300.000	Bandung
119	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Jakarta
120	Kurang dari 1 tahun	6-10 kali	Cafe Event	Lebih dari Rp 300.000	Surabaya
121	1-3 tahun	6-10 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
122	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
123	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
124	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
125	Kurang dari 1 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Yogyakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
126	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
127	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Lebih dari Rp 300.000	Jakarta
128	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
129	1-3 tahun	6-10 kali	Dance Cover Competition	Rp 200.001 - Rp 300.000	Yogyakarta
130	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
131	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Lebih dari Rp 300.000	Jakarta
132	Kurang dari 1 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
133	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
134	Lebih dari 3 tahun	Lebih dari 10 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
135	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
136	1-3 tahun	6-10 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
137	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
138	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
139	Lebih dari 3 tahun	Lebih dari 10 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
140	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
141	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
142	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
143	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
144	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
145	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
146	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
147	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Lebih dari Rp 300.000	Jakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
148	1-3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
149	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
150	1-3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Yogyakarta
151	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
152	Kurang dari 1 tahun	6-10 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
153	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
154	Lebih dari 3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
155	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
156	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
157	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Lebih dari Rp 300.000	Jakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
158	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
159	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cafe Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Jakarta
160	1-3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
161	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
162	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
163	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
164	1-3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
165	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
166	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
167	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Jakarta
168	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
169	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
170	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
171	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
172	1-3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
173	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
174	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
175	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
176	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
177	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
178	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
179	Kurang dari 1	1-5 kali	Cupsleeve Event	Lebih dari Rp 300.000	Yogyakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
	tahun				
180	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
181	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
182	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
183	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
184	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
185	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
186	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
187	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 200.001 - Rp 300.000	Jakarta
188	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
189	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
190	Kurang dari 1 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
191	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
192	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
193	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
194	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Lebih dari Rp 300.000	Yogyakarta
195	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
196	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
197	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
198	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Surabaya
199	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Bandung

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
200	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
201	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Lebih dari Rp 300.000	Bandung
202	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
203	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
204	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
205	1-3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
206	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
207	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
208	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
209	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
210	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
211	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
212	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
213	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
214	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
215	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
216	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
217	Kurang dari 1 tahun	Lebih dari 10 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
218	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Yogyakarta
219	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
220	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
221	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Bandung

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
222	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
223	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
224	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Surabaya
225	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
226	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
227	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
228	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
229	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
230	1-3 tahun	6-10 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
231	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Yogyakarta
232	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
233	Kurang dari 1	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
	tahun				
234	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
235	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
236	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
237	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
238	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
239	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
240	Lebih dari 3 tahun	Lebih dari 10 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
241	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
242	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
243	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Jakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
244	1-3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
245	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
246	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
247	Lebih dari 3 tahun	Lebih dari 10 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
248	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
249	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
250	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya
251	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
252	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
253	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
254	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
255	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
256	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Lebih dari Rp 300.000	Yogyakarta
257	1-3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
258	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
259	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
260	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
261	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 200.001 - Rp 300.000	Bandung
262	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 200.001 - Rp 300.000	Bandung
263	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
264	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Surabaya

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
265	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 200.001 - Rp 300.000	Jakarta
266	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
267	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Yogyakarta
268	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
269	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
270	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
271	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
272	1-3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
273	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
274	1-3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
275	Kurang dari 1	6-10 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
	tahun				
276	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
277	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Lebih dari Rp 300.000	Yogyakarta
278	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
279	1-3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
280	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
281	Kurang dari 1 tahun	6-10 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
282	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 200.001 - Rp 300.000	Jakarta
283	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
284	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
285	1-3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Lebih dari Rp 300.000	Yogyakarta
286	Kurang dari 1 tahun	6-10 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Jakarta
287	Kurang dari 1 tahun	6-10 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
288	Lebih dari 3 tahun	6-10 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Jakarta
289	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
290	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Surabaya
291	1-3 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
292	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Lebih dari Rp 300.000	Jakarta
293	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
294	1-3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta

No.	Lamanya Periode Kunjungan:	Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir:	Jenis acara yang sering dikunjungi:	Jumlah pengeluaran untuk event:	Domisili:
295	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Fandom Gathering	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
296	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung
297	Lebih dari 3 tahun	1-5 kali	Cupsleeve Event	Kurang dari Rp 100.000	Bandung
298	Kurang dari 1 tahun	1-5 kali	Dance Cover Competition	Kurang dari Rp 100.000	Yogyakarta
299	1-3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Yogyakarta
300	1-3 tahun	1-5 kali	Cafe Event	Rp 100.000 - Rp 200.000	Bandung

### JAWABAN PERTANYAAN

No.	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	COD 15	COD 16	COD 17	COD 18	COD 19	COD 20	COD 21	COD 22	CC 23	CC 24	CC 25
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	5	3	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	2	5	5	4	3	3	3	3	4
5	5	1	5	4	5	5	3	4	2	5	4	4	5	2	2	1	1	4	4	4	1	1	4	3	4
6	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
7	5	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
8	4	1	1	1	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3
9	3	3	4	3	5	5	4	3	2	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
10	3	3	4	5	5	5	4	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	3	2	3	3	3	3	1	2	1	4	2	3	2	2	1	5	4	4	4	2	2	3	4	4
12	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3
13	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
14	3	4	2	1	2	2	2	4	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	3	3	2	4	4	3	5	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	1	1	1	1	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3



No.	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	COD 15	COD 16	COD 17	COD 18	COD 19	COD 20	COD 21	COD 22	CCD 23	CCD 24	CCD 25
43	5	3	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4
44	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4
46	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	4	5	3	5	3
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4
49	4	5	3	3	5	5	3	3	2	3	3	5	5	5	2	2	2	5	5	5	3	2	3	2	4
50	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2
51	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	5	3	2	5	2	4	4	4	5	5	5
52	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	5	4	5	2	2	3	4	4
54	3	4	3	2	1	2	3	4	4	3	2	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3
55	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3
56	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	2	2	3	3	4
57	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5
58	4	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
59	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
60	2	4	4	3	3	3	2	3	5	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4
61	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
62	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
63	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
64	3	5	4	5	4	4	4	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4

No.	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	COD 15	COD 16	COD 17	COD 18	COD 19	COD 20	COD 21	COD 22	CCD 23	CCD 24	CCD 25
65	4	2	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	3	3
66	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3
71	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	1	4	5	4	4	1	1	4	4	2	5	5	5	5	5
72	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
73	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3
74	2	4	5	5	5	5	5	2	3	2	2	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5
76	4	3	2	4	4	4	4	3	1	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
77	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
78	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
80	3	2	3	4	3	4	3	3	1	4	3	4	4	3	3	3	1	4	4	3	3	4	3	4	3
81	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
82	2	4	2	2	2	2	2	4	4	5	2	4	5	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4
83	2	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3
84	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
85	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	2	3	2	2	3	4	1	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	2	3

No.	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	COD 15	COD 16	COD 17	COD 18	COD 19	COD 20	COD 21	COD 22	CCD 23	CCD 24	CCD 25
87	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
88	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	5	5	4	3	4	4	4
89	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5
90	4	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	1	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2
91	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5
93	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
94	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
95	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
96	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4
97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	3	4	4	5	4
98	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
99	5	3	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5
100	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
101	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4
102	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4
103	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5
104	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	3	3	4	4	3
106	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
107	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	2	2	3	5	4	5	3	3	3	3	5
108	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	5

No.	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	COD 15	COD 16	COD 17	COD 18	COD 19	COD 20	COD 21	COD 22	CCD 23	CCD 24	CCD 25
109	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
111	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
112	1	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2
113	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
114	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4
115	1	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2
116	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4
117	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
118	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5
119	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	4	3	3	2	4	3
122	3	3	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
123	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	1	2	4	4	5
124	3	1	2	3	4	2	1	5	3	3	4	2	5	1	5	5	4	3	1	2	3	4	4	4	4
125	4	2	3	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	1	4	5	3	3	3	3	3	3
126	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	2	4	5	4
127	4	2	5	4	5	5	4	4	2	5	3	5	5	4	5	4	2	4	5	5	4	3	4	4	4
128	4	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2
129	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
130	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	5	4

No.	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	COD 15	COD 16	COD 17	COD 18	COD 19	COD 20	COD 21	COD 22	CC 23	CC 24	CC 25
131	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
132	3	2	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
133	2	2	3	3	3	2	1	3	2	4	2	4	5	4	2	2	1	3	4	3	2	2	4	5	2
134	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
136	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3
137	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
139	4	3	3	2	5	5	4	4	2	4	4	5	3	4	3	4	2	4	2	3	2	2	2	4	4
140	3	3	2	2	4	5	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	2	3	3	3	5	3	3	4	3
141	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
142	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
143	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
144	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
145	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
146	2	3	4	1	2	3	3	3	2	3	1	1	4	2	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
150	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
151	3	3	3	3	5	5	3	3	1	5	3	3	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5
152	2	2	4	2	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4

No.	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	COD 15	COD 16	COD 17	COD 18	COD 19	COD 20	COD 21	COD 22	CCD 23	CCD 24	CCD 25
153	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5
154	1	2	4	1	4	4	4	3	4	5	1	2	5	3	5	1	1	5	4	3	3	3	1	1	3
155	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4
156	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
157	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
158	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	5	1	1	1	5	4	3	1	1	4	5	4
159	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	2	2	2	4	3	2	5	5	5	5	5	4	5	4
161	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
162	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	3	4	5	4
163	4	3	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4
164	4	3	5	5	5	5	2	3	1	5	3	4	5	3	4	2	3	5	5	5	3	3	4	2	4
165	1	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3
166	5	2	3	1	2	4	2	5	1	3	1	3	3	2	3	2	2	4	3	2	4	4	3	2	3
167	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	5	5	5	4	2	5	5	5
168	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	2	5	5	5	2	1	5	5	5
169	4	2	4	3	5	5	5	3	2	5	3	5	5	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	5	5
170	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	1	3	3	3	4	3	4	4	4
171	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
172	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
174	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4

No.	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	COD 15	COD 16	COD 17	COD 18	COD 19	COD 20	COD 21	COD 22	CCD 23	CCD 24	CCD 25
175	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	2	5	4	5	3	3	4	5	5
176	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	5	5	4	4	4	3	4	4
178	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4
179	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	1
180	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
181	3	4	2	2	4	4	3	4	5	3	2	3	5	3	4	2	1	5	4	4	4	5	3	4	4
182	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
183	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
184	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4
185	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
186	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	5	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3
187	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
188	2	4	1	1	2	1	1	2	4	1	2	2	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2
189	4	2	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
190	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4
191	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
192	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
193	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4
194	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
195	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3
196	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	2	3	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	5	5	5

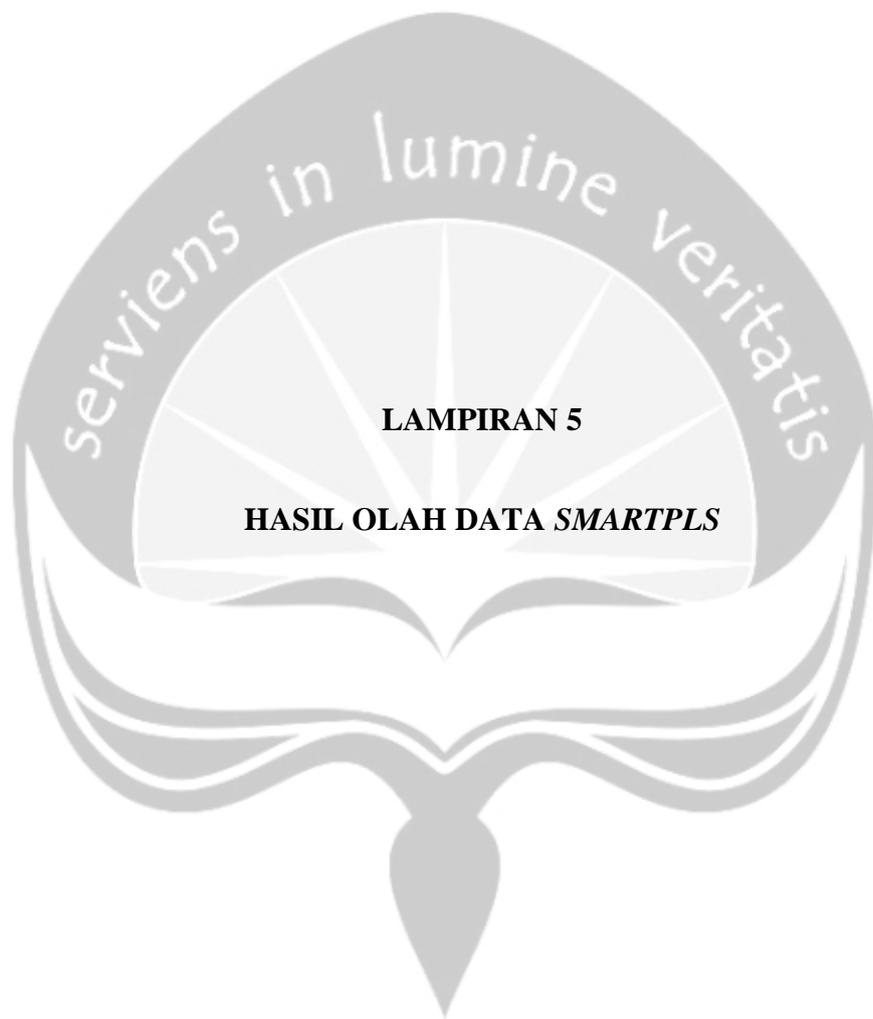


No.	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	COD 15	COD 16	COD 17	COD 18	COD 19	COD 20	COD 21	COD 22	CCD 23	CCD 24	CCD 25
219	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5
220	3	2	3	3	5	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	4	3	4
221	3	1	3	3	5	5	4	3	1	4	3	4	5	4	4	3	1	4	1	5	3	1	4	3	3
222	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3
223	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
224	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
226	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4
227	4	2	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	5	4
228	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4
229	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
230	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	5	3	2	1	1	5	3	4	4	3	4	4	4
231	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	5	4	4	2	1	5	5	5	4	1	4	5	4
232	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	4	2	2	4	2	1	2	2
233	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
234	2	2	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	5	3	3	2	3	3	4
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5
236	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5
237	2	2	3	3	2	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3
238	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4
239	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
240	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	1	2	4	5	5	4	3	5	5	5

No.	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	COD 15	COD 16	COD 17	COD 18	COD 19	COD 20	COD 21	COD 22	CCD 23	CCD 24	CCD 25
241	2	5	3	3	3	4	3	2	5	5	3	4	4	4	3	2	1	5	5	5	3	4	3	3	4
242	4	2	1	1	1	4	4	2	4	1	1	4	4	2	5	1	2	5	5	5	5	4	4	5	4
243	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	1	2	1	2	2	2	2	4	1	1	1
244	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5
245	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
246	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4
247	3	2	2	4	5	5	4	4	3	4	1	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
248	4	3	4	3	5	4	3	4	2	4	3	4	5	3	4	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4
249	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
250	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
251	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
252	3	2	5	5	3	4	3	5	2	5	4	4	5	3	2	3	1	4	5	4	4	2	3	4	4
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
255	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3
256	4	2	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
257	3	3	1	2	4	4	5	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
258	2	2	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	4	1	3	1	2	5	4	4	3	1	4	5	4
259	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	5	4	2	5	3	1	5	5	5	5	5	3	5	5
260	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4
261	4	4	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	2	1	2	4	5	5	5	4	5	5	5
262	4	4	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	2	1	2	4	5	5	5	4	5	5	5

No.	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	COD 15	COD 16	COD 17	COD 18	COD 19	COD 20	COD 21	COD 22	CCD 23	CCD 24	CCD 25
263	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
264	4	2	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	2	4	4	2	5	5	5	5	2	5	4	3
265	4	4	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	2	1	2	4	5	5	5	4	5	5	5
266	4	1	3	3	3	4	4	4	2	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
267	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
268	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
269	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
270	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
271	4	2	4	4	5	5	5	4	2	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	4	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	4	5
273	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
274	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
276	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	1	4	4	4	2	5	4	5	4
277	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
278	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	4	5	5
279	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4
280	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
281	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	1	1	3	3	4	4	4	1	4	4
282	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5
283	4	4	4	2	5	5	4	3	4	4	2	5	5	2	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5
284	4	3	4	3	5	5	4	3	4	5	2	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5

No.	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	SP 8	SP 9	SP 10	SP 11	SP 12	SP 13	SP 14	COD 15	COD 16	COD 17	COD 18	COD 19	COD 20	COD 21	COD 22	CC 23	CC 24	CC 25
285	4	2	3	2	1	1	1	4	1	2	1	4	3	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
286	3	2	4	4	3	5	5	3	1	4	4	5	4	2	3	1	2	5	5	3	3	4	3	3	3
287	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5
288	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
289	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	4	3
290	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
291	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	5	5
292	3	4	5	2	5	5	5	3	4	5	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	5	3	4	5	5
293	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
294	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	5	4
295	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
296	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4
297	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
298	4	1	3	4	4	4	4	5	5	3	4	2	5	5	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	3
299	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4
300	3	3	4	4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5



**LAMPIRAN 5**

**HASIL OLAH DATA SMARTPLS**

## RELIABILITAS

### Cronbach's Alpha

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Relia
	Cronbach's Alpha		
Affective commitment to the fellow customer	0.882		
Affective commitment to the service provider	0.848		
CCB-CD	0.826		
CCB-OD	0.864		

### Composite Reability

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Av
	Composite Reliability			
Affective commitment to the fellow customer	0.911			
Affective commitment to the service provider	0.888			
CCB-CD	0.895			
CCB-OD	0.891			

### Average Variance Extracted (AVE)

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Varian
	Average Variance Extracted (AVE)			
Affective commitment to the fellow customer	0.633			
Affective commitment to the service provider	0.570			
CCB-CD	0.740			
CCB-OD	0.509			

## VALIDITAS

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Hete	
	Affective com...	Affective com...	CCB-CD	CCB-OD			
CCD23	0.454	0.476	0.873	0.564			
CCD24	0.380	0.311	0.820	0.482			
CCD25	0.521	0.456	0.886	0.503			
COD15	0.224	0.282	0.464	0.708			
COD16	0.210	0.290	0.363	0.641			
COD17	0.147	0.205	0.334	0.629			
COD18	0.348	0.298	0.446	0.786			
COD19	0.413	0.403	0.482	0.808			
COD20	0.398	0.350	0.503	0.816			
COD21	0.317	0.284	0.440	0.680			
COD22	0.218	0.213	0.354	0.605			

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Het	
	Affective com...	Affective com...	CCB-CD	CCB-OD			
COD22	0.218	0.213	0.354	0.605			
FC1	0.677	0.533	0.373	0.332			
FC3	0.818	0.617	0.436	0.339			
FC4	0.793	0.578	0.406	0.335			
FC5	0.838	0.614	0.427	0.269			
FC6	0.837	0.605	0.391	0.339			
FC7	0.799	0.546	0.494	0.400			
SP10	0.632	0.796	0.388	0.291			

### Discriminant Validity

	Affective com...	Affective com...	CCB-CD	CCB-OD
FC3	0.818	0.617	0.436	0.339
FC4	0.793	0.578	0.406	0.335
FC5	0.838	0.614	0.427	0.269
FC6	0.837	0.605	0.391	0.339
FC7	0.799	0.546	0.494	0.400
SP10	0.632	0.796	0.388	0.291
SP11	0.607	0.765	0.313	0.223
SP12	0.523	0.748	0.409	0.403
SP13	0.566	0.794	0.456	0.404
SP14	0.555	0.770	0.348	0.326
SP8	0.417	0.647	0.284	0.227

### Discriminant Validity

	Affective com...	Affective com...	CCB-CD	CCB-OD
Affective commitment to the fellow customer	0.795			
Affective commitment to the service provider	0.733	0.755		
CCB-CD	0.531	0.491	0.860	
CCB-OD	0.423	0.420	0.600	0.713

### R Square

	R Square
Affective commitment to the service provider	0.537
CCB-CD	0.305
CCB-OD	0.205

## R Square

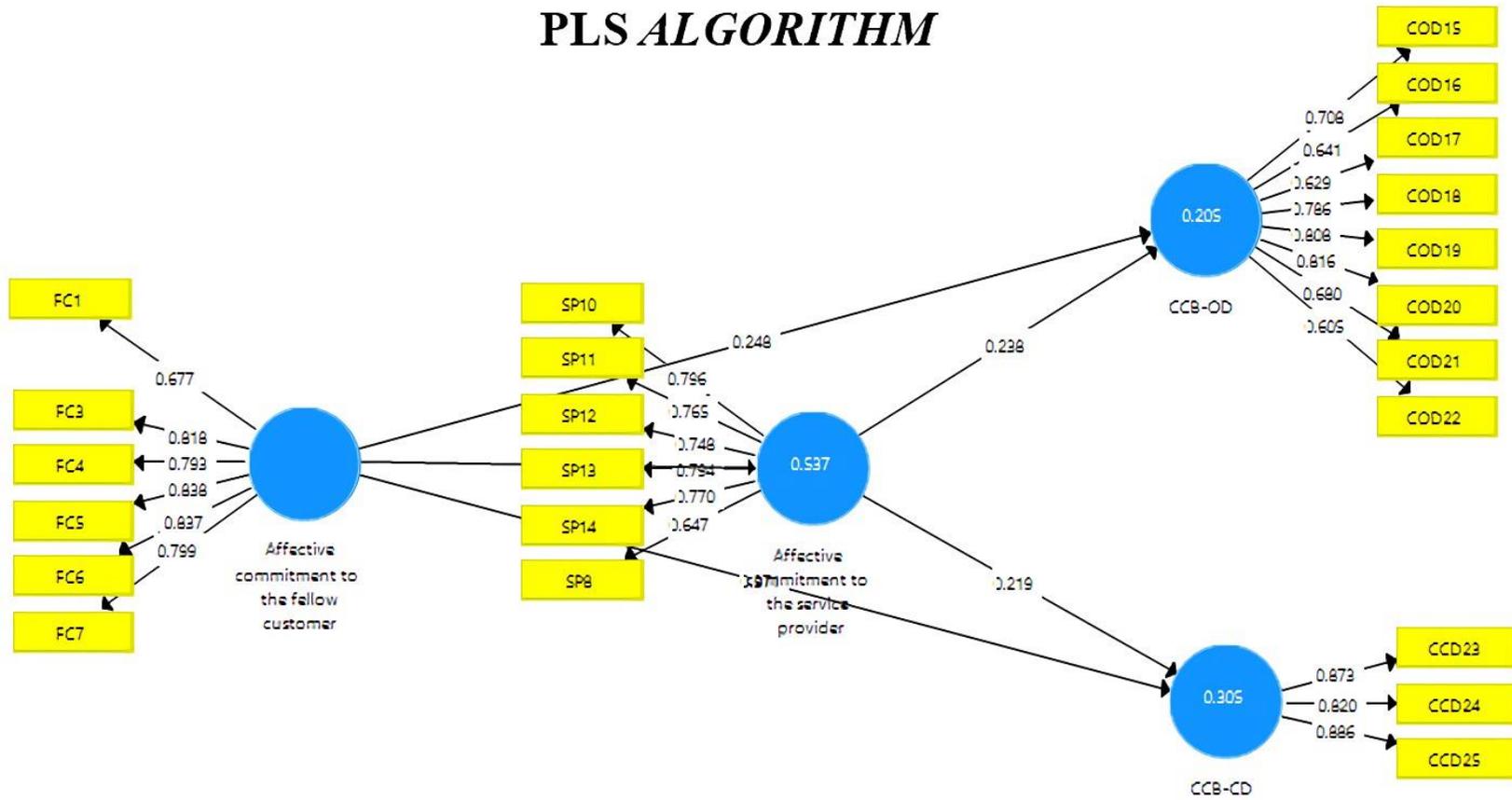
Matrix	R Square	R Square Adjusted
		R Square Adjusted
Affective commitment to the service provider		0.535
CCB-CD		0.300
CCB-OD		0.200

## UJI HIPOTESIS

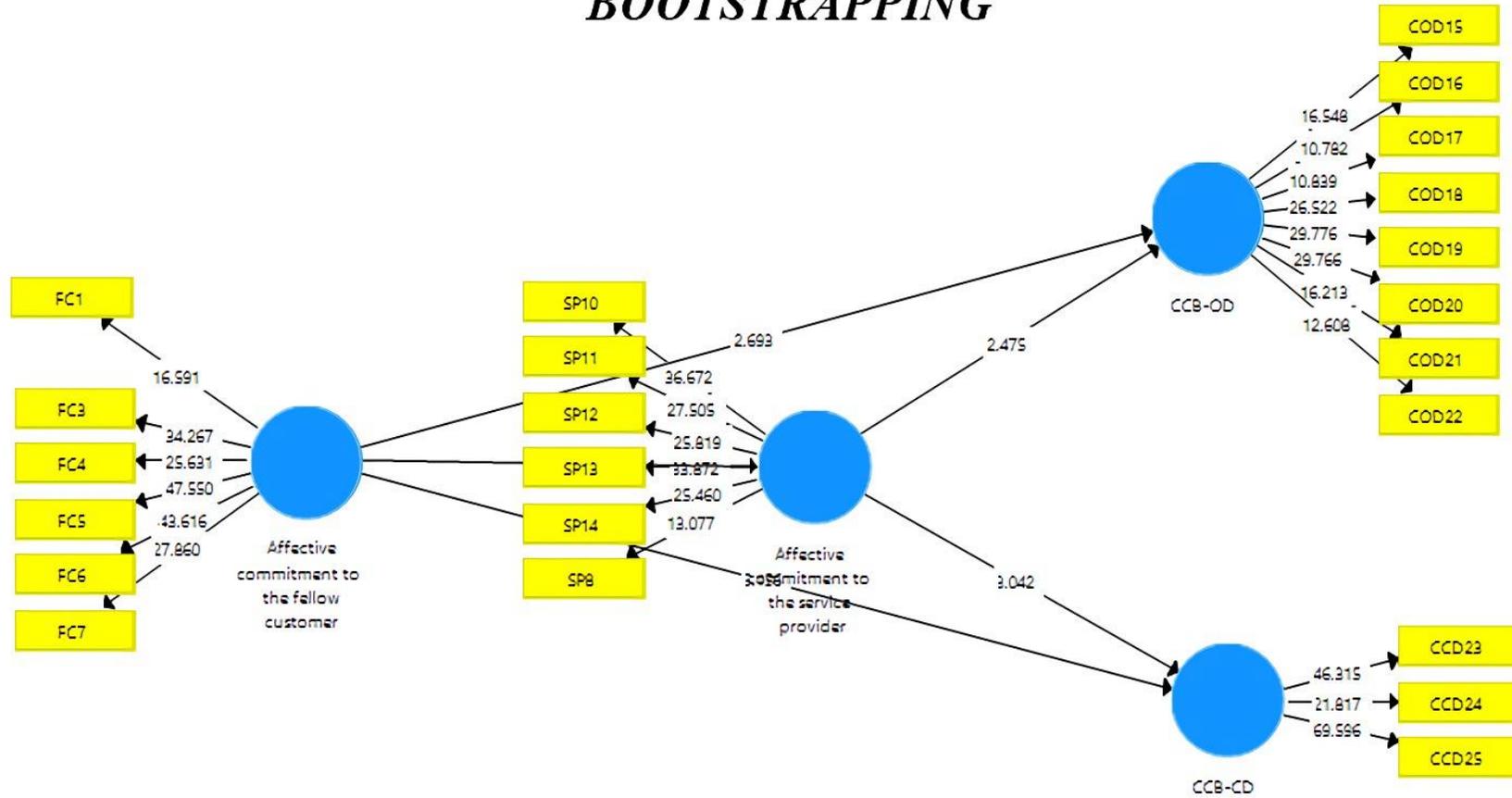
### Path Coefficients

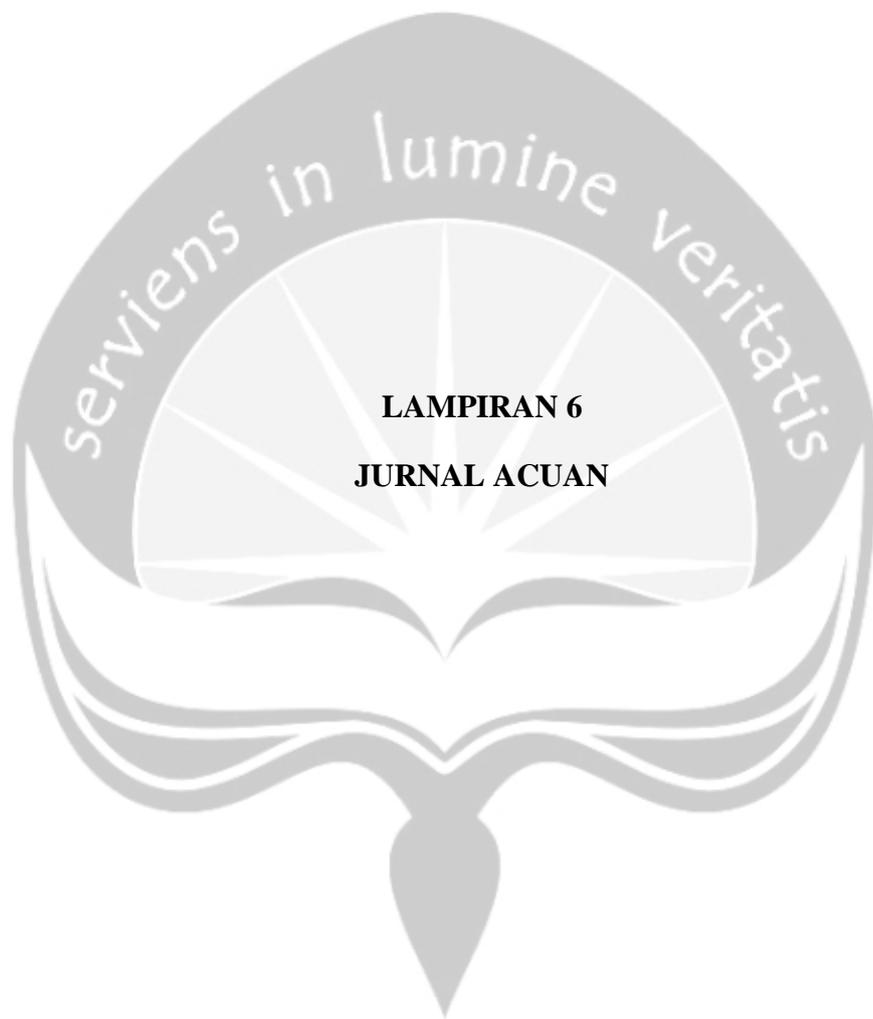
Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Affective commitment to the fellow customer -> Affective c...	0.733	0.734	0.038	19.415	0.000
Affective commitment to the fellow customer -> CCB-CD	0.371	0.375	0.075	4.931	0.000
Affective commitment to the fellow customer -> CCB-OD	0.248	0.257	0.096	2.594	0.005
Affective commitment to the service provider -> CCB-CD	0.219	0.219	0.077	2.835	0.002
Affective commitment to the service provider -> CCB-OD	0.238	0.234	0.097	2.449	0.007

# PLS ALGORITHM



# BOOTSTRAPPING





**LAMPIRAN 6**  
**JURNAL ACUAN**