

BAB IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup dan *physical environment* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta, maka kesimpulan yang dapat penulis ambil adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis, diketahui bahwa responden Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta cenderung mengarah kepada gaya hidup yang hedonis. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil skor dan interval dimana hasil *mean* dari jawaban responden lebih kecil dibandingkan nilai interval, yaitu $49,33 < 63$. Oleh sebab itu, akibat dari gaya hidup hedonis yang timbul tersebut, mempengaruhi loyalitas dari pelanggan Starbucks Ambarrukmo Plaza Yogyakarta secara signifikan sehingga pelanggan menjadi loyal. Bila dilihat secara parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan gaya hidup utilitarian. Hal tersebut terlihat dari hasil uji parsial dimana gaya hidup hedonis memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t \ 22,169 > 1,988$ hasil tersebut diartikan bahwa gaya hidup yang hedonis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada gaya hidup utilitarian memiliki nilai sig. $0,994 > 0,05$ dan nilai $t \ -0,007 < 1,988$ yang berarti gaya hidup utilitarian tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang datang ke Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza hanya untuk bersenang-senang, menghabiskan waktu luang bersama teman/ keluarga, dan untuk meningkatkan eksistensi dengan memposting di *Instagram* menjadi gambaran pelanggan dengan gaya hidup hedonis. Mereka menjadi loyal karena datang ke Starbucks Coffee sudah menjadi gaya hidupnya dan rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk kesenangan dan kepuasannya. Pelanggan yang hedonis cenderung memiliki lingkungan sosial yang serupa, karena gaya hidup seseorang bisa dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Secara keseluruhan variabel

gaya hidup termasuk dalam kategori tinggi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. *Physical environment* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Berdasarkan data yang diolah oleh penulis melalui hasil skor dan interval, yaitu $57,89 < 63$ yang berarti hasil *mean* dari jawaban responden tentang *physical environment* lebih kecil dibandingkan nilai interval, yang berarti bahwa *physical environment* yang tercipta pada Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza Yogyakarta membuat para pelanggannya merasa nyaman dan senang, sehingga secara signifikan mendorong dan mempengaruhi pelanggan yang datang ke Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza Yogyakarta menjadi loyal. Hasil dari uji parsial mengenai variabel *physical environment* menunjukkan nilai sig. sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t \ 2,452 > 1,988$ yang diartikan bahwa *physical environment* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan *physical environment* yang menarik dan nyaman juga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Tidak hanya kualitas produk yang diutamakan, lingkungan serta suasana yang nyaman dapat membuat konsumen senang, nyaman, dan puas, sehingga mereka ingin kembali dan membeli produk secara berulang, serta menyebarkan berita positif kepada orang lain mengenai Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

3. Gaya hidup dan *physical environment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Berdasarkan uji simultan (uji f) dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan *physical environment* secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditandai dengan nilai F_{hitung} yaitu 639,033 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3,09, dengan nilai R Square sebesar 0,952/ 95,2% berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Hal ini mengartikan bahwa gaya hidup dan *physical environment* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 95,2%. Dari hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang cenderung mengarah kepada gaya hidup

hedonis dan *physical environment* yang terbentuk di Starbuck Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan Starbuck Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Chaney, David. (2011). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cresswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2006). *Statistik Non Parametrik Teori dan Aplikasi IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giddens, Anthony. (2009). *Sociology: Six Edition*. Cambridge: Polity Press.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Michelli, Joseph A. (2007). *The Starbucks Experience: 5 Prinsip untuk Mengubah Hal Biasan Menjadi Luar Biasa*. Jakarta: Erlangga.
- Stanley Lemeshow et. al. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugihartati, Rahma. (2010). *Membaca, Gaya Hidup, dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Non Buku:

Jurnal

Dewi, L. (2020). "Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customer PT. XYZ". *Journal of Applied Management (JAM)*, Volume 18, Nomor 1, Tahun 2020.

Han, H. & Ryu, K. (2009). "The Role of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volume 33, Nomor 4, November 2009, 487-510.

_____. (2011). "New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?". *International Journal of Hospitality Management*, Nomor 30, Tahun 2011, 599-611.

Hanzaee, K. H., and Rezaeyeh, S. P., (2012), "Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioral intentions", *African Journal of business management*, Volume 7(11), 818-825.

Nanincova, N. (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Coffee and Bistro". *Agora*, Volume 7, Nomor 2, Tahun 2019.

Novita, E, Ratna Suryani Widjaja, Monika Kristiani. (2016). "Analisa Pengaruh *Physical Environment* Terhadap Minat Beli Konsumen di Kafe-Kafe di Surabaya". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2016.

Ryu, K., & Jang, S. C. (2007). "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurant". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volume 31, Nomor 1, 56-72.

Suryana, D. (2021). "Media Sosial, *Word of Mouth* dan *Physical Environment* Terhadap Proses Keputusan Pembelian". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, volume 8, Nomor 1, Tahun 2021.

Tarigan, E.D, Muslim Wijaya, Patar Marbun. (2020). "The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop". *International Journal of Research and Review*, Volume 7, Nomor 3, Tahun 2020.

Wilianto, V, Nina Maya Santoso, Hanjaya Siaputra. (2017). "Pengaruh *Physical Environment* Terhadap *Customer Satisfaction* yang Membentuk *Behavioral Intention* di Domi Deli estaurant Surabaya: Aplikasi Skala Pengukuran DINESCAPE". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2017.

Skripsi, Thesis, dan Disertasi:

Affiati, Melza. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Nelayan Mie Jaring Sun Plaza Medan*. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara, Medan.

Khanh, Dang. (2021). *The Important Role of Physical Environment to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Finland's Fine Dining restaurant*. (Skripsi). LAB University of Applied Sciences, Finlandia.

Napitupulu, Petrus. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Focal Point Medan*. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara, Medan.

Ryu, K. (2005). *Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions in Upscale Restaurant*. (Disertasi). Kansas State University, Manhattan, Kansas.

Umamah, Bindy. (2018). *The Effects of Physical Environment, Country of Origin and Sales Promotion on Repurchase Intention of MC Donals's Product*. (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Website:

Hariyanto. (2019). *Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019> diakses pada tanggal 18 Maret 2022.

Nur, T. (2022). *Ekonomi Perilaku, Pencahayaan, Kecerdasan Buatan dalam Starbucks*. <https://tirto.id/ekonomi-perilaku-pencahayaan-kecerdasan-buatan-dalam-starbucks-grxr> diakses pada tanggal 12 Mei 2022.

Nurdianah. (2020). *Tren Minum Kopi Sebagai Gaya Hidup*. <https://kumparan.com/dodirosadi007/tren-minum-kopi-sebagai-gaya-hidup-luNR9kCdiK7> diakses pada tanggal 18 Maret 2022.

Nurwigati, H.K. (2018). *Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi di Jogja?*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja> diakses pada tanggal 10 Juni 2022.

Safitri, A.M. (2019). *Masyarakat Indonesia Doyan 'Ngopi', Tapi Apakah Jumlahnya Sudah Aman?*. <https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-indonesia> diakses pada tanggal 27 Maret 2022.

Starbucks Indonesia. *Our Heritage*. <https://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/> diakses pada tanggal 24 Februari 2022.

Uci, Tiara. (2022). *Cara Starbucks Membuat Orang Tertarik Beli Meski Tahu Harganya Mahal*. <https://mojok.co/terminal/cara-starbucks-membuat-orang-tertarik-beli-meski-tahu-harganya-mahal/> diakses pada tanggal 14 Mei 2022.

Zacks. (2017). *Starbucks Digital Flywheel Program Will Use Artificial Intelligence*. <https://www.nasdaq.com/articles/starbucks-digital-flywheel-program-will-use-artificial-intelligence-2017-07-31> diakses pada tanggal 14 Mei 2022.





Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

DAFTAR PERTANYAAN PENGARUH GAYA HIDUP DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE AMBARRUKMO PLAZA YOGYAKARTA

A. PROFIL RESPONDEN

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memilih salah satu dari pilihan yang ada pada bagian yang disediakan.

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

3. Pendidikan Terakhir

- SMP
- SMA/SMK
- Diploma
- Sarjana (S1-S3)

4. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Wirausaha
- PNS
- Karyawan Swasta
- TNI/Polri
- Lainnya...

5. Pendapatan/Uang Saku (per-bulan)

- ≤Rp 1.000.000,00
- Rp1.000.001,00 – Rp2.000.000,00
- Rp2.000.001,00 – Rp3.000.000,00
- Rp 3.000.001,00 – Rp. 4.000.000,00
- Rp 4.000.001,00 – Rp. 5.000.000,00
- > Rp. 5.000.000,00

6. Rata-rata berkunjung ke Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.... kali seminggu.

B. KUESIONER PENELITIAN

Beberapa pernyataan berikut menggambarkan gaya hidup, *physical environment*, dan loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai diri anda dengan memilih jawaban SS, S, N, TS, dan STS.

Keterangan:

SS	= Sangat Setuju	5
S	= Setuju	4
N	= Netral	3
TS	= Tidak Setuju	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	1

Variabel Gaya Hidup (X1)

Gaya Hidup Hedonis

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Aktivitas					
1	Datang ke Starbucks Coffee hanya untuk sekedar bersenang-senang bersama teman/keluarga.					
2	Datang ke Starbucks Coffee hanya untuk mengisi waktu luang bersama teman/keluarga.					
3	Merasa puas dan senang bila beraktivitas di tempat keren seperti Starbucks Coffee.					
	Minat					
4	Datang ke Starbucks Coffee karena setiap produknya dapat difoto dan diunggah di Instagram.					
5	Datang ke Starbucks Coffee karena makanan dan minuman di Starbucks Coffee keren dan kekinian.					
	Opini					
6	Starbucks Coffee menjadi tempat yang cocok untuk bersenang-senang dengan teman/keluarga karena memiliki fasilitas kekinian dan <i>instragramable</i> .					
7	Puas dengan produk Starbucks Coffee meskipun harganya cukup tinggi.					
8	Memilih Starbucks Coffee karena memiliki gengsi dan reputasi sosial yang tinggi.					

Gaya Hidup Utilitarian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Aktivitas					
1	Datang ke Starbucks Coffee untuk membeli produk Starbucks seperti kopi.					
2	Datang ke Starbucks Coffee karena tempatnya cocok untuk santai/bekerja.					
	Minat					
3	Produk makanan dan minuman Starbucks Coffee sesuai dengan kebutuhan dan selera.					
4	Datang ke Starbucks Coffee untuk membeli produk yang hanya dapat diperoleh di Starbucks Coffee.					
	Opini					
5	Kualitas dan rasa produk Starbucks Coffee dengan harga yang ditawarkan sebanding.					
6	Datang dan membeli produk Starbucks Coffee karena kebutuhan, bukan karena reputasinya yang baik dan bergengsi di mata publik.					

Variabel *Physical Environment* (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<i>Facility Aesthetics</i>					
1	Datang ke Starbucks Coffee karena konsep dan desain arsitektur cocok untuk berbagai aktivitas.					
2	Datang ke Starbucks Coffee karena desain interior dan dekorasi yang <i>eye catching</i> dan <i>instagramable</i> menjadi menarik untuk diabadikan.					
	<i>Lighting</i>					
3	Nyaman dan betah berlama-lama melakukan aktivitas di Starbucks Coffee karena cahaya lampu yang pas/rendah.					
4	Perasaan nyaman karena cahaya yang rendah mendorong keinginan untuk membeli lebih banyak makanan dan minuman di Starbucks Coffee.					
	<i>Ambience</i>					
5	Merasa santai dan nyaman di Starbucks Coffee karena musik yang diputar di Starbucks Coffee cocok untuk melakukan berbagai aktivitas.					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
6	Betah berlama-lama melakukan aktivitas di Starbucks Coffee karena aroma biji kopi di Starbucks Coffee menenangkan.					
7	Nyaman melakukan berbagai aktivitas di Starbucks Coffee karena suhu dalam ruangan yang pas.					
	<i>Layout</i>					
8	Leluasa melakukan berbagai aktivitas di Starbucks Coffee karena tata letak meja dan tempat duduk memiliki jarak yang pas.					
9	Mendapatkan pengalaman menarik pada saat datang ke Starbucks Coffee karena penempatan mesin kopi di bar terbuka.					
	<i>Table Settings</i>					
10	Mudah melakukan berbagai aktivitas di Starbucks Coffee karena aksesoris (peralatan makan dan minum) di atas meja minim.					
11	Mudah melakukan aktivitas karena terdapat stop kontak di meja.					
	<i>Service Staff</i>					
12	Penampilan/ <i>outfit</i> karyawan Starbucks Coffee mempengaruhi keinginan untuk datang dan membeli produk di Starbucks Coffee.					
13	Pelayanan karyawan Starbucks Coffee mempengaruhi keinginan untuk datang dan membeli produk di Starbucks Coffee.					
14	Jumlah karyawan yang memadai dalam memberikan pelayanan, berpengaruh terhadap keinginan untuk datang ke Starbucks Coffee.					

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Melakukan pembelian berulang secara teratur (<i>repeat purchase</i>)					
1	Rutin membeli produk-produk Starbucks Coffee.					
2	Melakukan pembelian ulang produk-produk Starbucks Coffee walau banyak produk sejenis di tempat lain.					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
3	Melakukan pembelian ulang produk-produk Starbucks Coffee walau produk-produknya lebih mahal dibandingkan tempat lain.					
	Membeli antar lini produk /jasa					
4	Membeli produk selain kopi yang khusus ditawarkan oleh Starbucks Coffee pada hari tertentu.					
5	Membeli produk khusus (<i>tumblr, totebag</i>) ditawarkan oleh Starbucks Coffee dengan harga khusus.					
	Merefensikan produk kepada orang lain/ refers others					
6	Merekomendasikan Starbucks Coffee ke orang lain karena produknya yang khas.					
7	Merekomendasikan Starbucks Coffee ke orang lain karena kualitas dan rasa produknya yang baik.					
8	Mengajak orang lain ke Starbucks Coffee karena memiliki tempat yang nyaman untuk berbagai aktivitas.					
	Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis pesaing					
9	Tetap membeli produk Starbucks Coffee meskipun pesaing menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah.					
10	Menganggap produk dan jasa Starbucks Coffee yang terbaik walau banyak produk dan jasa lainnya yang serupa.					

Lampiran 2: Butir Jawaban Responden

Profil Responden

Profil Responden					
Jenis Kelamin	Usia (dalam angka)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku (per-bulan)	Rata-rata berkunjung
2	24	4	4	3	3
2	21	2	1	3	2
1	22	2	1	2	3
2	32	3	4	4	2
2	25	3	4	4	3
1	29	4	3	3	2
2	22	2	1	3	3
1	28	4	4	3	2
1	23	4	2	3	2
2	22	2	1	3	3
2	22	3	2	3	3
1	21	2	1	3	1
2	22	2	1	3	3
1	23	2	1	2	3
1	21	2	1	2	1
2	23	2	1	4	4
2	26	4	4	4	3
1	35	4	2	4	2
2	22	2	1	3	3
2	29	4	2	4	3
1	23	4	4	2	1
2	23	2	1	3	3
1	38	4	3	4	3
2	29	4	4	4	3
1	22	2	4	2	1
2	24	4	2	4	4
2	23	4	4	3	3
2	24	4	2	4	3
1	30	3	3	3	2
2	28	4	2	4	3
2	22	2	1	3	3
2	22	2	1	2	3
2	29	4	3	3	2
1	21	2	1	3	1
2	23	2	1	2	3
1	34	2	4	6	2
2	24	4	2	3	3
2	26	4	3	3	2
2	21	2	1	3	3
1	21	2	1	2	1
2	24	3	4	2	3
2	21	2	1	3	3
1	29	4	4	4	2
2	24	3	1	4	5
2	22	2	1	3	3
1	23	2	4	3	2
2	22	2	1	3	3
2	22	2	1	3	3

1	27	4	3	2	1
2	22	2	1	3	3
2	22	2	1	3	3
1	29	4	3	3	2
2	25	4	2	4	4
1	29	4	3	3	2
2	28	4	2	5	4
2	27	4	4	4	4
1	34	3	2	4	3
2	22	2	1	2	3
1	26	2	4	3	2
2	28	4	4	4	4
2	28	4	4	3	3
1	38	4	4	6	2
2	22	2	1	4	4
2	22	2	1	2	2
1	22	2	1	2	1
2	22	2	1	2	1
1	28	4	4	5	3
2	22	2	1	2	1
2	23	4	4	2	1
1	25	4	4	3	2
2	24	4	4	3	2
2	23	4	4	2	1
1	27	2	3	3	2
1	32	4	4	5	2
2	22	2	1	3	3
1	39	4	4	6	3
1	37	4	4	5	2
2	27	4	2	5	4
2	26	4	4	2	1
1	36	4	2	6	2
2	27	4	3	2	1
1	33	4	4	4	2
2	25	4	4	3	1
1	31	4	4	4	3
1	29	4	3	3	2
2	21	2	1	3	2
2	27	4	2	4	3
1	29	4	4	3	2
2	24	4	4	3	3
2	21	2	1	3	3
1	22	2	1	2	1
2	22	2	1	3	2
2	21	2	1	3	2
1	36	4	3	3	3
2	21	2	1	3	3
2	21	2	1	3	2
1	28	3	3	3	2
2	21	2	1	2	2
1	21	2	1	2	1
2	24	4	4	3	3

Gaya Hidup (X₁)
Gaya Hidup Hedonis

Gaya Hidup Hedonis									
NO.	X1.H1	X1.H2	X1.H3	X1.H4	X1.H5	X1.H6	X1.H7	X1.H8	Total
1	5	4	4	5	4	5	4	4	35
2	4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	3	2	4	2	2	2	3	2	20
5	5	4	4	4	4	4	4	4	33
6	4	5	4	4	4	4	5	4	34
7	5	5	4	5	4	4	4	4	35
8	2	2	2	1	2	1	4	1	15
9	2	2	3	1	2	1	3	2	16
10	4	5	4	4	4	5	4	4	34
11	5	5	4	5	4	5	4	3	35
12	2	1	4	2	2	2	2	2	17
13	4	4	4	5	4	5	4	2	32
14	4	4	5	4	4	4	4	5	34
15	2	1	2	2	2	2	2	2	15
16	5	4	4	5	4	5	4	4	35
17	5	4	4	5	4	5	4	4	35
18	2	2	4	1	2	2	2	2	17
19	5	4	4	5	4	4	4	4	34
20	4	5	4	5	5	5	4	4	36
21	2	2	2	2	4	2	3	2	19
22	4	5	4	5	4	4	4	4	34
23	4	5	4	4	4	4	4	4	33
24	5	4	4	5	4	4	4	4	34
25	2	2	4	2	2	2	1	2	17
26	5	4	4	5	4	4	4	4	34
27	5	4	4	5	4	4	4	4	34
28	5	4	4	5	4	5	4	4	35
29	4	4	4	4	4	4	5	4	33
30	5	4	5	4	4	5	4	4	35
31	5	4	4	5	4	4	4	4	34
32	5	4	4	5	4	5	4	4	35
33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
34	2	2	2	2	4	3	2	2	19
35	5	4	4	5	4	5	4	4	35
36	4	4	5	4	4	4	4	4	33
37	5	5	4	4	4	4	3	4	33
38	4	4	4	5	4	5	4	4	34
39	5	4	4	5	4	4	4	4	34

40	2	2	2	3	4	2	2	2	19
41	4	4	4	5	4	5	4	4	34
42	5	4	4	4	4	5	4	4	34
43	2	2	4	2	2	1	2	2	17
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	4	4	3	5	4	4	34
46	2	4	4	4	3	4	4	4	29
47	4	4	4	5	4	5	4	4	34
48	5	4	4	4	4	5	4	4	34
49	2	1	3	1	2	2	2	2	15
50	5	4	4	5	4	5	4	4	35
51	5	5	4	5	4	4	4	4	35
52	4	4	5	4	4	4	4	4	33
53	5	5	4	5	4	5	4	5	37
54	4	4	5	4	4	4	5	4	34
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	5	5	4	5	5	5	4	4	37
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	5	4	4	5	4	5	4	4	35
59	5	4	4	4	4	4	4	4	33
60	5	4	4	5	5	5	4	4	36
61	5	4	4	5	4	5	4	4	35
62	4	4	4	4	4	4	5	4	33
63	5	4	4	5	3	5	4	4	34
64	4	4	4	4	3	5	4	4	32
65	2	1	4	1	2	2	4	2	18
66	4	2	2	3	2	2	4	2	21
67	4	5	4	4	4	4	4	4	33
68	2	1	2	3	2	2	2	1	15
69	2	1	2	2	2	3	1	2	15
70	4	4	3	3	4	3	4	2	27
71	2	1	2	2	3	2	2	1	15
72	2	1	2	2	1	3	2	2	15
73	4	4	4	5	3	4	5	4	33
74	4	5	4	4	4	4	4	4	33
75	5	4	4	5	4	4	4	4	34
76	4	4	4	5	4	4	4	5	34
77	4	5	4	4	4	4	5	4	34
78	5	5	4	4	4	4	4	4	34
79	2	2	2	1	2	2	3	2	16
80	4	4	5	4	4	5	4	4	34
81	2	1	4	4	2	2	2	2	19
82	5	4	4	4	4	4	4	5	34

83	2	2	4	3	2	2	3	2	20
84	4	4	5	4	4	4	4	4	33
85	4	4	4	5	4	3	4	4	32
86	4	4	4	4	3	4	4	4	31
87	5	4	4	4	4	5	4	4	34
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	4	4	5	4	4	4	4	34
90	5	4	4	4	4	5	4	4	34
91	2	2	4	2	2	2	2	2	18
92	4	5	4	5	4	4	4	4	34
93	4	5	4	4	4	5	4	4	34
94	5	4	4	5	4	4	5	4	35
95	4	4	4	5	4	5	4	4	34
96	4	5	4	4	4	5	4	4	34
97	4	4	4	4	5	4	4	4	33
98	4	3	4	5	4	5	4	4	33
99	2	1	4	2	2	2	3	2	18
100	4	5	4	4	4	5	4	4	34

Gaya Hidup Utilitarian

Gaya Hidup Utilitarian							
NO.	X1.U1	X1.U2	X1.U3	X1.U4	X1.U5	X1.U6	Total
1	3	4	4	2	4	3	20
2	2	3	4	2	4	4	19
3	2	1	2	3	3	4	15
4	5	5	4	4	4	3	25
5	4	4	3	2	4	4	21
6	2	2	2	3	2	4	15
7	4	2	3	2	4	4	19
8	5	4	4	5	5	5	28
9	5	5	4	5	4	5	28
10	2	4	3	2	4	4	19
11	2	4	4	2	4	4	20
12	5	4	4	5	4	4	26
13	2	4	4	2	4	1	17
14	3	4	5	4	4	1	21
15	5	5	4	4	5	4	27
16	3	4	3	3	5	4	22
17	3	4	3	2	4	4	20
18	4	5	4	4	4	5	26
19	3	4	3	2	4	4	20
20	2	4	3	4	4	2	19
21	4	4	4	5	4	4	25
22	2	4	4	3	4	4	21
23	2	3	1	2	4	3	15
24	3	4	4	2	4	4	21

25	5	5	4	4	4	4	26
26	3	5	4	2	4	3	21
27	2	4	4	2	4	4	20
28	2	4	4	3	4	4	21
29	2	3	1	2	4	4	16
30	3	4	4	2	4	2	19
31	3	4	4	3	3	2	19
32	3	4	4	3	4	2	20
33	3	4	4	4	3	2	20
34	5	5	4	5	4	4	27
35	2	4	3	4	3	2	18
36	2	2	3	2	2	4	15
37	3	4	3	2	3	4	19
38	3	4	4	3	4	2	20
39	3	4	4	3	4	4	22
40	5	5	4	5	4	4	27
41	2	4	3	4	3	4	20
42	3	4	4	3	4	4	22
43	5	4	4	5	4	5	27
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	4	4	2	4	4	21
46	2	3	3	4	2	4	18
47	3	4	4	2	4	3	20
48	3	4	3	2	4	4	20
49	5	5	4	4	4	5	27
50	2	4	4	3	4	4	21
51	5	4	4	2	4	4	23
52	2	1	2	2	2	4	13
53	3	4	3	2	4	4	20
54	2	2	3	2	2	4	15
55	2	4	4	2	4	3	19
56	2	4	4	2	4	4	20
57	3	2	1	1	2	4	13
58	2	4	3	2	4	4	19
59	2	3	2	3	3	3	16
60	2	4	3	3	4	4	20
61	2	4	4	3	4	4	21
62	2	3	3	4	2	1	15
63	2	4	3	2	4	4	19
64	2	4	3	2	4	4	19
65	4	5	4	4	5	4	26
66	4	4	5	4	4	3	24
67	2	3	2	1	2	4	14
68	4	5	4	4	5	4	26
69	5	5	4	4	5	4	27
70	2	3	4	2	2	3	16
71	4	5	4	4	5	4	26
72	5	4	4	4	5	4	26
73	3	3	3	2	2	3	16
74	2	3	2	1	2	4	14
75	3	4	3	3	4	5	22

76	2	3	2	2	1	5	15
77	2	2	3	2	2	4	15
78	2	4	3	3	4	2	18
79	4	5	4	5	5	4	27
80	2	2	3	2	2	2	13
81	5	5	4	5	4	5	28
82	3	3	2	2	3	3	16
83	5	5	4	5	5	3	27
84	2	2	2	2	2	3	13
85	3	2	1	2	2	4	14
86	2	4	4	4	4	4	22
87	3	4	2	2	4	5	20
88	2	3	1	3	3	4	16
89	2	4	2	2	4	4	18
90	2	4	2	2	4	3	17
91	5	4	4	5	4	4	26
92	3	4	2	2	4	4	19
93	2	4	3	2	4	4	19
94	3	2	2	2	3	4	16
95	2	4	3	2	4	4	19
96	2	4	3	2	4	2	17
97	2	3	3	3	3	4	18
98	2	4	2	3	2	5	18
99	5	4	5	4	5	4	27
100	3	4	4	2	4	4	21

Physical Environment (X₂)

<i>Physical Environment</i>															
NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	TOTAL
1	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	60
2	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	61
3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	54
5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	58
6	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	56
7	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	59
8	5	2	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	57
9	4	2	5	2	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4	52
10	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	59
11	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	59
12	5	3	4	2	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	60
13	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	60
14	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	2	5	3	52
15	5	2	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	54
16	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	58

17	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	60
18	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	58
19	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	59
20	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	58
21	5	3	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	58
22	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	60
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	58
24	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	60
25	5	2	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	57
26	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	2	4	58
27	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	62
28	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	62
29	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	56
30	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	57
31	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	59
32	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	3	4	4	57
33	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	60
34	5	2	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	55
35	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	59
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54
37	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	60
38	5	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	61
39	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	59
40	5	3	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	57
41	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	58
42	3	4	4	4	4	3	4	5	2	5	5	4	5	4	56
43	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	51
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
45	2	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	58
46	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	50
47	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	57
48	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	61
49	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	53
50	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	61
51	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	57
52	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	59
53	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	62
54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57
55	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	60
56	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	60
57	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	5	4	5	54
58	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	61
59	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	54

60	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	63
61	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	60
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
63	5	4	4	5	4	3	4	4	2	5	5	4	4	4	57
64	4	4	5	4	4	2	4	5	3	4	5	4	5	4	57
65	5	2	4	2	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	52
66	5	2	4	2	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	55
67	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
68	5	2	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	56
69	5	2	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	56
70	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
71	4	3	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	56
72	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	55
73	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	57
74	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
75	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	58
76	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	60
77	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	57
78	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	59
79	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	60
80	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56
81	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	59
82	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	60
83	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	57
84	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
85	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	57
86	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	59
87	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	61
88	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	56
89	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	59
90	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	62
91	5	2	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	57
92	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	61
93	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	60
94	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
95	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	60
96	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	61
97	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
98	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	59
99	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	59
100	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	59

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan											
NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
2	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	42
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	2	2	2	2	3	4	4	2	1	25
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
6	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	39
7	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
8	2	3	2	4	2	2	4	4	1	2	26
9	2	3	1	4	2	2	4	4	2	2	26
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
11	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
12	2	1	2	3	4	2	2	4	2	2	24
13	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
14	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	42
15	2	2	1	2	4	2	2	4	2	2	23
16	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
17	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
18	2	2	2	3	4	2	4	4	1	2	26
19	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	41
20	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
21	2	2	1	2	4	4	2	2	2	2	23
22	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
24	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
25	2	2	1	2	4	2	4	2	1	2	22
26	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
27	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
28	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
29	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
30	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
31	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
32	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
33	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
34	2	1	2	4	2	2	4	2	2	2	23
35	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
37	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
38	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
39	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
40	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	24

41	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
42	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
43	2	2	2	2	4	4	2	4	1	2	25
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
46	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	40
47	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
48	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
49	2	2	2	4	3	2	2	4	1	2	24
50	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
51	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
52	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	40
53	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
54	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
55	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	42
56	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
57	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
58	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
59	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
60	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
61	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
62	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
63	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
64	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	44
65	2	2	2	2	4	2	4	2	1	2	23
66	2	1	2	2	5	4	3	2	1	2	24
67	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
68	2	2	1	2	4	2	4	3	1	2	23
69	2	2	1	2	4	2	4	2	1	2	22
70	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	35
71	1	2	2	2	4	2	4	2	1	2	22
72	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	23
73	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
75	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
76	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
77	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	38
78	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
79	3	2	2	2	4	2	4	2	1	2	24
80	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
81	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	24
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
83	2	2	2	2	3	2	4	2	1	2	22

84	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
85	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
86	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
87	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
90	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	42
91	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	24
92	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
93	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
95	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
96	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
97	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
98	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
99	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	24
100	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42

Lampiran 3: Hasil Output SPSS 24

1. Tabel Frekuensi

a. Gaya Hidup Hedonis

X1.H1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	22.0	22.0	22.0
	N	1	1.0	1.0	23.0
	S	38	38.0	38.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.H2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.0	10.0	10.0
	TS	13	13.0	13.0	23.0
	N	1	1.0	1.0	24.0
	S	54	54.0	54.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.H3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	N	3	3.0	3.0	14.0
	S	76	76.0	76.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.H4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	12	12.0	12.0	18.0
	N	5	5.0	5.0	23.0
	S	38	38.0	38.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.H5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	18	18.0	18.0	19.0
	N	7	7.0	7.0	26.0
	S	68	68.0	68.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.H6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	17	17.0	17.0	20.0
	N	5	5.0	5.0	25.0
	S	40	40.0	40.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.H7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	12	12.0	12.0	14.0
	N	7	7.0	7.0	21.0
	S	71	71.0	71.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.H8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	22	22.0	22.0	25.0
	N	1	1.0	1.0	26.0
	S	69	69.0	69.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Gaya Hidup Utilitarian

X1.U1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	45	45.0	45.0	45.0
	N	28	28.0	28.0	73.0
	S	9	9.0	9.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.U2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	10	10.0	10.0	12.0
	N	14	14.0	14.0	26.0
	S	57	57.0	57.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.U3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	15	15.0	15.0	20.0
	N	29	29.0	29.0	49.0
	S	47	47.0	47.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.U4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	46	46.0	46.0	49.0
	N	19	19.0	19.0	68.0
	S	20	20.0	20.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.U5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	16	16.0	16.0	17.0
	N	11	11.0	11.0	28.0
	S	60	60.0	60.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.U6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	10	10.0	10.0	13.0
	N	14	14.0	14.0	27.0
	S	62	62.0	62.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Physical Environment

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	13	13.0	13.0	14.0
	N	24	24.0	24.0	38.0
	S	32	32.0	32.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	27	27.0	27.0	29.0
	N	10	10.0	10.0	39.0
	S	26	26.0	26.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	15	15.0	15.0	16.0
	N	13	13.0	13.0	29.0
	S	18	18.0	18.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	4	4.0	4.0	6.0
	N	23	23.0	23.0	29.0
	S	31	31.0	31.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	18	18.0	18.0	19.0
	S	39	39.0	39.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	2	2.0	2.0	8.0
	S	31	31.0	31.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	6	6.0	6.0	9.0
	N	21	21.0	21.0	30.0
	S	31	31.0	31.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	14	14.0	14.0	15.0
	N	9	9.0	9.0	24.0
	S	43	43.0	43.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	13	13.0	13.0	20.0
	S	27	27.0	27.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	11	11.0	11.0	13.0
	S	37	37.0	37.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	N	17	17.0	17.0	20.0
	S	32	32.0	32.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0
	N	5	5.0	5.0	9.0
	S	39	39.0	39.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	6	6.0	6.0	7.0
	S	49	49.0	49.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	29	29.0	29.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Loyalitas Pelanggan

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	20	20.0	20.0	21.0
	N	2	2.0	2.0	23.0
	S	46	46.0	46.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	18	18.0	18.0	21.0
	N	4	4.0	4.0	25.0
	S	54	54.0	54.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	17	17.0	17.0	23.0
	N	4	4.0	4.0	27.0
	S	68	68.0	68.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14.0	14.0	14.0
	N	5	5.0	5.0	19.0
	S	43	43.0	43.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	3	3.0	3.0	11.0
	S	64	64.0	64.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	17.0	17.0	17.0
	N	1	1.0	1.0	18.0
	S	65	65.0	65.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	2	2.0	2.0	9.0
	S	56	56.0	56.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	N	3	3.0	3.0	16.0
	S	63	63.0	63.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12.0	12.0	12.0
	TS	11	11.0	11.0	23.0
	N	5	5.0	5.0	28.0
	S	66	66.0	66.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	23	23.0	23.0	25.0
	N	2	2.0	2.0	27.0
	S	63	63.0	63.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Validitas

a. Gaya Hidup Hedonis

Correlations										
		X1.H1	X1.H2	X1.H3	X1.H4	X1.H5	X1.H6	X1.H7	X1.H8	X1.H.TTL
X1.H1	Pearson Correlation	1	.816**	.539**	.833**	.748**	.814**	.730**	.818**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.H2	Pearson Correlation	.816**	1	.599**	.780**	.806**	.802**	.777**	.853**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.H3	Pearson Correlation	.539**	.599**	1	.547**	.474**	.562**	.550**	.695**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.H4	Pearson Correlation	.833**	.780**	.547**	1	.768**	.826**	.678**	.809**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.H5	Pearson Correlation	.748**	.806**	.474**	.768**	1	.753**	.670**	.763**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.H6	Pearson Correlation	.814**	.802**	.562**	.826**	.753**	1	.663**	.823**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.H7	Pearson Correlation	.730**	.777**	.550**	.678**	.670**	.663**	1	.748**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.H8	Pearson Correlation	.818**	.853**	.695**	.809**	.763**	.823**	.748**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.H.TTL	Pearson Correlation	.912**	.927**	.690**	.905**	.860**	.905**	.827**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.259*	.299*	.506*	1	.572*	.323*	.396*	.386*	.394*	.282**	.307**	.523**	.379**	.358**	.631*
	Sig. (2-tailed)	.009	.003	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.004	.002	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.410*	.358*	.622*	.572*	1	.446*	.280*	.297*	.491*	.454**	.402**	.591**	.306**	.281**	.843*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.005	.003	.000	.000	.000	.000	.002	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.318*	.379*	.639*	.323*	.446*	1	.571*	.497*	.741*	.668**	.744**	.576**	.447**	.625**	.911*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.035
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.365*	.218*	.518*	.396*	.280*	.571*	1	.384*	.567*	.354**	.638**	.480**	.283**	.344**	.715*
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000	.000	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.032
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.207*	.250*	.539*	.386*	.297*	.497*	.384*	1	.579*	.469**	.489**	.519**	.325**	.308**	.635*
	Sig. (2-tailed)	.039	.012	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.002	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.409*	.562*	.759*	.394*	.491*	.741*	.567*	.579*	1	.638**	.829**	.584**	.495**	.528**	.810*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.432*	.445*	.601*	.282*	.454*	.668*	.354*	.469*	.638*	1	.631**	.702**	.526**	.493**	.719*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.028
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.552*	.483*	.691*	.307*	.402*	.744*	.638*	.489*	.829*	.631**	1	.658**	.600**	.541**	.723*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.465*	.438*	.636*	.523*	.591*	.576*	.480*	.519*	.584*	.702**	.658**	1	.500**	.503**	.819*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13	Pearson Correlation	.347*	.515*	.437*	.379*	.306*	.447*	.283*	.325*	.495*	.526**	.600**	.500**	1	.668**	.731*

Y7	Pearson Correlation	.625*	.655*	.582*	.463*	.345*	.413*	1	.360*	.523*	.534*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.640*	.714*	.640*	.677*	.365*	.463*	.360*	1	.640*	.574*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.863*	.821*	.879*	.721*	.492*	.777*	.523*	.640*	1	.855*	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.782*	.757*	.863*	.677*	.507*	.706*	.534*	.574*	.855*	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. TTL	Pearson Correlation	.925*	.915*	.937*	.783*	.572*	.805*	.662*	.742*	.933*	.891*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Uji Reliabilitas

a. Gaya Hidup Hedonis

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.953	8

b. Gaya Hidup Utilitarian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.875	6

c. Physical Environment

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.923	14

d. Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.948	10

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68174077
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.057
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.493	3.799		6.711	.000		
	Gaya Hidup Hedonis	.764	.098	.482	7.786	.000	.585	1.709
	Physical Environment	.431	.054	.494	7.983	.000	.585	1.709

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.482	1.094		4.096	.000
	Gaya Hidup	-.050	.027	-.219	-1.831	.070
	Physical Environment	-.013	.014	-.109	-.911	.365

5. Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.529	3.726		.947	.346
	Gaya Hidup	1.083	.049	.970	22.169	.000
	Physical Environment	.035	.078	.013	.452	.652

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.529	3.726		.947	.346
	Gaya Hidup Hedonis	1.083	.049	.970	22.169	.000
	Gaya Hidup Utilitarian	.000	.066	.000	-.007	.994
	Physical Environment	.035	.078	.013	.452	.652

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.952	.951	1.793

a. Predictors: (Constant), Physical Environment, Gaya Hidup Utilitarian, Gaya Hidup Hedonis

c. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6160.509	3	2053.503	639.033	.000 ^b
	Residual	308.491	96	3.213		
	Total	6469.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Physical Environment, Gaya Hidup Utilitarian, Gaya Hidup Hedonis

Lampiran 4: Turnitin

Draft Skripsi		
ORIGINALITY REPORT		
18%	19%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		13%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	repositori.usu.ac.id Internet Source	7%
2	Djoko Suyono, Deanada Aniza Putri. "Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Balai Pengelolaan Sumberdaya Air Pemali Comal Kota Tegal", Indonesian Governance Journal : Kajian Politik-Pemerintahan, 2018 Publication	1%
3	repository.uir.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
8	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	

		<1 %
9	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
10	repository.unugha.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
13	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
15	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
17	Chairunnisa Nurul Maulida, Arina Dieni Kamila. "PENGARUH K-POP BRAND AMBASSADOR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN", KINESIK, 2021 Publication	<1 %
	dspace.uui.ac.id	
18	Internet Source	<1 %
19	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper	<1 %
21	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
23	repository.uinib.ac.id Internet Source	<1 %
24	id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
27	Sri Rahayu, Lela Nurlaela Wati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %



