

CHAPTER V

CONCLUSION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

This chapter contains the research conclusion as well as suggestions for further research. This chapter will review the findings of the research from the previous chapter, provide managerial implications, explain the limitations of the research, and provide recommendations for future research that will utilize this research as a reference.

5.1 Conclusion

5.1.1 Based on the analysis of the respondent's profile

1. The number of respondents who filled out the questionnaire is 205 respondents with 55 responses that didn't fulfill the criteria. As a result, the total processed questionnaire is 150.
2. Based on characteristics of gender, the majority are female with 92 respondents and male with 58 respondents.
3. Based on age, most of the respondents are around 17 - 25 years old with 97 respondents.
4. Based on employment status, most of the respondents are college students, with 74 respondents.
5. Based on income or allowance per month, most of the respondents are between Rp.1,000,001 - Rp.3,000,000, with 56 respondents.

5.1.2 Based on the result of PLS-SEM

Based on the results and discussion that have been explained in the previous chapter, the main conclusion of this research will be summarized as follows:

1. Service quality has a positive influence on customer satisfaction (**H1 accepted**).
2. Store atmosphere has a positive influence on customer satisfaction (**H2 accepted**).
3. Price fairness has a positive influence on customer satisfaction (**H3 accepted**).
4. Customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty (**H4 accepted**).

5.2 Managerial Implication

According to the results of this research, four hypotheses have already been tested and accepted. The results of this research are intended to provide valuable information and contribute to the food and beverage industry. This research can also be used by brand owners or Mixue Ice Cream and Tea franchise owners as useful data to improve Mixue Ice Cream and Tea's business continuity. From a managerial perspective, it is important to maintain service quality. Given Mixue Ice Cream and Tea's rapid growth in Yogyakarta, managers must understand how to enhance service quality to get the satisfaction and loyalty of customers. The service quality variable has a significant positive effect on customer satisfaction. However, one from the fifth service quality dimension named tangible, experienced an invalid outer loading in SQT4, with research questions (the capacity of the Mixue Ice Cream and Tea room is sufficient). This means that Mixue Ice Cream and Tea can take notes on the room capacity in their store. They can make the store larger by rebuilding the store, adding a second indoor floor, or adding an outdoor area. In addition, other dimensions of service quality can be increased to make the customer satisfied and loyal. For instance, by improving the responsiveness of employees who directly serve customers, facilities and equipment must provide comfort while having a modern appearance, and provide security with various payment methods.

For the store atmosphere, they can provide a comfortable environment for its customers. For instance, providing free Wi-Fi in the store area, background music with the popular mixue jingle, adjusting the lighting in the store, and designing the interior in such a way to make customers comfortable and satisfied. For the price, when the price of Mixue Ice Cream and Tea is moderate and fair from the perspective of customers, they will be satisfied and likely be loyal to the product in the long run. However, once there is an indication that the customer feels the price is too expensive, a new pricing strategy should be applied. To make the price feel less expensive, some strategies can be applied, such as bundling prices and a buy one get one promo that can make customers keep buying Mixue Ice Cream and Tea. It is believed that some tricky pricing will make customers unaware of the price they will pay. because psychological effects were applied. Customer satisfaction in this study affects customer loyalty. Mixue Ice Cream and Tea can pay attention to the variables above that have been studied, resulting in the sustainability of the ice cream and beverage business in Indonesia.

5.3 Research Limitation

In the HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations), three variables have values greater than 0.90, indicating that they did not meet the discriminant validity criteria. According to the Fornell-Larcker criterion, the service quality variable has the lowest value compared to other constructs in the model, with a value of 0.740. Furthermore, Mixue Ice Cream and Tea doesn't have standards about the space of their stores, so the question of the store capacity is not relevant. Because some locations of Mixue Ice Cream and Tea have a wider space with more facilities compared to other regions.

5.4 Suggestion for Future Research

In order to increase the HTMT value, the higher outer loading standard of > 0.7 should be applied. This will improve correlation as a discriminant validity criteria. Furthermore, in future research, it is better to consider the situation that can be found in the restaurant (in terms of space, facilities, and so on) and use the indicator that is relevant to the real situation. Future researchers could also look for individuals who have experienced poor service quality to ensure they can answer the service quality section of the questionnaire correctly.

BIBLIOGRAPHY

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis (1st Edition). CV Andi Offset. <https://onesearch.id/Record/IOS5392.ai:slims-17856>
- Abdullah, D., Hamir, N., Md Nor, N., Krishnaswamy, J., & Mardhiah Mohamed Rostum, A. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- Adelia, J., & Prasastyo, K. W. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE CORPORATE IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION, PADA BEHAVIORAL INTENTION. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI*, 21, 193–202. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Aditiya, I., M. (2023, January 6). *Makin Menggurita, Mixue Miliki gerai Terbanyak ke-5 di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/makin-menggurita-mixue-miliki-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-5tNRw>
- Al-Ababneh, M. M., Masadeh, M. A., Al-Shakhsheer, F. J., & Habiballah, M. A. (2018). The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry. *Research in Hospitality Management*, 8(1), 55–62. <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1501182>
- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, Vol. III No. 01, 49-64. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Alexander, H. B. (2023, January 5). Gerai Mixue Merajalela, Mengisi Ruko-ruko Kosong, Terbanyak di Jawa Barat. *KOMPAS.com*. <https://www.kompas.com/properti/read/2023/01/05/080000121/gerai-mixue-merajalela-mengisi-ruko-ruko-kosong-terbanyak-di-jawa-barat?page=all>
- Allison. (2022, August 25). How the ice cream market in China became the biggest in the world. *Daxue Consulting - Market Research and Consulting China*. <https://daxueconsulting.com/hot-trend-indulgence-ice-cream-industry-china>
- Baron, C. (2023). *Target group: Ice cream lovers in Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/study/127137/ice-cream-lovers-in-indonesia/>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). Retail Management: A Strategic Approach. (10th Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.

- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY. In *ABAC Journal*, 39(2), 82–102. <https://core.ac.uk/works/69819721>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Effendy, F. H., Khuzaini, & Hidayat, I. (2019). EFFECT OF QUALITY SERVICE, PRICE AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON CANGKIR COFFEE SHOP IN SURABAYA). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2020). The influence of atmospherics general interior variables on shoppers' emotions and behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(4), 437–459. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1724556>
- Githiri, M. (2018). An Examination of the Relationship between Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10). <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i10.em06>
- Global Ice Cream Market Report and Forecast 2023-2028. (2022). *Expert Market Research*. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/ice-cream-market>
- Google. (n.d.). [Google Maps of MIXUE Cihampelas Jl. Cihampelas No.58 A, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat]. <https://goo.gl/maps/KkTfESkU4usjWERFA>
- Google. (n.d.). [Google Maps of MIXUE JOGJA SETURAN Jl. Seturan Raya No.9b, Kledokan, Caturtunggal, Depok, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta]. <https://goo.gl/maps/aSFSShLw6cmraxSN6>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)., 3rd Ed. Thousand Oakes, CA: Sage. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>

- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Ice Cream and Frozen Desserts in Indonesia. (2021, July). Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-indonesia/report>
- Jain, P., & Aggarwal, V. S. (2018). Developing a service quality scale in context of organized grocery retail of India. *Management Decision*, 56(9), 1969–1990. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0790>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895–1914. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0094>
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60. https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM_7_18
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON RESTAURANTS' CUSTOMER LOYALTY. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(4). www.arabianjbmr.com
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Centria University of Applied Sciences. <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/9780133856460.html>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>

- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., & Bakar, A. M. F. A. (2018). Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i10/5310>
- Marso, & Idris, R. (2022). Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Menke, A. (2018, January 19). Global Ice Cream Market. *globalEDGE*. <https://globaledege.msu.edu/blog/post/54547/global-ice-cream-market>
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Miswanto, & Angelia, Y. R. (2017). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129–132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Oppewal, H. (2010). Causal Research. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem02001>
- Pakurar, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1113. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su11041113>
- Pergikuliner.com. (2023, February 23). *Menu Mixue di Indonesia*. Pergikuliner.com. https://pergikuliner.com/restaurants?utf8=%E2%9C%93&search_place=&default_search=&search_name_cuisine=mixue&commit=Cari
- Ridwan, P. P. (2023, January 2). Pecinta Es Krim Indonesia Didominasi Wanita. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/pecinta-es-krim-indonesia-didominasi-wanita-010iI>

- Sadya, S. (2023, January 10). Penjualan Es Krim di Indonesia Capai US\$425 Juta pada 2021. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-us425-juta-pada-2021>
- Saulina, A. R., & Syah, T. Y. R. (2018). How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia. *IARJSET (International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology)*, 5(10), 11–19. <https://doi.org/10.17148/iarjset.2018.5102>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley Global Education US. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- Sholehudin, M. (2020). CONCEPT, MEANING AND OBJECT OF RESEARCH METHODOLOGY. <http://repository.uin-malang.ac.id/6832/>
- Tao, F. (2014). Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256–263. www.ijbssnet.com
- Thomas, B., & Tobe, J. (2013). *Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do*. <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>.
- Thomas, B., & Tobe, J. (2013). *Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do* (1st ed.). John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Anticipate:+Knowing+What+Customers+Need+Before+They+Do-p-9781118356913>
- Triandewo, M. A., & Indiarito, R. P. (2021). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR IMPACT TO CUSTOMER LOYALTY ON KOPI KENANGAN IN JAKARTA. *International Journal of Business, Economics and Law*, 25(2).
- Tunjungsari, S. V., Fauzi, A., & Mawardi, M. K. (2016). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP EMOSI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1). www.wartaekonomi.co.id
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th Edition). McGraw Hill. <https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-integrating-customer-focus-across-firm-zeithaml-bitner/M9780078112102.html>



APPENDIX 1 (Questionnaire)

Kepada saudara-saudari responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Steven Nathanael Ganis, mahasiswa S1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika program studi International Business Management Program Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Keadilan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Mixue Ice Cream And Tea" sebagai syarat kelulusan. Saya meminta bantuan para responden untuk meluangkan waktu \pm 4 menit untuk mengisi kuesioner ini. Data yang diperoleh akan saya gunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban yang telah diberikan. Atas kesediaan saudara-saudari mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih karena telah meluangkan waktunya.

Section 1: Filter Question

1. Apakah anda mengetahui Mixue Ice Cream and Tea?

- Ya
- Tidak

2. Dalam 6 bulan terakhir, berapa kali anda membeli dan mengkonsumsi Mixue Ice Cream and Tea?

- Lebih dari 2 (dua) kali
- Kurang dari 2 (dua) kali

3. Apakah anda pernah mengkonsumsi produk Mixue Ice Cream and Tea dengan cara makan di restoran minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir?

- Ya
- Tidak

Section 2: Respondent demographic background

1. Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

2. Usia :

- Dibawah 17 tahun
- 17 - 25 tahun
- 26 - 35 tahun
- 36 - 45 tahun
- Lebih dari 45 tahun

3. Status Pekerjaan :

- Pelajar
- Mahasiswa / Mahasiswi
- Wiraswasta
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Lainnya

4. Pendapatan per bulan :

- Kurang dari Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
- Lebih dari Rp. 5.000.001

Section 3: Questionnaire

Petunjuk pengisian kuesioner

Pada bagian kuesioner ini, responden dimohon mengisi beberapa pertanyaan beserta pilihan skala jawaban yang telah disediakan.

- 1 - Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 - Tidak Setuju (TS)
- 3 - Netral (N)
- 4 - Setuju (S)
- 5 - Sangat Setuju (SS)

Terima kasih telah membaca petunjuk ini.

No	Questions	Answer
----	-----------	--------

Service Quality (Tangible)		STS	TS	N	S	SS
1	Ruangan di Mixue Ice Cream and Tea terasa nyaman. (SQT1)					
2	Fasilitas dan peralatan (seperti meja, kursi, dan dekorasi) di Mixue Ice Cream and Tea sudah modern dan terkini. (SQT2)					
3	Fasilitas dan peralatan (seperti meja, kursi, dan dekorasi) di Mixue Ice Cream and Tea sudah sesuai dan memberikan kenyamanan. (SQT3)					
4	Kapasitas ruangan di Mixue Ice Cream and Tea sudah memadai. (SQT4)					
5	Pelayanan di Mixue Ice Cream and Tea nyaman dan sesuai. (SQT5)					
6	Karyawan Mixue Ice Cream and Tea memiliki penampilan yang rapi dan bersih. (SQT6)					
Service Quality (Reliability)		STS	TS	N	S	SS
1	Mixue Ice Cream and Tea mewujudkan apa yang sudah mereka janjikan (seperti menepati estimasi waktu pembuatan minuman kepada pelanggan). (SQRL1)					
2	Jika pelanggan mendapat masalah di lokasi gerai, karyawan Mixue Ice Cream and Tea menunjukkan sikap empati. (SQRL2)					
3	Semua bagian dalam Mixue Ice Cream and Tea terlihat meyakinkan. (SQRL3)					
4	Mixue Ice Cream and Tea menawarkan pelayanannya sesuai dengan waktu yang dijanjikan. (SQRL4)					
Service Quality (Responsiveness)		STS	TS	N	S	SS
1	Ketika layanan akan dilakukan/disajikan, Mixue Ice Cream and Tea akan menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan akurat. (SQRS1)					

2	Karyawan Mixue Ice Cream and Tea memberi saya layanan yang cepat. (SQRS2)					
3	Karyawan Mixue Ice Cream and Tea selalu siap membantu pelanggan. (SQRS3)					
4	Karyawan Mixue Ice Cream and Tea tidak terlalu sibuk untuk segera menanggapi permintaan pelanggan. (SQRS4)					
Service Quality (Assurance)		STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan Mixue Ice Cream and Tea bisa dipercaya. (SQA1)					
2	Saya merasa aman ketika bertransaksi dengan karyawan Mixue Ice Cream and Tea. (SQA2)					
3	Mixue Ice Cream and Tea memiliki karyawan yang sopan. (SQA3)					
Service Quality (Empathy)		STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan Mixue Ice Cream and Tea memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. (SQE1)					
2	Karyawan dari berbagai divisi Mixue Ice Cream and Tea mencintai pelanggan dengan sepenuh hati. (SQE2)					
3	Karyawan Mixue Ice Cream and Tea tahu apa yang dibutuhkan pelanggan. (SQE3)					
Store Atmosphere		STS	TS	N	S	SS
1	Mixue Ice Cream and Tea memiliki suasana yang nyaman. (SA1)					
2	Suasana di Mixue Ice Cream and Tea tidak asing bagi saya. (SA2)					
3	Menghabiskan waktu di Mixue Ice Cream and Tea membuat saya senang dan nyaman. (SA3)					
4	Desain interior di Mixue Ice Cream and Tea menarik. (SA4)					

Price Fairness		STS	TS	N	S	SS
1	Mixue Ice Cream and Tea memberikan paket harga terbaik dalam memenuhi kebutuhan saya. (PF1)					
2	Harga minuman yang dikenakan oleh Mixue Ice Cream and Tea masuk akal. (PF2)					
3	Harga yang dikeluarkan untuk membeli Mixue Ice Cream and Tea sesuai dengan kualitas minuman yang saya dapat. (PF3)					
4	Dibandingkan dengan kompetitor, Mixue Ice Cream and Tea memberikan pilihan harga yang lebih unggul. (PF4)					
Customer Satisfaction		STS	TS	N	S	SS
1	Minuman Mixue Ice Cream and Tea membuat saya puas. (CS1)					
2	Saya merasa puas dengan kualitas minuman dan kualitas layanan Mixue Ice Cream and Tea. (CS2)					
3	Mengingat semua pengalaman saya dengan Mixue Ice Cream and Tea, saya merasa memilih gerai ini sebagai keputusan yang tepat. (CS3)					
4	Saya merasa puas dengan kualitas minuman dan kualitas layanan Mixue Ice Cream and Tea. (CS4)					
5	Secara keseluruhan, Mixue Ice Cream and Tea membuat saya puas. (CS5)					
Customer Loyalty		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan menyebutkan hal-hal positif tentang Mixue Ice Cream and Tea kepada orang lain. (CL1)					
2	Saya akan menyarankan Mixue Ice Cream and Tea kepada siapa pun yang meminta saran saya. (CL2)					
3	Saya akan menyarankan kepada rekan dan kerabat saya untuk mengkonsumsi Mixue Ice Cream and Tea. (CL3)					

4	Kemungkinan besar saya akan berlangganan Mixue Ice Cream and Tea di masa mendatang. (CL4)					
5	Saya tetap membeli produk Mixue Ice Cream and Tea meskipun ada kenaikan harga di masa mendatang. (CL5)					



APPENDIX 2 (Respondents Characteristic)

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Pendapatan / Uang saku per bulan
1	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
3	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Lebih dari Rp. 5.000.000
4	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
5	Wanita	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
6	Pria	17 - 25 tahun	Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
7	Wanita	Lebih dari 45 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
8	Wanita	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
9	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
10	Pria	Lebih dari 45 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
11	Wanita	17 - 25 tahun	Pelajar	Kurang dari Rp. 1.000.000
12	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
13	Wanita	Lebih dari 45 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
14	Wanita	Lebih dari 45 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
15	Wanita	17 - 25 tahun	Pelajar	Kurang dari Rp. 1.000.000
16	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
17	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Lebih dari Rp. 5.000.000
18	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Lebih dari Rp. 5.000.000
19	Wanita	Lebih dari 45 tahun	Lainnya	Lebih dari Rp. 5.000.000
20	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
21	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
22	Pria	Dibawah 17 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
23	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
24	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
25	Wanita	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
26	Wanita	Lebih dari 45 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
27	Wanita	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
28	Wanita	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
29	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Lebih dari Rp. 5.000.000
30	Pria	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
31	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Lebih dari Rp. 5.000.000
32	Wanita	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
33	Wanita	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
34	Wanita	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
35	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
36	Wanita	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
37	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
38	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
39	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
40	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
41	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
42	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
43	Wanita	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
44	Wanita	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
45	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
46	Wanita	Lebih dari 45 tahun	Lainnya	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
47	Pria	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
48	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
49	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
50	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000

51	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
52	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
53	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
54	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
55	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Lebih dari Rp. 5.000.000
56	Wanita	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
57	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
58	Wanita	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
59	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
60	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Lebih dari Rp. 5.000.000
61	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
62	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
63	Wanita	17 - 25 tahun	Pelajar	Lebih dari Rp. 5.000.000
64	Pria	17 - 25 tahun	Pelajar	Kurang dari Rp. 1.000.000
65	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
66	Wanita	17 - 25 tahun	Pelajar	Kurang dari Rp. 1.000.000
67	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Lebih dari Rp. 5.000.000
68	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
69	Pria	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
70	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
71	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
72	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
73	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
74	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
75	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
76	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
77	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
78	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
79	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
80	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
81	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
82	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Lebih dari Rp. 5.000.000
83	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
84	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
85	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
86	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
87	Pria	17 - 25 tahun	Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
88	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
89	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
90	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
91	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
92	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
93	Pria	Lebih dari 45 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
94	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
95	Wanita	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
96	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
97	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
98	Wanita	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
99	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
100	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000

101	Wanita	Lebih dari 45 tahun	Lainnya	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
102	Wanita	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
103	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
104	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
105	Pria	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
106	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Lebih dari Rp. 5.000.000
107	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
108	Wanita	Lebih dari 45 tahun	Lainnya	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
109	Pria	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
110	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Lebih dari Rp. 5.000.000
111	Wanita	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
112	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
113	Wanita	Dibawah 17 tahun	Pelajar	Kurang dari Rp. 1.000.000
114	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
115	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
116	Pria	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
117	Pria	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
118	Wanita	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
119	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
120	Wanita	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
121	Wanita	Lebih dari 45 tahun	Lainnya	Lebih dari Rp. 5.000.000
122	Pria	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
123	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
124	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Kurang dari Rp. 1.000.000
125	Pria	17 - 25 tahun	Pelajar	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
126	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Lebih dari Rp. 5.000.000
127	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
128	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
129	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
130	Wanita	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
131	Pria	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
132	Pria	26 - 35 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
133	Wanita	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
134	Wanita	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
135	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
136	Wanita	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
137	Pria	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
138	Wanita	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
139	Wanita	17 - 25 tahun	Pelajar	Kurang dari Rp. 1.000.000
140	Wanita	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
141	Pria	Lebih dari 45 tahun	Lainnya	Lebih dari Rp. 5.000.000
142	Wanita	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp. 5.000.000
143	Pria	Dibawah 17 tahun	Pelajar	Kurang dari Rp. 1.000.000
144	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
145	Pria	Dibawah 17 tahun	Lainnya	Kurang dari Rp. 1.000.000
146	Wanita	36 - 45 tahun	Lainnya	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
147	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
148	Pria	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp. 5.000.000
149	Wanita	Dibawah 17 tahun	Pelajar	Kurang dari Rp. 1.000.000
150	Pria	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp. 5.000.000

APPENDIX 3 (Data of The Respondent)

Service Quality (Tangible)

No	SQT1	SQT2	SQT3	SQT4	SQT5	SQT6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	5	5	5
4	4	3	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	3	4	4	5
7	4	4	3	4	4	3
8	5	5	5	3	5	4
9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4
11	5	3	3	1	5	4
12	5	5	5	3	5	4
13	5	5	5	5	5	5
14	3	4	4	3	4	5
15	5	5	5	5	5	5
16	3	4	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	4	4	4
21	3	2	2	2	2	4
22	4	4	5	4	5	4
23	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	3	4	4
25	3	3	3	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5
27	4	3	4	3	4	4
28	3	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5
30	3	3	3	4	3	4
31	4	4	4	4	5	5
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	3	4	4	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4
36	2	4	3	2	3	4
37	5	5	4	5	5	4
38	4	4	4	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	5	4	5
41	3	4	3	3	3	3
42	3	4	4	2	4	5
43	4	4	4	4	4	4
44	5	3	3	3	5	3
45	4	4	5	4	4	4
46	5	4	4	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	5	5	4	5
49	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5

51	3	3	3	3	3	3
52	5	5	5	3	5	5
53	3	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	2	4	5
56	5	5	5	5	5	5
57	5	4	4	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	3	4	5
60	4	4	4	5	5	4
61	3	4	4	3	3	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	3	3	4
64	3	4	3	3	5	4
65	3	4	4	2	3	4
66	4	4	3	3	4	3
67	3	4	2	4	4	4
68	3	4	3	4	3	5
69	4	4	4	2	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	3	3	4
73	5	5	5	3	5	5
74	4	4	4	3	4	5
75	2	3	3	3	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	3	3	3	4	4	4
78	3	4	3	2	5	4
79	4	4	4	2	5	5
80	5	5	5	5	5	5
81	3	2	3	2	3	3
82	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5
85	4	2	2	1	5	5
86	4	4	4	4	4	5
87	3	2	2	4	3	4
88	5	4	4	2	4	4
89	5	5	5	5	5	5
90	5	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	4
92	5	4	5	5	5	4
93	4	4	5	4	4	5
94	3	4	4	3	3	4
95	2	3	2	4	4	3
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	4	5	4	3	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	5	5

101	3	3	3	3	4	4
102	4	4	4	4	4	4
103	4	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5
105	5	4	4	4	5	5
106	4	4	3	1	5	5
107	5	5	5	2	5	5
108	4	4	4	4	4	4
109	3	3	4	1	4	4
110	3	4	4	3	4	4
111	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	5	4
113	3	3	3	4	4	4
114	1	3	4	3	4	4
115	5	5	5	5	5	5
116	4	4	5	5	4	5
117	3	4	3	3	3	3
118	4	5	5	4	4	4
119	1	4	1	4	3	2
120	5	3	3	3	5	5
121	2	4	3	2	4	4
122	4	3	3	3	4	4
123	4	3	3	4	4	4
124	3	4	3	2	3	3
125	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5
127	4	3	3	2	5	5
128	5	4	5	4	5	4
129	5	5	5	5	5	5
130	4	5	4	5	4	5
131	3	4	5	5	4	3
132	3	4	5	4	5	4
133	3	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	4	4
135	4	5	2	2	4	5
136	4	5	4	4	4	4
137	3	3	3	3	5	5
138	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	3
141	5	5	5	5	5	5
142	4	4	5	4	5	4
143	3	3	3	4	3	4
144	2	3	4	5	4	3
145	5	5	4	4	3	3
146	5	5	5	5	5	5
147	4	4	4	4	5	4
148	5	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	5

Service Quality (Reliability)

No	SQRL1	SQRL2	SQRL3	SQRL4	51	3	3	3	3	101	4	3	3	4
1	5	5	5	5	52	5	5	5	5	102	4	4	4	4
2	5	5	5	5	53	4	4	4	4	103	5	5	5	5
3	5	4	5	5	54	5	5	5	5	104	5	5	5	5
4	4	4	4	4	55	5	5	4	5	105	4	4	4	4
5	5	5	5	5	56	5	5	5	5	106	5	5	3	4
6	5	3	4	5	57	5	5	5	5	107	4	4	5	5
7	3	5	5	4	58	5	5	5	5	108	4	4	4	3
8	5	3	5	5	59	3	4	5	5	109	4	5	4	4
9	5	5	5	5	60	4	3	4	4	110	4	4	3	4
10	5	5	4	4	61	4	4	4	4	111	4	4	4	4
11	1	5	1	1	62	5	4	4	4	112	4	4	4	4
12	4	4	3	4	63	4	3	5	4	113	5	4	4	4
13	5	5	5	5	64	4	4	3	3	114	4	3	4	4
14	3	4	4	4	65	3	4	3	3	115	5	5	5	5
15	5	5	5	5	66	4	4	4	4	116	4	5	5	4
16	3	3	4	3	67	5	4	4	4	117	3	3	3	3
17	4	4	4	4	68	4	3	4	4	118	5	5	4	4
18	4	3	3	4	69	4	4	5	5	119	2	3	2	3
19	5	5	5	5	70	5	4	5	4	120	4	4	5	4
20	4	5	5	5	71	4	3	3	4	121	4	3	4	4
21	3	4	3	3	72	4	5	4	4	122	4	4	4	4
22	4	5	4	5	73	5	5	5	5	123	4	3	4	3
23	5	5	5	5	74	4	3	4	4	124	4	4	4	4
24	4	4	4	4	75	4	5	5	5	125	5	5	5	5
25	5	4	4	4	76	5	4	5	5	126	5	5	5	5
26	5	5	5	5	77	4	4	4	4	127	3	3	5	4
27	4	4	4	4	78	5	4	3	5	128	4	4	4	4
28	3	3	4	4	79	5	5	5	5	129	5	5	5	5
29	5	5	5	5	80	5	5	5	5	130	4	5	4	5
30	2	3	4	4	81	4	3	4	4	131	3	4	5	4
31	5	4	4	4	82	5	5	5	5	132	5	4	5	4
32	4	4	4	4	83	4	4	5	4	133	4	4	4	4
33	4	4	4	4	84	5	5	5	5	134	4	4	4	4
34	5	5	5	5	85	4	3	4	4	135	4	4	5	4
35	4	4	4	4	86	4	3	4	4	136	4	4	4	3
36	4	3	4	4	87	4	3	4	4	137	5	5	5	5
37	4	4	4	4	88	5	5	5	5	138	5	5	5	5
38	4	3	4	5	89	5	5	5	5	139	4	4	4	4
39	4	4	4	4	90	5	4	4	5	140	4	4	4	4
40	4	4	5	4	91	4	4	4	4	141	5	5	5	5
41	3	3	3	3	92	5	5	4	5	142	4	4	5	5
42	5	4	4	3	93	4	4	5	5	143	3	3	4	4
43	4	4	4	4	94	4	4	4	4	144	5	5	5	5
44	3	5	5	3	95	4	3	3	4	145	2	2	2	2
45	4	4	4	4	96	5	5	5	5	146	5	5	5	5
46	5	4	4	5	97	5	5	5	5	147	5	4	4	4
47	4	4	4	4	98	4	4	4	3	148	5	5	5	5
48	5	5	4	3	99	4	4	4	4	149	4	4	4	4
49	5	5	5	5	100	4	5	4	4	150	5	5	5	5
50	5	5	5	5										

Service Quality (Responsiveness)

No	SQRS1	SQRS2	SQRS3	SQRS4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
6	4	5	3	3
7	3	3	4	4
8	5	5	5	5
9	5	4	5	5
10	4	4	4	4
11	4	3	3	3
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	4	4	5	4
15	5	5	5	5
16	4	3	4	4
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4
19	5	5	5	5
20	4	4	3	4
21	3	4	4	3
22	4	5	5	4
23	5	5	5	5
24	4	4	4	4
25	4	5	5	4
26	5	5	5	5
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	5	5	5	5
30	4	3	3	3
31	5	5	5	5
32	4	4	4	4
33	4	4	4	4
34	5	5	5	4
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	5	5	5	5
38	2	5	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	4	5
41	3	4	4	4
42	4	4	4	4
43	5	4	4	4
44	5	3	5	5
45	5	4	4	5
46	5	5	5	5
47	4	4	4	4
48	5	4	4	5
49	5	5	5	5
50	5	5	5	5

51	4	4	4	4
52	5	5	5	5
53	4	4	4	4
54	5	4	4	4
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	5	5	5	5
59	4	4	4	5
60	4	4	4	3
61	4	4	4	4
62	2	5	5	5
63	3	4	4	4
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	5	5	4	4
67	4	5	4	4
68	4	4	3	4
69	5	5	5	5
70	4	5	5	5
71	3	4	3	3
72	4	5	5	4
73	5	5	5	5
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	5	5	5	5
77	4	4	5	5
78	4	5	4	5
79	5	5	5	5
80	5	5	5	5
81	3	3	3	3
82	5	5	5	5
83	5	5	4	5
84	5	5	5	5
85	4	4	5	5
86	4	4	4	4
87	4	3	4	4
88	4	4	4	4
89	5	4	4	3
90	4	4	4	4
91	5	5	5	5
92	5	5	5	5
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	3	3	2
96	5	5	5	5
97	5	5	5	5
98	4	4	4	4
99	4	4	4	4

100	4	4	4	4
101	4	4	3	4
102	4	4	4	4
103	5	5	5	5
104	5	5	5	5
105	4	4	4	4
106	5	4	5	5
107	5	5	5	5
108	4	4	4	4
109	4	4	3	4
110	4	4	5	5
111	4	5	5	5
112	4	5	5	4
113	3	5	4	4
114	4	2	4	4
115	5	5	5	5
116	4	3	2	4
117	4	4	3	4
118	4	3	5	4
119	3	2	2	4
120	5	4	4	4
121	3	4	4	4
122	4	4	4	4
123	5	4	3	4
124	4	4	4	4
125	4	5	5	5
126	5	4	4	4
127	5	5	4	5
128	3	4	4	4
129	5	5	5	5
130	4	5	4	5
131	3	4	5	5
132	3	4	5	4
133	4	4	4	4
134	5	5	5	5
135	4	4	5	4
136	4	4	4	4
137	5	5	5	5
138	5	5	5	5
139	4	4	5	5
140	4	4	4	4
141	5	5	5	5
142	5	5	5	5
143	4	4	4	4
144	5	5	5	4
145	3	3	3	3
146	5	5	5	5
147	3	4	3	5
148	5	5	5	5
149	4	4	4	4
150	5	5	5	5

Service Quality (Assurance)

No	SQA1	SQA2	SQA3
1	5	5	5
2	5	5	5
3	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
6	3	4	4
7	5	5	5
8	5	5	5
9	5	5	5
10	4	4	4
11	3	3	3
12	5	3	4
13	5	5	5
14	4	4	4
15	4	5	5
16	4	4	4
17	4	4	4
18	3	4	4
19	5	5	5
20	4	5	5
21	3	3	4
22	4	4	5
23	5	5	5
24	4	4	4
25	4	4	4
26	5	5	5
27	4	4	4
28	4	4	4
29	5	5	5
30	3	4	4
31	4	4	5
32	4	4	4
33	4	4	4
34	5	5	5
35	4	4	4
36	4	4	4
37	5	5	5
38	4	4	4
39	3	4	4
40	5	4	4
41	4	4	4
42	4	5	4
43	4	4	4
44	5	3	5
45	5	5	4
46	5	5	5
47	4	4	4
48	3	3	4
49	5	5	5
50	5	5	5

51	4	4	4
52	4	5	5
53	4	4	4
54	4	5	5
55	5	4	4
56	5	5	5
57	5	5	5
58	5	5	5
59	5	4	5
60	4	5	4
61	4	4	4
62	3	5	4
63	3	4	4
64	4	4	4
65	3	4	4
66	4	3	3
67	4	4	4
68	4	4	3
69	5	5	4
70	5	5	5
71	3	4	4
72	3	3	4
73	5	5	5
74	5	4	5
75	4	4	4
76	5	5	5
77	5	5	4
78	4	4	4
79	5	5	5
80	5	5	5
81	3	3	4
82	5	5	5
83	4	4	5
84	5	5	5
85	2	4	5
86	4	4	4
87	4	4	2
88	4	4	4
89	4	5	4
90	4	4	4
91	5	5	5
92	5	5	4
93	5	4	5
94	4	4	4
95	3	3	3
96	5	5	5
97	5	5	5
98	4	5	5
99	4	4	4
100	4	4	4

101	3	4	3
102	4	4	5
103	5	5	5
104	5	5	5
105	4	4	4
106	5	5	5
107	5	5	5
108	4	4	4
109	3	5	4
110	5	5	5
111	5	5	5
112	4	4	4
113	4	4	4
114	5	5	4
115	5	5	5
116	5	5	4
117	4	4	4
118	4	4	5
119	2	3	2
120	4	4	4
121	3	3	4
122	4	4	4
123	3	5	5
124	4	4	4
125	5	5	5
126	5	4	4
127	4	5	5
128	3	4	5
129	5	5	5
130	4	5	4
131	4	4	4
132	5	4	5
133	4	4	4
134	5	5	5
135	4	4	4
136	4	5	4
137	5	5	5
138	5	5	5
139	4	5	5
140	4	4	4
141	5	5	5
142	5	5	5
143	4	5	4
144	4	4	4
145	3	3	3
146	5	5	5
147	4	5	3
148	5	5	5
149	4	4	4
150	5	5	5

Service Quality (Empathy)

No	SQE1	SQE2	SQE3
1	5	5	5
2	5	5	5
3	5	3	4
4	3	4	3
5	4	5	4
6	3	3	3
7	1	4	5
8	3	4	4
9	5	5	5
10	3	3	4
11	3	3	3
12	3	3	4
13	5	5	5
14	4	4	4
15	5	5	5
16	3	4	4
17	4	4	4
18	3	3	3
19	5	5	5
20	5	4	5
21	2	4	3
22	5	5	5
23	5	5	5
24	4	4	4
25	4	3	3
26	5	5	5
27	4	3	3
28	3	4	4
29	5	5	5
30	4	4	4
31	4	4	4
32	3	4	4
33	4	4	4
34	5	5	5
35	4	4	4
36	4	3	4
37	5	4	5
38	3	3	3
39	4	4	2
40	4	4	4
41	4	4	4
42	4	4	4
43	4	4	4
44	3	3	3
45	4	4	4
46	4	4	5
47	4	4	4
48	4	5	5
49	5	5	5
50	5	5	5

51	2	3	3
52	3	4	4
53	4	4	4
54	4	5	4
55	5	4	4
56	5	5	5
57	5	5	4
58	5	5	5
59	5	3	4
60	3	5	4
61	3	3	3
62	4	4	3
63	4	4	3
64	3	3	3
65	3	3	3
66	4	3	3
67	3	3	4
68	3	4	4
69	3	4	4
70	5	5	5
71	4	3	3
72	3	4	4
73	5	5	5
74	5	4	4
75	4	4	4
76	4	5	5
77	4	3	3
78	3	3	3
79	5	5	4
80	5	5	5
81	2	2	2
82	5	5	5
83	4	5	4
84	5	5	5
85	4	5	5
86	3	3	3
87	2	1	3
88	4	4	4
89	2	2	3
90	3	3	4
91	5	5	5
92	3	4	4
93	4	5	4
94	4	4	4
95	3	3	3
96	5	5	5
97	5	5	5
98	3	3	3
99	4	2	3
100	4	5	4

101	1	3	3
102	5	5	4
103	5	5	5
104	3	3	4
105	4	4	4
106	4	5	5
107	4	5	5
108	4	4	3
109	2	3	2
110	5	5	5
111	4	4	4
112	4	4	4
113	4	4	4
114	1	3	3
115	5	5	5
116	4	5	4
117	3	3	3
118	4	5	4
119	2	2	3
120	4	4	4
121	3	3	3
122	4	4	4
123	3	3	3
124	3	3	3
125	5	5	5
126	4	5	5
127	4	4	4
128	3	3	3
129	5	5	5
130	5	4	5
131	4	5	5
132	4	5	4
133	4	4	4
134	5	5	5
135	5	5	5
136	3	4	4
137	5	5	5
138	5	5	5
139	4	3	4
140	4	4	5
141	5	5	5
142	5	5	5
143	5	4	4
144	4	5	4
145	3	3	3
146	5	5	5
147	4	5	4
148	5	5	5
149	4	4	4
150	5	5	5

Store Atmosphere

No	SA1	SA2	SA3	SA4	51	3	3	3	3	100	4	4	4	4
1	5	5	5	5	52	5	5	4	2	101	3	3	3	3
2	5	5	5	5	53	4	4	4	4	102	4	5	5	5
3	4	4	4	4	54	5	4	5	5	103	5	5	4	5
4	3	4	3	4	55	4	5	4	2	104	5	5	5	5
5	5	4	5	5	56	5	5	5	5	105	5	4	5	5
6	4	4	4	4	57	5	5	5	4	106	4	3	2	2
7	3	3	4	4	58	5	5	5	5	107	5	5	5	5
8	5	5	5	5	59	5	4	5	4	108	4	4	4	4
9	5	5	5	5	60	4	5	3	4	109	4	4	1	2
10	4	4	5	4	61	3	3	3	2	110	3	5	4	3
11	3	3	1	3	62	4	5	5	3	111	4	4	4	4
12	4	4	4	4	63	5	4	3	4	112	4	4	4	4
13	5	5	5	5	64	4	5	3	4	113	3	3	3	3
14	3	4	3	4	65	3	4	3	4	114	4	1	3	3
15	5	5	5	5	66	4	4	3	3	115	5	5	5	5
16	4	3	4	3	67	4	4	4	5	116	4	4	5	5
17	4	4	4	4	68	4	3	3	4	117	3	3	3	3
18	4	4	4	4	69	4	4	4	4	118	5	4	4	5
19	5	5	5	5	70	5	4	5	5	119	2	2	2	2
20	5	4	4	5	71	4	4	4	4	120	4	4	4	4
21	2	3	3	2	72	4	5	4	4	121	3	4	2	3
22	5	4	4	5	73	5	5	5	5	122	4	4	4	4
23	5	5	5	5	74	4	4	5	5	123	3	4	3	3
24	3	4	4	4	75	5	4	1	3	124	3	3	3	3
25	3	4	3	3	76	5	5	4	5	125	5	5	5	5
26	5	5	5	5	77	4	3	3	3	126	5	4	5	5
27	4	3	3	4	78	3	3	2	3	127	3	4	3	4
28	4	4	4	4	79	5	5	2	4	128	4	4	4	3
29	5	5	5	5	80	5	5	4	4	129	5	5	5	5
30	3	4	3	5	81	3	4	3	2	130	5	4	5	4
31	4	4	4	5	82	5	5	5	5	131	4	5	4	3
32	4	4	4	4	83	4	4	4	4	132	4	5	4	5
33	4	4	4	4	84	5	5	5	5	133	4	4	4	4
34	5	5	5	5	85	2	4	4	2	134	3	5	3	5
35	4	4	4	4	86	4	4	4	4	135	4	2	1	5
36	2	3	2	4	87	3	5	3	2	136	4	4	4	4
37	5	5	5	4	88	4	5	4	3	137	5	5	5	5
38	4	4	2	4	89	5	5	4	4	138	5	5	5	5
39	4	4	4	4	90	5	4	5	4	139	4	5	5	4
40	4	4	4	4	91	5	5	4	5	140	4	4	4	4
41	4	4	4	4	92	4	5	5	4	141	5	5	5	5
42	4	4	3	2	93	4	5	5	4	142	5	5	5	5
43	4	4	4	4	94	3	4	3	4	143	4	5	4	5
44	5	5	5	3	95	2	3	2	3	144	5	5	4	4
45	5	5	5	5	96	5	5	5	5	145	3	3	3	3
46	5	4	5	4	97	5	4	4	4	146	5	5	5	5
47	4	4	4	4	98	4	5	4	3	147	5	5	4	4
48	4	5	5	5	99	4	4	3	3	148	5	5	5	5
49	5	5	5	5	100	4	4	4	4	149	4	4	4	4
50	5	5	5	5						150	5	5	5	5

Price Fairness

No	PF1	PF2	PF3	PF4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
6	4	5	5	5
7	4	3	3	3
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	5	4	5	5
11	3	3	3	1
12	4	5	4	4
13	5	5	5	5
14	4	5	5	4
15	5	5	5	5
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4
19	5	5	5	5
20	5	4	5	4
21	3	4	4	3
22	5	4	4	5
23	5	5	5	5
24	4	4	4	4
25	5	5	5	5
26	5	5	5	5
27	4	4	4	3
28	4	4	4	4
29	5	5	5	5
30	4	4	4	4
31	5	4	5	5
32	4	4	4	4
33	4	4	4	4
34	5	5	5	5
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	4	5	5	4
38	5	5	5	5
39	4	4	4	4
40	4	5	5	4
41	4	4	4	4
42	5	5	5	5
43	4	4	4	3
44	3	3	3	3
45	5	5	5	5
46	4	4	4	4
47	4	4	4	4
48	4	5	5	5
49	5	5	5	5
50	5	5	5	5

51	3	3	3	3
52	5	5	5	5
53	4	4	4	4
54	5	4	5	5
55	4	4	4	3
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	4	5	5	5
59	5	4	5	4
60	4	3	3	4
61	4	4	3	4
62	4	5	5	5
63	4	5	4	5
64	5	2	4	3
65	4	5	4	4
66	4	4	4	5
67	5	5	5	5
68	3	4	4	4
69	5	5	5	4
70	5	5	5	5
71	4	4	4	4
72	4	4	5	4
73	5	5	5	5
74	4	5	5	5
75	4	4	4	4
76	5	5	5	4
77	4	5	5	4
78	4	5	5	4
79	4	5	5	5
80	4	5	5	5
81	4	5	4	4
82	5	5	5	5
83	4	4	4	4
84	5	5	5	5
85	4	5	4	4
86	3	3	3	4
87	2	2	4	4
88	4	5	5	5
89	4	5	4	5
90	4	3	3	4
91	5	5	5	5
92	5	5	5	5
93	5	4	5	4
94	4	4	4	4
95	3	4	4	3
96	5	5	5	5
97	5	5	5	5
98	3	3	3	3
99	3	4	4	4
100	4	5	5	4

101	4	4	4	3
102	4	5	5	5
103	5	5	5	5
104	5	5	4	4
105	5	5	5	5
106	3	4	4	5
107	5	5	5	5
108	4	4	4	4
109	4	4	4	5
110	5	5	5	5
111	4	4	5	5
112	4	4	4	4
113	4	4	4	3
114	3	3	3	3
115	5	5	5	5
116	4	5	5	5
117	3	3	3	3
118	5	4	4	3
119	2	3	2	3
120	4	4	4	3
121	4	3	3	3
122	4	4	4	4
123	4	5	5	5
124	3	3	3	3
125	5	5	5	5
126	5	4	5	4
127	4	4	4	4
128	4	4	4	5
129	5	5	5	5
130	5	4	5	4
131	5	4	5	4
132	4	5	4	5
133	4	4	4	4
134	5	5	5	3
135	5	4	5	5
136	4	4	4	4
137	5	5	5	5
138	5	5	5	5
139	5	4	4	4
140	4	4	4	4
141	5	5	5	5
142	5	5	5	5
143	4	5	4	5
144	4	4	4	4
145	3	3	3	3
146	5	5	5	5
147	5	5	5	5
148	5	5	5	5
149	4	4	4	4
150	5	5	5	5

Customer Satisfaction

No	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	3	4	4	5
7	5	3	4	3	3
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	5	4	4	4	4
11	1	1	2	2	2
12	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5
16	4	3	5	4	5
17	5	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	4	5	4	4	5
21	3	3	3	4	3
22	5	5	4	4	4
23	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4
25	5	4	4	5	5
26	5	5	5	5	5
27	4	3	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	4	5
35	4	4	4	4	4
36	4	3	4	4	4
37	5	5	5	5	5
38	4	3	3	4	4
39	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	5
43	4	4	4	4	4
44	4	3	3	5	5
45	5	5	5	5	5
46	4	5	4	5	5
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	5	4
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5

51	3	3	3	3	3
52	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4
54	5	5	4	4	4
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	4	4	5
60	5	4	4	4	3
61	4	3	3	3	4
62	5	5	4	4	5
63	5	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4
65	4	4	3	4	4
66	4	4	4	4	4
67	5	5	4	4	4
68	4	4	3	4	4
69	4	4	4	4	5
70	5	5	5	4	5
71	4	4	3	4	4
72	4	3	4	4	4
73	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4
75	4	4	5	5	5
76	5	5	5	5	5
77	5	3	4	4	4
78	5	4	3	5	4
79	5	3	3	5	5
80	5	5	5	5	5
81	4	3	3	4	4
82	5	5	5	5	5
83	4	4	5	4	4
84	5	5	5	5	5
85	4	5	2	4	4
86	4	3	3	4	4
87	4	3	4	4	4
88	5	5	4	5	5
89	5	5	4	5	4
90	4	5	4	4	5
91	5	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	5
94	4	3	4	4	4
95	3	2	3	3	3
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5
98	3	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4
100	5	5	4	4	5

101	3	3	3	3	3
102	5	4	4	5	5
103	4	4	4	4	4
104	4	4	4	5	5
105	5	5	5	5	5
106	3	4	4	4	4
107	5	5	5	5	5
108	4	3	4	4	4
109	5	2	4	5	4
110	5	5	5	5	5
111	5	4	5	5	5
112	4	4	4	4	4
113	4	4	3	3	4
114	3	3	3	3	3
115	5	5	5	5	5
116	4	4	4	5	4
117	3	3	3	3	3
118	5	4	4	5	4
119	2	2	2	2	3
120	4	4	5	4	4
121	3	2	3	3	3
122	4	4	4	4	4
123	4	3	3	3	3
124	4	4	3	3	3
125	5	5	5	5	5
126	4	5	5	5	5
127	5	3	4	4	5
128	4	4	4	5	4
129	5	5	5	5	5
130	5	4	5	4	5
131	3	4	5	5	5
132	4	4	5	5	5
133	4	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5
135	5	4	4	5	4
136	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5
139	4	5	4	5	4
140	4	4	4	3	4
141	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5
143	4	5	5	5	5
144	4	4	5	5	4
145	3	3	3	3	3
146	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5
148	5	5	4	5	4
149	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5

Customer Loyalty

No	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	3
6	3	3	4	2	2
7	5	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	3
11	1	1	2	1	1
12	4	3	4	4	4
13	5	5	5	5	5
14	4	4	4	5	4
15	5	5	5	5	5
16	4	5	5	4	4
17	4	5	4	4	5
18	4	4	4	3	3
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5
24	4	4	3	3	2
25	5	5	5	5	4
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	3	3
28	4	4	4	4	3
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	3	3
37	4	4	4	5	4
38	3	2	2	2	1
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	3	4
43	4	4	4	4	3
44	5	5	3	3	1
45	5	5	5	5	5
46	5	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5

51	3	3	3	3	3
52	5	5	5	5	4
53	4	4	4	4	4
54	4	5	5	4	5
55	4	5	4	5	4
56	5	5	5	5	3
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	5
60	4	4	5	3	4
61	3	3	3	4	4
62	4	3	3	3	1
63	4	4	4	4	3
64	4	4	4	5	4
65	3	4	4	3	3
66	4	4	4	4	4
67	4	5	5	5	4
68	4	4	4	4	3
69	4	4	4	5	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	3
72	4	5	4	4	3
73	5	5	5	5	5
74	4	4	4	5	5
75	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	4
77	4	5	5	5	5
78	4	3	4	3	4
79	3	3	3	2	3
80	5	5	5	5	5
81	3	3	3	3	3
82	5	5	5	5	5
83	4	4	3	4	4
84	5	5	5	5	5
85	3	5	5	5	4
86	4	4	4	4	3
87	2	4	4	3	2
88	5	5	5	5	5
89	5	5	5	3	3
90	4	4	4	5	3
91	4	4	4	3	4
92	5	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4
94	4	4	4	3	3
95	3	3	3	4	3
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	4	4
98	3	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4
100	5	4	5	5	5

101	3	3	3	3	3
102	5	5	5	5	5
103	4	5	5	5	3
104	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5
106	5	5	5	3	3
107	5	5	5	3	4
108	4	4	4	4	4
109	4	4	5	5	3
110	4	4	4	3	4
111	5	5	5	4	4
112	5	5	4	4	4
113	4	3	3	2	2
114	3	3	3	3	5
115	5	5	5	5	5
116	5	5	4	4	5
117	3	3	3	3	3
118	4	5	5	4	5
119	2	2	2	2	2
120	5	4	4	4	3
121	3	3	3	3	3
122	4	4	4	4	4
123	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	4
125	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5
127	5	4	4	5	3
128	4	4	4	4	2
129	5	5	5	5	5
130	4	5	4	5	4
131	5	5	4	4	5
132	5	5	5	5	5
133	4	4	4	4	4
134	5	1	5	3	3
135	4	4	5	5	5
136	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	4
139	4	5	4	5	4
140	4	4	4	4	3
141	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5
144	3	3	3	3	3
145	3	3	3	3	3
146	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5
148	5	4	5	4	5
149	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5

Respondent Data processed by SmartPLS 4

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
SQT1	0	MET	0	4.020	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.905	0.359	-0.748	0.000
SQT2	1	MET	0	4.133	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.763	-0.019	-0.596	0.000
SQT3	2	MET	0	4.040	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.878	0.061	-0.674	0.000
SQT4	3	MET	0	3.813	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.073	-0.305	-0.666	0.000
SQT5	4	MET	0	4.320	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.705	-0.310	-0.663	0.000
SQT6	5	MET	0	4.327	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.668	-0.060	-0.629	0.000
SQRL1	6	MET	0	4.260	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.761	1.984	-1.122	0.000
SQRL2	7	MET	0	4.180	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.749	-0.811	-0.406	0.000
SQRL3	8	MET	0	4.273	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.738	2.103	-1.089	0.000
SQRL4	9	MET	0	4.260	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.716	2.056	-0.984	0.000
SQRS1	10	MET	0	4.293	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.688	0.330	-0.709	0.000
SQRS2	11	MET	0	4.327	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.678	0.522	-0.774	0.000
SQRS3	12	MET	0	4.333	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.699	0.336	-0.806	0.000
SQRS4	13	MET	0	4.380	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.629	0.299	-0.673	0.000
SQA1	14	MET	0	4.253	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.732	-0.169	-0.644	0.000
SQA2	15	MET	0	4.387	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.630	-0.623	-0.532	0.000
SQA3	16	MET	0	4.373	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.638	1.100	-0.835	0.000
SQE1	17	MET	0	3.933	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.957	0.299	-0.742	0.000
SQE2	18	MET	0	4.073	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.888	-0.244	-0.607	0.000
SQE3	19	MET	0	4.060	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.802	-0.773	-0.345	0.000
SA1	20	MET	0	4.167	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.812	-0.153	-0.694	0.000
SA2	21	MET	0	4.247	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.765	1.474	-0.995	0.000
SA3	22	MET	0	3.973	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.000	0.521	-0.917	0.000
SA4	23	MET	0	4.047	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.904	-0.303	-0.694	0.000
PF1	24	MET	0	4.300	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.690	0.327	-0.724	0.000
PF2	25	MET	0	4.380	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.709	0.416	-0.929	0.000
PF3	26	MET	0	4.407	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.684	0.071	-0.857	0.000
PF4	27	MET	0	4.307	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.757	1.090	-0.953	0.000
CS1	28	MET	0	4.373	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.708	2.790	-1.253	0.000
CS2	29	MET	0	4.167	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.836	0.639	-0.877	0.000
CS3	30	MET	0	4.180	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.749	-0.096	-0.598	0.000
CS4	31	MET	0	4.333	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.690	0.428	-0.799	0.000
CS5	32	MET	0	4.360	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.666	0.027	-0.704	0.000
CL1	33	MET	0	4.247	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.774	1.327	-0.984	0.000
CL2	34	MET	0	4.240	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.830	1.879	-1.183	0.000
CL3	35	MET	0	4.247	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.765	-0.088	-0.725	0.000
CL4	36	MET	0	4.127	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.897	-0.027	-0.758	0.000
CL5	37	MET	0	3.953	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.996	0.342	-0.806	0.000

APPENDIX 4 (Result of Data Processing with SmartPLS 4)

CONVERGENT VALIDITY TEST

Outer Model Analysis

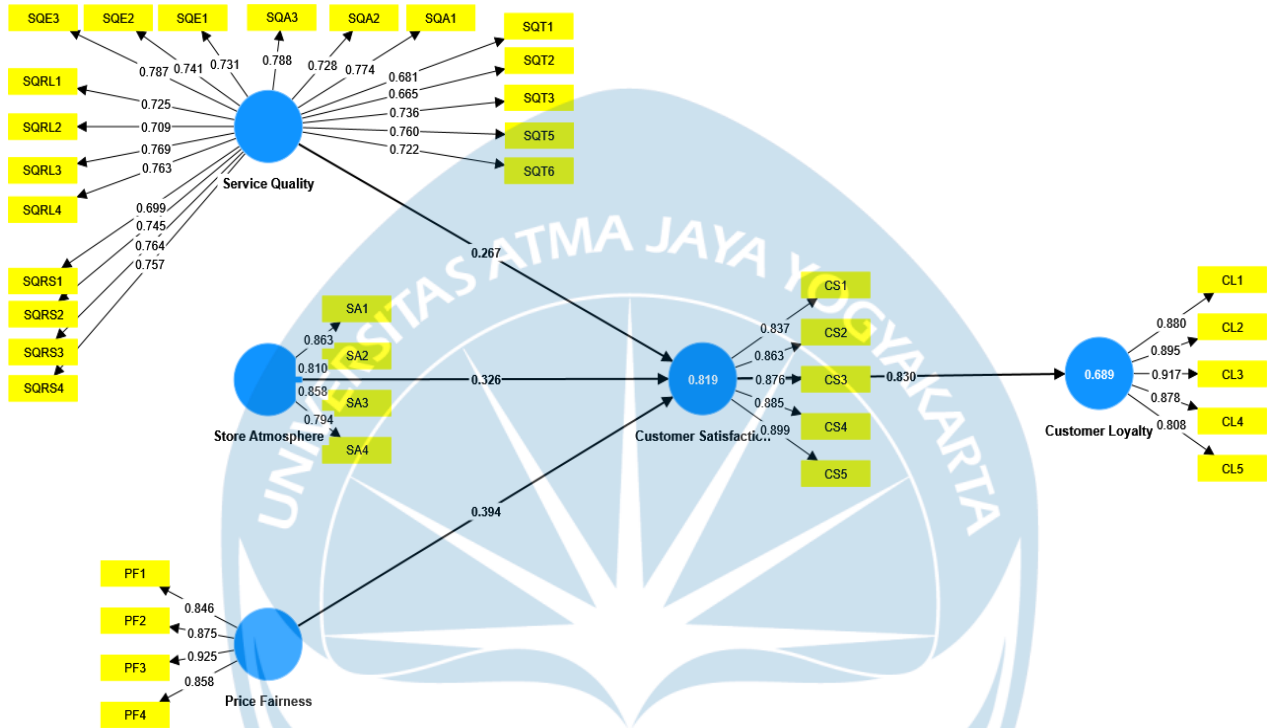


Figure 4.2 Construct Model

Table 4.13
Average Variance Extracted (AVE)

Variable	AVE
Customer Loyalty	0.768
Customer Satisfaction	0.761
Price Fairness	0.768
Service Quality	0.547
Store Atmosphere	0.692

Table 4.17
Cronbach Alpha and Composite Reliability values

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Customer Loyalty	0.924	0.943
Customer Satisfaction	0.921	0.941
Price Fairness	0.899	0.930
Service Quality	0.954	0.958
Store Atmosphere	0.851	0.900

Table 4.14
Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Price Fairness	Service Quality	Store Atmosphere
Customer Loyalty					
Customer Satisfaction	0.890				
Price Fairness	0.753	0.908			
Service Quality	0.792	0.892	0.825		
Store Atmosphere	0.816	0.925	0.796	0.917	

Table 4.15
Fornell Larcker Criterion

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Price Fairness	Service Quality	Store Atmosphere
Customer Loyalty	0.876				
Customer Satisfaction	0.830	0.872			
Price Fairness	0.695	0.828	0.877		
Service Quality	0.751	0.841	0.770	0.740	
Store Atmosphere	0.728	0.823	0.699	0.828	0.832

Table 4.16
Cross loading values of each indicators

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Price Fairness	Service Quality	Store Atmosphere
CL1	0.880	0.828	0.662	0.749	0.714
CL2	0.895	0.705	0.576	0.640	0.659
CL3	0.917	0.795	0.680	0.696	0.651
CL4	0.878	0.672	0.564	0.602	0.603
CL5	0.808	0.598	0.538	0.579	0.543
CS1	0.682	0.837	0.767	0.700	0.650
CS2	0.745	0.863	0.708	0.764	0.771
CS3	0.755	0.876	0.672	0.748	0.752
CS4	0.724	0.885	0.728	0.716	0.697
CS5	0.712	0.899	0.737	0.735	0.713
PF1	0.663	0.750	0.846	0.738	0.695
PF2	0.524	0.653	0.875	0.621	0.525
PF3	0.613	0.752	0.925	0.694	0.613
PF4	0.623	0.738	0.858	0.638	0.606
SA1	0.647	0.740	0.602	0.784	0.863
SA2	0.537	0.704	0.595	0.655	0.810
SA3	0.636	0.670	0.538	0.660	0.858
SA4	0.605	0.613	0.592	0.648	0.794
SQA1	0.589	0.628	0.495	0.774	0.624
SQA2	0.558	0.647	0.585	0.728	0.569
SQA3	0.569	0.626	0.573	0.788	0.637
SQE1	0.590	0.665	0.636	0.731	0.644
SQE2	0.600	0.632	0.615	0.741	0.624
SQE3	0.639	0.655	0.585	0.787	0.655
SQRL1	0.540	0.660	0.643	0.725	0.576
SQRL2	0.522	0.551	0.489	0.709	0.573
SQRL3	0.662	0.706	0.608	0.769	0.674
SQRL4	0.592	0.693	0.637	0.763	0.618
SQRS1	0.509	0.516	0.421	0.699	0.552
SQRS2	0.438	0.632	0.664	0.745	0.571
SQRS3	0.538	0.642	0.529	0.764	0.567
SQRS4	0.529	0.635	0.563	0.757	0.557
SQT1	0.499	0.552	0.490	0.681	0.685
SQT2	0.486	0.512	0.477	0.665	0.620
SQT3	0.567	0.628	0.599	0.736	0.761
SQT5	0.536	0.585	0.532	0.760	0.606
SQT6	0.564	0.583	0.619	0.722	0.532

INNER MODEL ANALYSIS

Table 4.18
Value of R-Square (R²)

	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty	0.689	0.687
Customer Satisfaction	0.819	0.815

Table 4.19
Value of Q-Square (Q²)

	Q ² predict
Customer Loyalty	0.514
Customer Satisfaction	0.613

Table 4.20
Value of F-Square (F²)

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Price Fairness	Service Quality	Store Atmosphere
Customer Loyalty					
Customer Satisfaction	2.217				
Price Fairness		0.339			
Service Quality		0.096			
Store Atmosphere		0.178			

HYPOTHESIS TESTING

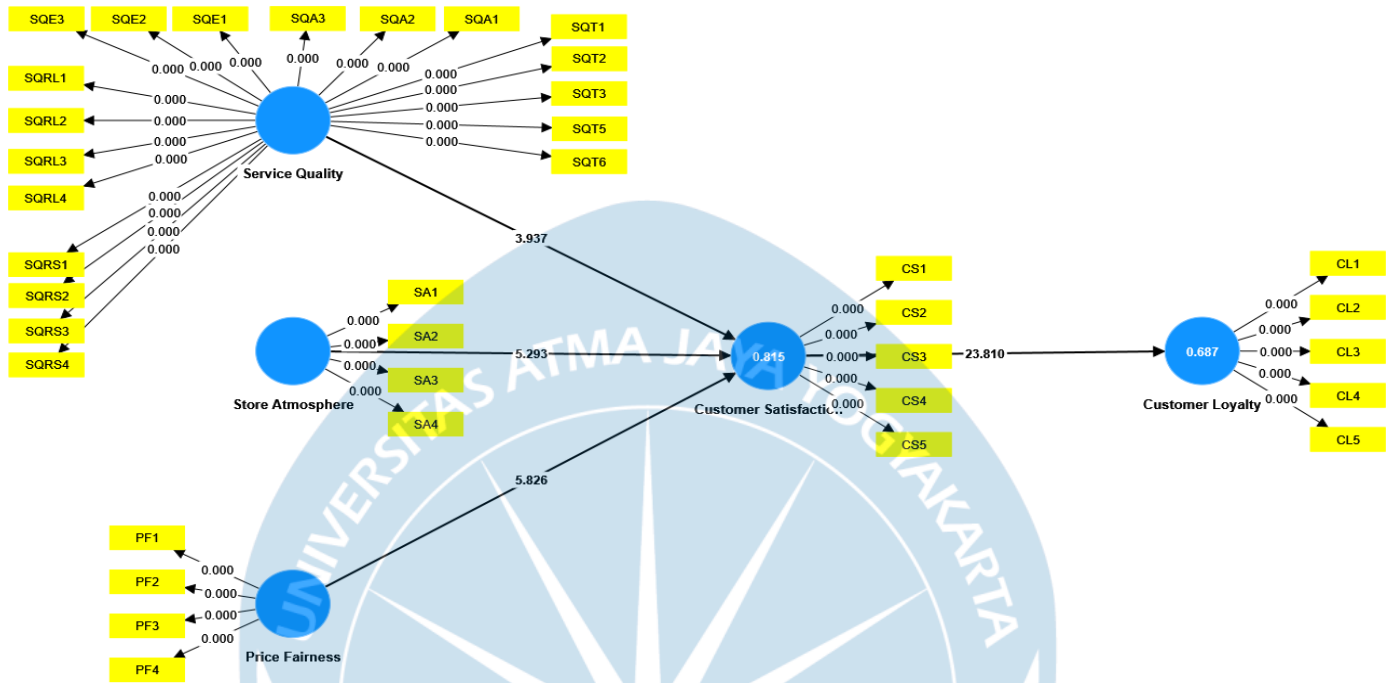


Figure 4.3 Bootstrapping Construct

Table 4.21

Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Explanation
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.830	0.830	0.035	23.810	0.000	Significant
Price Fairness -> Customer Satisfaction	0.394	0.390	0.068	5.826	0.000	Significant
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.267	0.275	0.068	3.937	0.000	Significant
Store Atmosphere -> Customer Satisfaction	0.326	0.322	0.062	5.293	0.000	Significant

Total Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Price Fairness -> Customer Loyalty	0.327	0.324	0.059	5.515	0.000
Service Quality -> Customer Loyalty	0.222	0.228	0.056	3.937	0.000
Store Atmosphere -> Customer Loyalty	0.270	0.268	0.052	5.188	0.000

Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Price Fairness -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.327	0.324	0.059	5.515	0.000
Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.222	0.228	0.056	3.937	0.000
Store Atmosphere -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.270	0.268	0.052	5.188	0.000

Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.830	0.830	0.035	23.810	0.000
Price Fairness -> Customer Loyalty	0.327	0.324	0.059	5.515	0.000
Price Fairness -> Customer Satisfaction	0.394	0.390	0.068	5.826	0.000
Service Quality -> Customer Loyalty	0.222	0.228	0.056	3.937	0.000
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.267	0.275	0.068	3.937	0.000
Store Atmosphere -> Customer Loyalty	0.270	0.268	0.052	5.188	0.000
Store Atmosphere -> Customer Satisfaction	0.326	0.322	0.062	5.293	0.000

BLINDFOLDING RESULT

Construct cross-validated redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Customer Loyalty	750.000	364.283	0.514
Customer Satisfaction	750.000	290.138	0.613
Price Fairness	600.000	600.000	0.000
Service Quality	2.850.000	2.850.000	0.000
Store Atmosphere	600.000	600.000	0.000

Construct cross-validated communality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Customer Loyalty	750.000	266.995	0.644
Customer Satisfaction	750.000	275.638	0.632
Price Fairness	600.000	242.545	0.596
Service Quality	2.850.000	1.438.832	0.495
Store Atmosphere	600.000	313.271	0.478