

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP BRAND TRUST DAN BRAND
ENGAGEMENT SERTA DAMPAKNYA PADA
BRAND LOYALTY PRODUK THE BODY SHOP**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

**CHASTELINA GISKA PANGESTIKA
NIM. 12010120420139**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2023**



SERTIFIKASI

Saya, Chastelina Giska Pangestika, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan jika tesis yang saya ajukan ini ialah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan guna memperoleh gelar pada Progam Magister Manajemen ini maupun progam lainnya. Karya ini ialah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 22 Juni 2023

Chastelina Giska Pangestika

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST DAN BRAND ENGAGEMENT SERTA DAMPAKNYA PADA BRAND LOYALTY PRODUK THE BODY SHOP

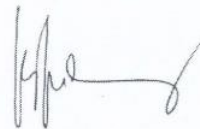
Yang disusun oleh Chastelina Giska, NIM 12010120420139
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Juni 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Semarang, 22 Juni 2023
Universitas Diponegoro
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program


Mirwan Surya Perdhana, SE., M.M., Ph.D.

Pembimbing



Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dan barang siapa bertaqwa pada Allah, niscaya Ia akan menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya”

(Q.S At-Talaq : 4)

“You should believe in your self, don’t let anyone bring you down. Negativity doesn’t exist, its all about positivity. We are part of something special”

(Mark Lee, NCT)

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak dan adek saya yang terus mendukung dan mendoakan saya disetiap waktu.

ABSTRACT

The modern industry as a whole is growing in Indonesia, one of which is the highest in the health and beauty segment. Entrepreneurs continue to develop whether domestic or foreign company. According to Global Retail Development, Indonesia is the fourth most potential developing country. The consideration for choosing skincare by the ZAP Beauty Index survey is product safety which has the highest score. Of several brands, The Body Shop is included in the ranks of the Top Brand Index which is first ranked for 5 years and still counting for the body and care in Indonesia. In maintaining the position on competition, The Body Shop continues several services that consumers have a good experience and loyalty increase.

The research based on research gap of relation between customer experience to brand loyalty that has inconsistent result with previous research. The research purpose is to build a conceptual model and answer research gaps. There are 145 respondents as customer The Body Shop in Samarinda City. Data analysis technique used in this study is SEM with AMOS, and the resulting show that there are five positive and significant effect hypothesis which are namely, customer experience for brand trust, customer experience for brand engagement, customer experience for brand loyalty, brand trust for brand loyalty and brand engagement for brand loyalty.

Keyword : customer experience, brand loyalty, brand trust, brand engagement



ABSTRAK

Industri modern secara keseluruhan bertumbuh di Indonesia salah satunya yang tertinggi adalah segmen kesehatan dan kecantikan. Pengusaha terus mengembangkan entah dalam atau luar negeri. Menurut Global Retail Development, Indonesia menjadi Negara berkembang paling potensial di urutan keempat. Pertimbangan pemilihan skincare dirasakan dengan survey ZAP Beauty Index dengan keamanan produk sebagai nilai tertinggi. Dari beberapa merek, The Body Shop masuk dalam jajaran Top Brand Index yang berada di peringkat pertama dalam kurun 5 tahun berturut-turut dalam kategori body and care di Indonesia. Dalam mempertahankan posisi dan persaingan The Body Shop terus mengembangkan beberapa pelayanan agar konsumen memiliki pengalaman yang baik sehingga timbul loyalitas.

Penelitian ini didasari riset gap antara *customer experience* terhadap *brand loyalty* yang masih memiliki hasil tidak konsisten terhadap penelitian terdahulu. Tujuan dari penelitian ini untuk membangun sebuah model konseptual dan memberikan jawaban pada kesenjangan penelitian. Terdapat 144 responden penelitian yang merupakan konsumen dari The Body Shop di Kota Samarinda. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*structural equation model*) menggunakan AMOS, dan menghasilkan analisis yang menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan, yaitu *brand experience* terhadap *brand trust*, *brand experience* terhadap *brand engagement*, *brand experience* terhadap *brand loyalty*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *customer experience, brand loyalty, brand trust, brand engagement*

SEMARANG
FEB UNDIP

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, saya panjatkan puji & rasa syukur saya atas kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang & juga junjungan kita Nabi Muhammad SAW karena atas seluruh limpahan berkat, rahmat, ridha & karunia-Nya, penulis telah berhasil menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Trust Dan Brand Engagement Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Produk The Body Shop” guna memenuhi persyaratan penyelesaian tesis di Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan penelitian ini tentu banyak sekali pihak yang ikut terlibat baik yang memberikan bantuan secara materil ataupun bantuan lain berupa dukungan moril. Maka dari itu dengan ketulusan hati dan seluruh kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing atas kebaikan dan arahnya sehingga tesis ini bisa diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen, Staf Pengajar, Staf Kemahasiswaan, Tata Usaha, Staf Perpustakaan, Staf keamanan Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas yang sudah memberi pengalaman, ilmu pengetahuan, pelayanan yang bermanfaat untuk penulis.

5. Kedua orang tua saya. Bapak Sulistiyono Singgih & Ibu Uli Erbariyani yang sangat penulis sayangi melebihi apapun, mendukung dan melakukan segala hal demi kesuksesan penulis. Juga kepada kakak saya Poppy Alvianolita Sanistasya, S.Ab.,M.AB, adik saya Alafta Ziven Singgih Atalla dan keponakan saya Kyvkafiza Aghnia Adytama serta semua anggota keluarga yang selama ini terus memberikan doa, dukungan dan motivasi dengan tulus kepada penulis.
6. Teman-teman MM Undip Angkatan 58 Paralel I terutama teman-teman konsentrasi marketing yang telah menjalani proses dan masa perkuliahan secara bersama-sama.
7. Seluruh member EXO, NCT dan SEVENTEEN dengan karyanya yang menebarkan kebahagiaan selama proses pengerjaan tesis.
8. Seluruh responden konsumen The Body Shop yang meluangkan waktu untuk kelancaran penelitian ini.

Semarang, 20 Juni 2023



Chastelina Giska Pangestika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Definisi Retail	14
2.1.3 Bauran Retail	16
2.1.4 Customer Experience	17
2.1.5 Brand Trust.....	18
2.1.6 Brand Engagement	19
2.1.7 Loyalty	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.2.1 Siti Nurdiyana Atikah Sulaiman and Mohammad Nabil Almunawar	21

2.2.2	Rajaobelina et.al.....	22
2.2.3	Ramly et.al.....	22
2.2.4	Stein et.al.....	23
2.2.5	Halil Erdem Akoglu and O guz€Ozbek	24
2.2.6	Pallavi R. Kamath, Yogesh P. Pai and Nandan K.P. Prabhu	25
2.2.7	Pham et.al	26
2.2.8	Bu et.al	27
2.2.9	Demiray et.al	27
2.2.10	Hough et.al.....	28
2.2.11	Raza et.al.....	29
2.2.12	Suhail Ahmad Bhat, Sheikh Basharul Islam and Umer Mushtaq Lone	29
2.2.13	B. Ramaseshan, Fazlul K. Rabbanee and Laine Tan Hsin Hui.....	30
2.2.14	Samarah et.al.....	31
2.2.15	Hapsari et.al	32
2.2.16	Ronnie Kritzinger and Daniël Johannes Petzer.....	32
2.2.17	Jarvis et.al.....	33
2.3	Kerangka Penelitian Teoritis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4	Skala Pengukuran Data.....	40
3.5	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	41
3.5.1	Uji Validitas.....	41
3.5.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	42

3.5.4	Uji Data Penelitian	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Identitas Responden	49
4.1.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	49
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	50
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.3.1	Variabel Customer Experience	53
4.3.2	Variabel Brand Trust	53
4.3.3	Variabel Brand Engagement	54
4.3.4	Variabel Loyalty	55
4.4	Hasil Pengujian Asumsi SEM	55
4.4.1	Uji Normalitas	55
4.4.2	Evaluasi atas nilai residual	56
4.4.3	Hasil Uji Fit Model	57
4.4.4	Hasil Uji Konstruk Validitas	58
4.5	Loading Factor	58
4.5.1	Loading factor customer experience (X1)	58
4.5.2	Loading factor brand trust (Y1)	59
4.5.3	Loading factor brand engagement (Y2)	60
4.5.4	Loading factor loyalty (Y3)	61
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	62
4.6.1	Pengujian Hipotesis 1 (Satu)	62
4.6.2	Pengujian Hipotesis 2 (Dua)	63
4.6.3	Pengujian Hipotesis 3 (Tiga)	63
4.6.4	Pengujian Hipotesis 4 (Empat)	63
4.6.5	Pengujian Hipotesis 5 (Lima)	63
4.7	Pengaruh Antar Variabel Penelitian	64
4.7.1	Pengaruh Langsung Antar Variabel	64

4.7.2	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	65
4.7.3	Pengaruh Total Antar Variabel.....	66
BAB V	PENUTUP.....	67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.1.1	Pengaruh variable customer experience (X1) terhadap variable intervening brand trust (Y1).....	67
5.1.2	Pengaruh variabel customer experience (X1) terhadap variable intervening brand engagement (Y2)	69
5.1.3	Pengaruh variabel customer experience (X1) terhadap variable intervening brand loyalty (Y3)	70
5.1.4	Pengaruh variabel brand trust (Y1) terhadap variable loyalty (Y3)	71
5.1.5	Pengaruh variabel brand engagement (Y2) terhadap variable loyalty (Y3)	73
5.2	Hasil Pembahasan.....	74
5.3	Keterbatasan Studi	75
DAFTAR PUSTAKA.....		77
LAMPIRAN.....		83

FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ranking negara dengan sektor ritel paling potensial	1
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Customer Experience (X1)	53
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Brand Trust (Y1).....	54
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Brand Engagement (Y2).....	54
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Loyalty (Y3).....	55
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 10 Standardized residual covarians matriks.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Goodness of Fit Index Overall Model.....	58
Tabel 4. 12 Loading factor Variabel Customer Experience (X1).....	59
Tabel 4. 13 Loading factor Variabel Brand Trust (Y1)	59
Tabel 4. 14 Loading factor Variabel Brand Engagement (Y2).....	60
Tabel 4. 15 Loading factor Variabel Loyalty (Y3)	61
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis	62
Tabel 4. 17 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian.....	64
Tabel 4. 18 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian.....	66
Tabel 4. 19 Pengaruh Total Variabel Penelitian	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Beauty and Care	2
Gambar 1. 2 Pertimbangan Pemilihan Skincare di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Pengeluaran Generasi X, Y, Z.....	4
Gambar 1. 4 Top Brand Index Body Care	5
Gambar 2. 1 Model Theory of Reasoned Action	13
Gambar 2. 2 Model Penelitian Sulaiman and Almunawar (2021).....	22
Gambar 2. 3 Model Penelitian Rajaobelina et al. (2021).....	22
Gambar 2. 4 Model Penelitian Mohd-Ramly and Omar (2017)	23
Gambar 2. 5 Model Penelitian Stein (2020)	24
Gambar 2. 6 Model Penelitian Akoglu and Özbek (2021)	25
Gambar 2. 7 Model Penelitian Kamath et al. (2020)	26
Gambar 2. 8 Model Penelitian Pham et al. (2022).....	27
Gambar 2. 9 Model Penelitian Bu et al. (2020)	27
Gambar 2. 10 Model Penelitian Demiray et al. (2021)	28
Gambar 2. 11 Model Penelitian Hough (2015).....	29
Gambar 2. 12 Model Penelitian Raza et al. (2020).....	29
Gambar 2. 13 Model Penelitian Bhat et al. (2021)	30
Gambar 2. 14 Model Penelitian Ramaseshan et al. (2013).....	31
Gambar 2. 15 Model Penelitian Samarah (2021).....	31
Gambar 2. 16 Model Penelitian Hapsari et al. (2017).....	32
Gambar 2. 17 Model Penelitian Kritzinger and Petzer (2020).....	33
Gambar 2. 18 Model Penelitian Jarvis et al. (2017).....	33
Gambar 2. 19 Model Konseptual	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengusaha luar & dalam negeri terus berupaya mengembangkan usahanya di Indonesia. Di negara berkembang khususnya Indonesia mencatat bahwa sektor ritel semakin meningkat. Masuknya modal asing yang besar ke Indonesia disebutkan oleh Gubernur BI (Perry Warjiyo) karena perekonomian Indonesia dilihat sangat menjanjikan (Kompas 2019). Laporan temuan firma konsultan global *A.T Kearney* juga Indonesia menempati peringkat keempat *Global Retail Development Index 2021* setelah Malaysia sebagai negara berkembang paling potensial di sektor ritel global sebelumnya. (Kearney.com 2021).

Tabel 1. 1
Ranking negara dengan sektor ritel paling potensial

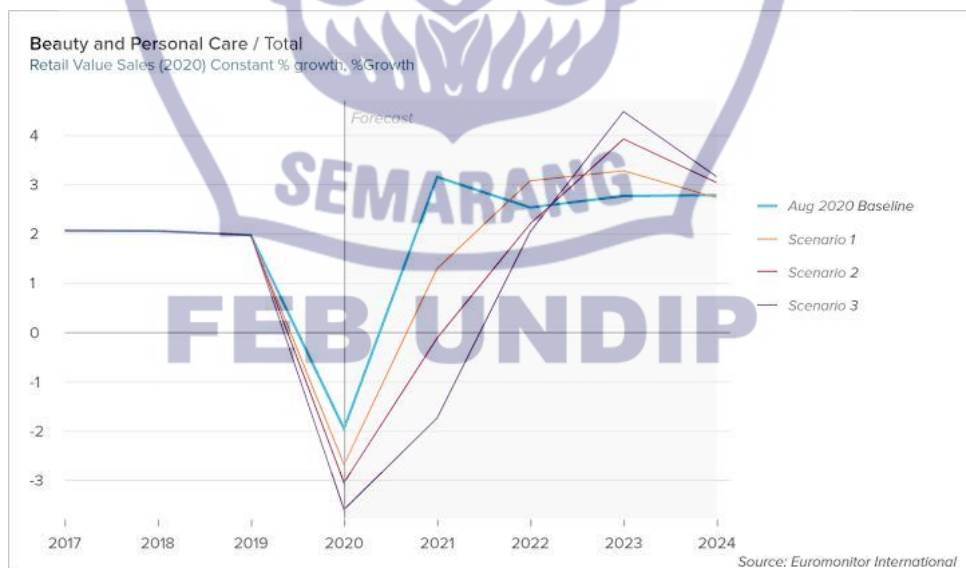
Rank	Country
1	China
2	India
3	Malaysia
4	Indonesia
5	Bangladesh

Sumber: (Kearney.com 2021)

Kotribusi ritel tetap tinggi ditengah pandemic Covid.19 menurut Menteri Perdagangan Agus Suparmanto (Infopublik.id 2021). Retail bertahan tidak lepas dari perilaku konsumtif masyarakat Indonesia. Survei dari ZAP Beauty Index memberikan hasil jika dibanding sebelumnya, produk kecantikan naik 3 kali lipat. Hal

tersebut karena diperkirakan semakin gampangnya informasi yang bisa didapat mengenai skincare terutama dengan adanya beauty influencer yang marak di internet (suaralifestyle.com 2021). Bisnis ritel yang ikut berkembang salah satunya adalah segmen kesehatan dan kecantikan yang ditaksir menembus 30% dari capaian tahun lalu, jauh di atas pertumbuhan industry modern secara keseluruhan. Gencarnya produk kecantikan sekarang dengan karakteristik merujuk pada cantik dan sehat memberikan dampak positif yaitu bisnis kosmetika yang cemerlang. Pada data menurut Euromonitor International disebutkan rata-rata 9% per tahun bisnis beauty personal care bertumbuh. Hal ini tentu saja akan membuat kesempatan terbuka khususnya bagi industry kosmetik agar meningkat dan lebih baik prospeknya di masa yang akan mendatang (bisnis.com 2020).

Gambar 1. 1
Perkembangan Beauty and Care

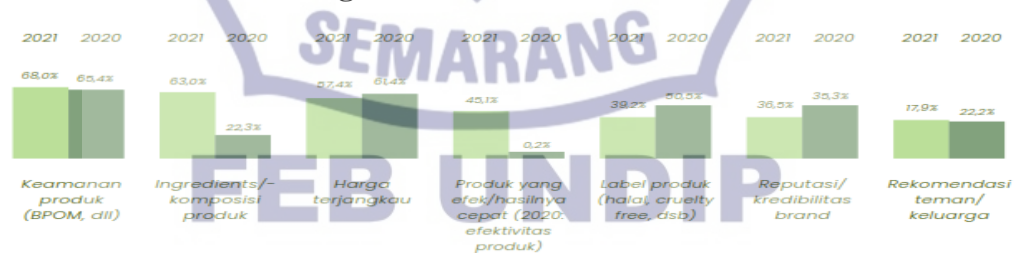


Sumber: (Euromonitor.com 2021)

Industri ini lebih terdorong dengan campur tangan Kementerian Perindustrian dengan kemampuan penyediaan bahan baku yang terus ditingkatkan.

Total belanja rata-rata masyarakat Indonesia yang dikeluarkan untuk perawatan diri & kosmetik masih US\$ 20 per kapita (kemenperin.go.id 2020). Berdasarkan pasar yang tersedia di Indonesia yaitu 267 juta jiwa dengan demografi populasi wanita hingga 130 juta jiwa & 68% merupakan usia wanita produktif maka dari hal itu memmbuat dorongan permintaan pasar yang cukup banyak dlm satuan jumlah yang meningkat lumayan drastic di wilayah dalam negeri (pelakubisnis.com 2020). Bisa dibbilang penampilan merupakan hal yang cukup sensitive bagi sebagian besar wanita. Seperti yang sebelumnya dibahas bahwa berkembang nya ritel body and care di Indonesia yang dinilai prospek membuat beberapa produk asing masuk ikut bersaing contohnya The Body Shop, Victoria Secret, SK II, Laneige, Innisfree, Nature Republic dan lain-lain. Perempuan Indonesia kini lebih detail dalam memilih skincare. Salah satu pertimbangan yang menjadi pilihan utama adalah komposisi dan keamanan produk seperti survey ZAP Beauty Index yaitu:

Gambar 1. 2
Pertimbangan Pemilihan Skincare di Indonesia



Sumber: (zapindexbeauty 2021b)

Salah satu alasan sulitnya mencari produk kecantikan sekarang adalah menjamurnya produk sehingga pilihan saat memilih sangat banyak untuk skincare yang memiliki kualitas. Terpenting sekarang yang menjadi pertimbangan adalah produk skincare bersertifikasi BPOM. Produk harus di daftarkan dan selanjutnya di uji dengan beberapa langkah yang perlu dilewati oleh skincare produk seperti: uji

validasi, formula stabilitas produk, hingga sampai kandungan bahan yang digunakan pada produk skincare tersebut. Saat ini produk kecantikan digemari bukan hanya pada yang beranjak dewasa tetapi dilakukan oleh usia remaja. Gaya hidup dalam merawat wajah merupakan bentuk dari eksistensi diri wanita. Hal inilah yang menjadi fenomena dimana generasi Z merupakan generasi yang paling boros dalam pengeluaran untuk kecantikan. Dibuktikan oleh survey ZAP Beauty Index dimana sebagian besar pengeluaran disalurkan untuk perawatan.

Gambar 1.3
Pengeluaran Generasi X, Y, Z

PENGELUARAN BULANAN GEN X, Y, DAN Z			
	GEN X	GEN Y	GEN Z
Pengeluaran Fashion	IDR 1.000.000 - IDR 2.000.000	IDR 500.000 - IDR 999.999	IDR 200.001 - IDR 499.999
Pengeluaran kecantikan	IDR 500.000 - IDR 999.999	>IDR 2.000.000	IDR 1.000.000 - IDR 2.999.999
Kisaran pemasukan	>IDR 20.000.000	>IDR 6.000.000 - IDR 10.000.000	>IDR 500.000 - IDR 2.000.000

Sumber: (zapindexbeauty, 2021)

Selain itu, meningkatnya kesadaran akan kecantikan eksternal dengan kecerdasan individu menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya penggunaan body and care. Mereka cenderung mencari tahu apa saja kandungan yang diperlukan oleh kulit mereka. Lebih sederhana, ada tiga basic skincare yang paling penting untuk diterapkan yaitu Cleansing, Moisturizing, dan Protecting. Penggunaan toner, essence, atau serum penting untuk menutrisi kulit namun menurut dokter estetika mengatakan sunscreen adalah paling penting. Selain karena kita selalu beraktivitas diluar ruangan juga melindungi dari sinar UV. Baru-baru ini

Indonesia mencapai 40 derajat lebih akibat gelombang panas. Salah satu kota yang mengalami adalah ibu kota Kalimantan Timur yaitu Samarinda (Sapos.co.id 2023). Oleh karena itu penelitian dilakukan di Samarinda.

Dari beberapa merek The Body Shop masuk dalam jajaran Top Brand Index atau TBI dan berada di peringkat pertama 5 tahun berturut-turut dalam kategori body and care di Indonesia. Produk mereka terdiri dari perawatan untuk tubuh, rambut, wajah, perlengkapan untuk mandi, hingga pengharum di khususnya untuk tubuh dan ruangan yang akan membantu para wanita tampil lebih fresh dan cantik. Produk keseluruhan yang dipersembahkan The Body Shop terkenal dan dijamin sangat jeli untuk pemilihan bahan baku yang terbukti berkualitas serta alami, ramah lingkungan, & tak diuji coba ke hewan, (The Body Shop n.d.).

Gambar 1.4
Top Brand Index Body Care

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

BODY MIST

BRAND	TBI 2021	
The Body Shop	49.6%	TOP
Victoria's Secret	13.0%	TOP
Natural Beauty	8.8%	
Elvia	6.5%	
Lovana	4.6%	

BODY BUTTER/ BODY CREAM

BRAND	TBI 2021	
The Body Shop	44.4%	TOP
Oriflame	15.3%	TOP
Mustika Ratu	12.0%	TOP
Wardah	9.3%	
Dove	8.1%	

Sumber : Top Brand Index

Dalam menghadapi persaingan dengan peritel lain The Body Shop terus mengembangkan produk dan layanan nya serta memiliki kedekatan tersendiri

dengan pelanggannya seperti kartu member dan lain-lain ditambah dengan pelayanan menggunakan whatsapp dan pengantaran menggunakan ojek online di masa pandemic (infokomputer.grid.id 2021). The Body Shop berupaya mengikuti tren bisnis, seperti memakai buzzer. Namun, untuk memberikan ulasan yang jujur, buzzer yang dipilih sesuai dengan kriteria harus tidak terlihat seperti menggunakan botox, memiliki kulit yang sehat, & benar-benar memakai produk The Body Shop pasalnya, pemilihan kosmetik & perawatan kulit saat ini sangat selektif (Cnbcindonesia 2021). Tiga komitmen sampai sekarang ini masih dipegang teguh oleh The Body Shop yaitu *Defend Human Rights, Protect Our Planet, & Activat Self Esteem*, dimana tiga komitmen tersebut tidak berkaitan dengan *Against Animal Testing* (The Body Shop n.d.). Hal itu membuat konsumen bersifat loyal pada The Body Shop dalam pemilihan *body and care*. Dalam persaingan ketat di bisnis tidak bisa kita pungkiri bahwa loyalitas pelanggan termasuk asset penting untuk keberlangsungan dan keunggulan bersaing perusahaan (radarjogja.com 2022). Dengan beragam nya jenis bodycare membuat generasi sekarang menjadikan pengalaman sebagai dasar loyalitas terhadap produk.

Menurut Lemon and Verhoef (2016) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai proses secara strategis dari pengalaman berkunjung yang terkait dengan aspek perilaku konsumen berupa aspek emotif, fantasi, & multi-indra, dari konsumsi produk. Pengalaman juga didefinisikan sebagai arah strategis untuk merancang bagaimana perusahaan berusaha terus memperbaharui pengalaman baik pada pelanggan dengan tujuan untuk mencapai dan mempertahankan angka panjang loyalitas pelanggan. Menurut SmarterHQ.com (2020) 70% generasi Z

mengharapkan pengalaman membuat mereka lebih dekat dengan suatu brand karena mendapatkan apa yang mereka inginkan. Selain itu jurnal yang ada ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi agar konsumen membuat loyal yaitu customer engagement dan trust.

Keterikatan merek adalah suatu situasi yang dilakukan atau terrealisasikan atas dasar dari pengalaman pelanggan terhadap suatu brand atau merek yang berinteraksi berulang dan memperkuat emosi juga psikologis untuk mencapai poin penting seperti loyalty, re-purchase, margin, pangsa pasar, nilai pasar, dan lain-lain (Brodie et al. 2011). Keterikatan pelanggan didefinisikan sebagai komponen yang penting dari suatu hubungan pemasaran. Bahwa jika perusahaan dapat membuat pelanggan memiliki hubungan dengan perusahaan dengan cara melibatkan maka akan memberi jangka panjang yang menghasilkan profitabilitas dan meningkatkan angka *customer loyalty* (Kam et al. 2014). Ketertarikan customer terhadap suatu merek perusahaan mencerminkan kepercayaan atau *trust* antara keduanya. Menurut Support and Fit (2013) hubungan saling percaya muncul dari seiringnya waktu bagi kedua belah pihak yang mengalami timbal balik dan menguntungkan dari merek yang customer menjadi sebuah hubungan komunikasi yang terjalin.

Kepercayaan merek telah menerima banyak perhatian dalam penelitian. Kepercayaan atau trust merupakan suatu dorongan bersifat keyakinan pelanggan pada suatu atribut tertentu. Kaushik, Mohan, and Kumar (2020) menyatakan bahwa berkembangnya rasa kepercayaan dan ketergantungan menghasilkan hubungan jangka panjang. Kepercayaan bisa dianggap sebagai penentu penting perusahaan untuk memfasilitasi transaksi customer-perusahaan. Seorang customer akan

mempercayai suatu merek jika mereka telah memperoleh tingkat kepuasan dari pengalaman yang memungkinkan pembelian kembali, *word of mouth* merujuk pelanggan baru dan membentuk menjadi *customer loyalty* (Niyonkomezi and Kwamboka 2020). Kepercayaan kuat dari konsumen diidentifikasi menghasilkan faktor-faktor seperti keterlibatan konsumen atau customer engagement, komitmen dan loyalitas yang berdasar bahwa hal tersebut memberikan pelanggan hiburan dan pengetahuan (Harrigan et al. 2017).

Ada banyak ditemukan penelitian yang mengukur pengaruh yang dapat mempengaruhi loyalitas. Pada studi ini memakai 2 variabel intervening, yakni variabel customer engagement & trust. Namun 2 variabel tersebut juga dipengaruhi oleh variabel lainnya, hal ini dikarenakan posisi keduanya sebagai variabel intervening, yang mana bertugas memberikan pengaruh ke variabel lain sekaligus dipengaruhi oleh variabel lain karena berada diantara variabel eksogen dan endogen. Seperti studi Irene et al. (2015), Sulaiman and Almunawar (2021), Akoglu and Özbek (2021), Bu, Jin, and Li (2020), Kamath, Pai, and Prabhu (2020,) Pham et al. (2022) dan menyebutkan bahwa customer experience mempengaruhi loyalitas. Namun ditemukan studi yang bertentangan hasil atau research gap oleh Sangpikul (2018) yang menyatakan jika pengalaman pelanggan tidak memiliki hubungan besar atas loyalitas. Lalu experience memiliki hubungan terhadap brand trust yang dibuktikan oleh studi empiris oleh Sulaiman and Almunawar (2021) dan hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif. Selain brand trust, hubungan positif juga terjadi antara experience dan brand engagement oleh Mohd-Ramly and Omar (2017). Setelah itu ditemukan menurut Bhat et al. (2021), Ramaseshan, Rabbane,

and Hui (2013), Raza et al. (2020) menyatakan kepercayaan pelanggan berdampak ke loyalitas. Berbeda hasil dengan hasil penelitian dari Dagger and O'Brien (2010) yang menyatakan bahwa trust tidak memberikan hubungan positif terhadap loyalty. Kemudian menurut Hapsari, Clemes, and Dean (2017), Jarvis et al. (2017), Kritzinger and Petzer (2020) menyatakan engagement berpengaruh terhadap loyalty. Alam, Karim, and Habiba (2021) juga meneliti hubungan variabel customer engagement terhadap loyalty namun hasil berbede yaitu secara keseluruhan memberi hasil negative.

Berdasarkan latar belakang dari suatu penelitian yang telah dilakukan secara terdahulu dengan penemuan Research Gap yang berhubungan dengan penelitian serta dengan fenomena yang dijabarkan, maka diajukanlah pertanyaan studi yakni:

1.2 Pertanyaan Penelitian

- a. Apakah Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Engagement pada pelanggan The Body Shop?
- b. Apakah Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust pada pelanggan The Body Shop?
- c. Apakah Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalty pada pelanggan The Body Shop?
- d. Apakah Brand Engagement berpengaruh signifikan terhadap Loyalty pada pelanggan The Body Shop?

- e. Apakah Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalty pada pelanggan The Body Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah guna menganalisis dan membuktikan:

- a. Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Engagement pada pelanggan The Body Shop
- b. Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Trust pada pelanggan The Body Shop
- c. Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalty pada pelanggan The Body Shop
- d. Pengaruh Brand Engagement terhadap Loyalty pada pelanggan The Body Shop
- e. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalty pada pelanggan The Body Shop

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini dijalankan dengan harapan bahwa studi ini dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti ataupun pihak lain. Adapun manfaat dari studi ini diuraikan dengan:

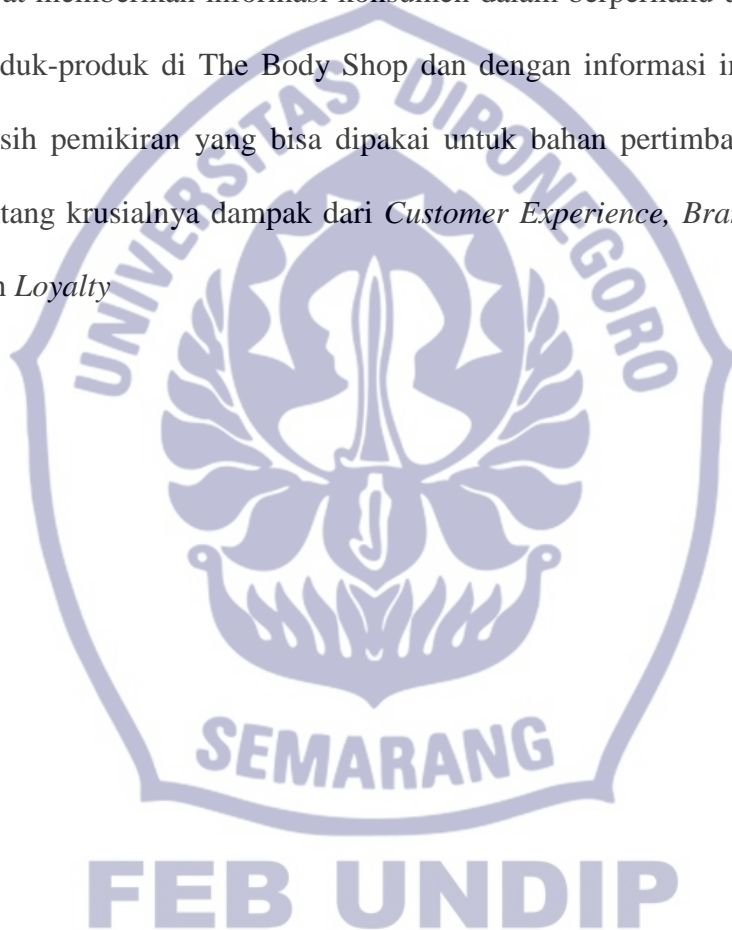
- a. Bagi Peneliti

Studi ini berguna untuk peneliti guna dapat mempelajari lebih jauh tentang ilmu marketing terutama dalam mengetahui niat konsumen dalam berperilaku untuk

melakukan pembelian, serta peneliti dapat mempeleajari serta menerpakan ilmu statistik untuk di kemudian hari.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan terutama bagi The Body Shop yang dapat memberikan informasi konsumen dalam berperilaku untuk tetap loyal pada produk-produk di The Body Shop dan dengan informasi ini bisa memberi sumbangsih pemikiran yang bisa dipakai untuk bahan pertimbangan The Body Shop tentang krusialnya dampak dari *Customer Experience*, *Brand Engagament*, *Trust* dan *Loyalty*



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Landasan Teori

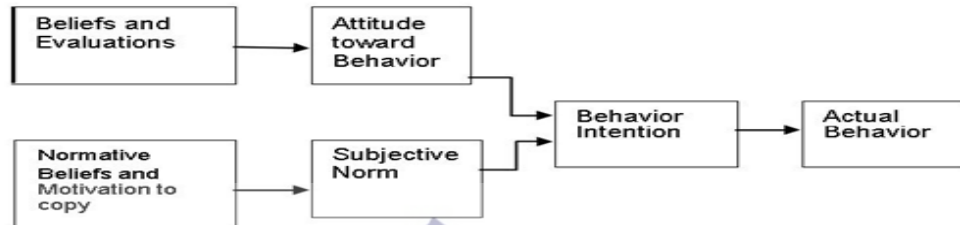
2.1.1 Perilaku Konsumen

Trafimow (2009) menyatakan interaksi yang berubah-ubah atau dinamis antara pengaruh perilaku dan kejadiannya yang terjadi di lingkungan sekitar manusia. Saat beberapa dari manusia tersebut melakukan aspek pertukaran hidup ialah pengertian dari perilaku konsumen. Pendekatan terbilang banyak untuk digunakan dalam memahami proses-proses tersebut menggunakan teori perilaku tentang sosial dan psikologis dengan contoh *Theory of Reason Action* oleh Ajzen and Fishbein (1975). Terdapat 3 faktor yang bisa mempengaruhi niat & tindakan seseorang yang dijabarkan Ajzen and Fishbein (1977) yaitu:

- a. Tingkat kebutuhan diukur sesuai dengan sejauh mana niat dan perilaku
- b. Ukuran berstabilitas perbandingan diantara niat dan juga perilaku sesuai dengan kerjaan
- c. Individu melakukan sejauh mana dibawah kendali mereka

Theory of Reason Action yang terkenal ditemukan atau dikembangkan oleh Ajzen and Fishbein (1975) ialah salah satu dari banyaknya perilaku konsumen dirangkap dalam teori banyak dipergunakan sebagai landasan teori penelitian yang berkaitan dengan behavior intention dan tertuju serta mengarah pada konsumen dalam berperilaku di masa mendatang. Berikut adalah model *Theory of Reasoned Action* bisa dilihat di gambar:

Gambar 2. 1
Model Theory of Reasoned Action



Sumber: (Ajzen and Fishbein 1975)

Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai proses pembelajaran mengenai seseorang termasuk individu atau kelompok dan sebuah organisasi memilih melakukan pembelian, proses penggunaan dan merasakan kepuasan karena pengalaman kebutuhan. Pelanggan dihadapkan dengan banyak jenis pemasaran dari rangsangan eksternal dimana pemasar harus mempertimbangkan karakteristik konsumen dan psikologi konsumen untuk dapat berhasil dalam memposisikan produk atau layanan (Kotler & Keller, Marketing Management 14th Edition, 2012). Karakteristik konsumen meliputi:

- a. Budaya
- b. Faktor sosial dan pribadi
- c. Psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori)

Menurut Blackwell, Miniard, & Angel (2006) perilaku konsumen itu sendiri merupakan masalah yang kompleks dan dinamis yang tidak dapat di definisikan dengan mudah dan umum. Perilaku konsumen menggambarkan sebagai proses konsumen memilih, hingga terjadi pembelian lalu memakai & menghabiskan jasa / produk oleh kelompok & perorangan guna memuaskan kemauan & keperluan mereka.

2.1.2 Definisi Retail

Retailing merupakan aktivitas bisnis guna mendapatkan barang dan jasa dengan merasa mendapat nilai yang bertambah dengan tujuan dijual kepada pelanggan guna pemakaian pribadi maupun rumah tangga. Pelanggan akhir adalah target yang menjadi sasaran retailing. Belakangan ini dunia bisnis berkembang dan memberi dukungan di pasar untuk para retailer khususnya pada retail yang sudah bertumbuh besar. Tingkat konsumsi, keinginan melakukan pembelian masyarakat yang meningkat memberikan dampak membuat pelaku bisnis banyak terkesan dan tertarik. Aktivitas penjualan dengan komoditas kecil pada pelanggan adalah salah satu pengertian retailing Levy & Weitz (2021). Aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan akhir adalah bagian dari penjualan eceran.

Kesimpulan atas pengertian retailing yang dijabarkan di atas, bisa diambil simpulan yakni:

- a. Retailing atau usaha eceran merupakan saluran distribusi bagian akhir atau rantai terakhir
- b. Ada beberapa aktivitas yang dicakup oleh retailing, namun yang merupakan inti dari aktivitas retailing adalah kegiatan menjual langsung produk pada konsumen.
- c. Barang, jasa atau kombinasi adalah produk yang ditawarkan.

Target pasar atau konsumen dituju adalah konsumen bukan dari kalangan bisnis atau yang seseorang yang menggunakan dan mengkonsumsi untuk pribadi serta rumah tangga. Toko pengecer dapat diklasifikasikan dengan dasar jumlah

layanan yang mereka berikan (self-service, limited service atau full service), lini produk yang dijual (special store, department stores, supermarket, convenience stores, superstores dan service business) dan harga yang relative (discount stores dan off price retailers). Ritel juga melibatkan kegiatan bisnis yang dalamnya berisi kegiatan menawarkan layanan & produk ke pelanggan untuk keperluan rumah tangga, keluarga, / pribadi mereka Berman & Evans (2018). Retail dibagi menjadi beberapa jenis yaitu menurut Kotler & Keller (2012) diklasifikasikan yang retail perjual-belian:

- a. Specially Store: adalah toko khusus atau special yang berisikan jenis produk sempit dengan suatu ragam barang yang terdapat di dalam lini tersebut. Untuk toko khusus ini, retailer memberikan pelayanan dari satu atau sejumlah kecil segmentasi pasar dengan cara menyediakan produk-produk khusus.
- b. Department Store: adalah toko dengan banyak produk mutu pilihan yang ditawarkan. Kondisi keuangan yang kuat, volume usaha besar dan memiliki badan hukum berbentuk perseorangan adalah ciri khas toko jenis ini.
- c. Supermarket: adalah toko dengan melayani apa yang dibutuhkan konsumen seperti bahan makanan pokok berbagai macam buah, minuman dalam bentuk product perawatan rumah tangga, cucian, & kaleng.
- d. Convenience Store: adalah toko dengan lini produk terbatas seperti rokok, snack, minuman preman dll. Toko ini bertempat di daerah padat penduduk atau pemukiman warga, jam buka relative panjang yaitu bisa dalam seminggu dengan waktu buka sampai dua puluh empat jam sehingga

memiliki pengembalian modal yang tinggi & menawarkan produk yang terbilang tidak banyak atau terbatas seperti snack, minuman, dan sebagainya.

- e. Discount Store: merupakan jenis retail keseluruhan barang-barang umum dan harga yang jauh terjangkau sebab mematok keuntungan yang tidak tinggi dari jenis toko lainnya namun menjual dengan frekuensi lebih tinggi
- f. Off-Price Retailers: adalah jenis pengecer dengan pembelian barang & membuat penetapan harga yang rendah dibanding harga grosir. Barang dagangan berubah-ubah dan jauh dari kata stabil yang sering merupakan sisa barang, tidak terjual, dan tidak dalam keadaan baik.
- g. Superstore (Toko besar): adalah pergabungan dari discount store dan supermarket. Sebuah toko yang masuk dalam kategori superstore memiliki luas area penjualan 35.000 kaki persegi yang tujuannya guna mencukupi seluruh keperluan konsumen dalam pembelian rutin non makanan & makanan.

2.1.3 Bauran Retail

Retail Mix atau yang sering disebut bauran retail merupakan proses pemasaran yang perusahaan gunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Satu kelompok variabel yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk meliputi bauran eceran seperti dan promosi, harga, lokasi, & produk Kotler & Keller (2012). Berman & Evans (2021) berpendapat: campuran ini adalah kombinasi tertentu dari beberapa faktor yaitu prosedur operasi, lokasi toko, layanan

baik yang diberikan, suasana toko, taktik penetapan harga, & layanan pelanggan sebagai pengertian retailing mix.

2.1.4 Customer Experience

Verhoef et al. (2009) menunjukkan jika pengalaman pembeli bersifat menyeluruh dan menyangkut tanggapan kognitif, afektif, social & fisik konsumen ke perusahaan dan penawarannya. Pengalaman pelanggan adalah hasil dari serangkaian interaksi yang terjadi pada organisasi, perusahaan, produk & pelanggan yang sungguh-sungguh dipersonalisasi & mencerminkan tingkatan keterlibatan pelanggan. Interaksi dan keterlibatan pelanggan tersebut bertambah sebagai pengetahuan, nilai dan kualitas yang dirasakan dalam setiap tahap proses pengalaman yang menghasilkan peningkatan kemungkinan pelanggan membangun ikatan emosional selama proses konsumsi dan apakah akan terjadi loyalitas serta pembelian berulang (Ashari et al. 2014).

Hakikatnya customer experience adalah pengalaman yang baik dan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Produk akhir dari suatu barang atau jasa adalah titik tumpu penciptaan customer experience (Brooks, 2006). Oleh sebab itu, customer experience adalah pemahaman yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memiliki pandangan yang lebar mengenai lifestyle dan produk untuk selanjutnya sampe ke proses konsumsi. Brooks (2006) 5 tahapan yang wajib dijalankan guna membentuk Customer Experience, yakni:

1. Perusahaan wajib mencari apa keinginan pelanggan
2. Ekspetasi pelanggan harus perusahaanenuhi dengan proses dan system yang baik

3. Proses bertransaksi antara pelanggan dan toko harus mudah
4. Toko harus memberikan pelayanan yang membuat pelanggan senang
5. Pelanggan harus merasa berhasil dan tidak menyesal telah bertransaksi

Holbrook and Hirschman (2012) mendefinisikan pengalaman dengan pengertian kesadaran dengan keadaan subjektif yang memiliki beberapa simbolik, respon hedonic, dan estetik yang memiliki kriteria lalu terpengaruh oleh konsekuensi output, tanggapan intervensi, konsumen, & input lingkungan. Secara lebih rinci indikator customer experience oleh penelitian terdahulu Verhoef et al. (2009) adalah Sense, Feel, Think, Act dan Relate.

2.1.5 Brand Trust

Aset perusahaan bukan hanya berbentuk harta tetapi bisa merupakan hal lain, salah satunya adalah kepercayaan, suatu aset bagi perusahaan. Konsumen memiliki banyak pilihan dan pemilihan yang bebas dan menetapkan barang yang diperlukan, brand yang mereka suka, ataupun prosuden mana yang dipercayai. Perusahaan yang mendapatkan loyalitas ini bakal perusahaan lainnya sukar dalam menarik pelangga ke mereka. Kesediaan pelanggan dalam mempercayakan suatu brand pada skenario yang berisiko sebab mereka yakin merek tersebut bakal memberi hasil yang baik yang dikenal sebagai brand trust (Tjiptono 2014). Delgado-Ballester (2004) menyatakan jika brand trust ialah kapasitas suatu brand untuk diandalkan yang berasal dari kepercayaan pelanggan jika brand sanggup memberikan nilai yang dijanjikan, & niat baik brand yang didasari oleh pelanggan yang berkeyakinan jika brand sanggup memprioritaskan kepentingan pelanggan.

Chaudhuri and Holbrook (2001) menyatakan brand trust sebagai sebuah merek yang membuat konsumen memiliki rata-rata untuk bergantung dalam menggunakannya dan tentu sesuai fungsi. Karena kepercayaan ialah "*cornerstone of the strategic partnership*", kualitas hubungan berdasarkan kepercayaan sangat vital saat kelompok ingin memenuhi komitmen dirinya sendiri untuk hubungan ini. Perusahaan lain akan susah untuk mengalihkan konsumen apabila konsumen sudah menaruh kepercayaan pada perusahaan tertentu. Dengan lebih detail parameter brand trust yang dipakai pada studi yang telah dilakukan sebelumnya Neumann, Martinez, and Martinez (2020) yakni Customer brand characteristics, Company characteristics, & Brand characteristics.

2.1.6 Brand Engagement

Engagement merupakan suatu konsep yang mencerminkan perusahaan untuk memprediksi sesuatu yang lebih baik dari perilaku konsumen termasuk brand loyalty. Keterikatan merek adalah suatu hal yang berbeda antara individu yang menampilkan kecenderungan untuk melibatkan merek-merek yang menurut mereka berada dalam prioritas atau penting untuk masuk dalam bagian mereka (Kritzing and Petzer 2020). Konsep interaksi langsung dengan merek mengacu pada interaksi fisik dengan konsumen secara langsung yang bisa terjadi adalah melalui media massa. Keterikatan merek bersifat relevan meliputi hal komunikasi terhadap media sosial dikarenakan ada hubungan yang sentris dan partisipatif, yang membuat keterikatan merek dan media sosial secara alami menjadi hubungan yang memiliki arti (Brakus, Schmitt, and Zarantonello 2009). Dengan lebih detail

parameter brand engagement yang dipakai pada studi sebelumnya Hanaysha (2022) cognitive, emotional dan behavioural.

2.1.7 Loyalty

Sebuah perusahaan sangat tahu loyalitas berperan sangat penting. Mempertahankan mereka sama dengan peningkatan keuangan dalam kinerja guna kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Itulah yang menjadi alasan utama perusahaan agar tetap selalu eksis di dunia bisnis untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas pelanggan diartikan seseorang yang melakukan pembelian khususnya dengan teratur dan berulang kali dengan dasar pengalaman sesuai yang mereka inginkan dengan suatu produk atas jasa (Alkraiiji and Ameen 2020). Loyalitas adalah pelanggan yang berprinsip menahan guna menjadi langganan / membeli kembali layanan / jasa dengan teratur di masa depan walaupun perubahan perilaku dapat terjadi sebab dampak yang timbulkan dari upaya pemasaran & kondisi (Omoregie, Addae, and Coffie 2018).

Oliver (2010) menyebutkan kesetiaan adalah suatu perasaan teguh pelanggan yang berada dalam tahap mendalam untuk melakukan aktivitas berlangganan ulang / membeli berulang berupa layanan / barang dengan teratur di masa depan, walaupun ditengah perusahaan lain dengan pilihan alternative yang banyak, situasi yang berpengaruh dan usaha-usaha pemasaran dapat diprediksi akan berpengaruh perubahan konsumen berperilaku. Loyalitas menurut Timm (2001) berisi 5 elemen yang disusun sebagai berikut:

- a. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan didapatkan dari seluruh kepuasan konsumen, rendah / ketidakteraturan dari tingkatan kepuasan konsumen.

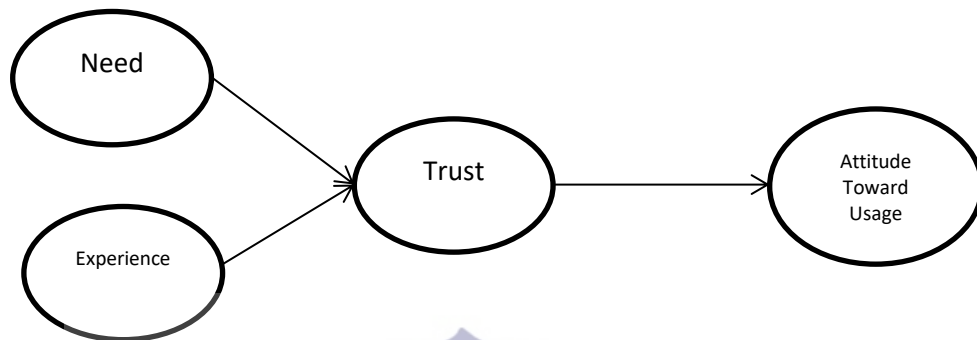
- b. Penciptaan pembelian berulang didalam sebuah hubungan perusahaan dipengaruhi oleh komitmen pelanggan.
- c. Pembelian ulang selalu menjadi keinginan bagi konsumen.
- d. Melakukan rekomendasi yang dilakukan diri sendiri kepada individu lainnya ialah yang bakal dijalankan pelanggan loyal.
- e. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Dengan lebih detik parameter brand loyalty yang studi sebelumnya pakai Sangpikul (2018) recommendation, positive word of mouth, & repurchase intention.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Siti Nurdiyana Atikah Sulaiman and Mohammad Nabil Almunawar

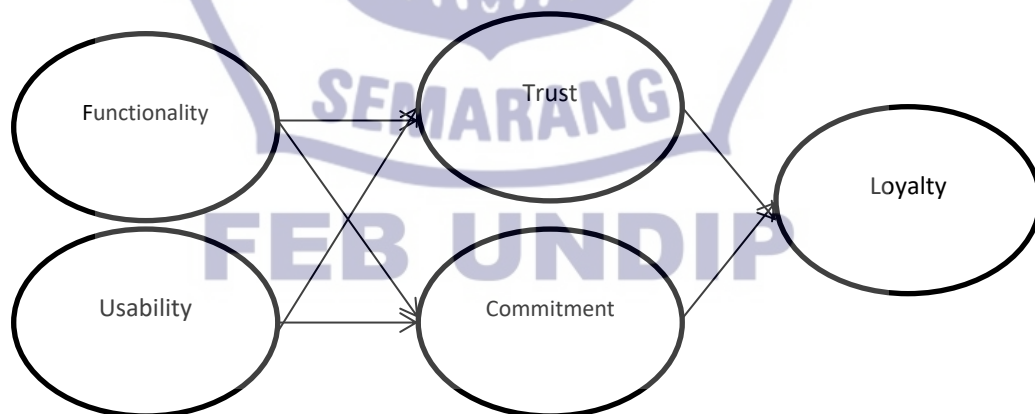
Pada penelitian menggunakan variabel Perceived Ease of Use Perceived Usefulness, Experience sebagai eksogen & Trust di endogen. Studi ini dilakukan di negara Brunei Darussalam dengan jumlah sampel sebanyak 205 responden dan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai instrumen kajian. Pada penelitian diatas hubungan antara Experience dan Trust signifikan. Penelitian dengan persamaan diatas dengan penelitian ini adalah bersamaan mengangkat variabel Experience dan Trust. Dan bisa menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah model penelitian Sulaiman and Almunawar (2021):



Gambar 2. 2
Model Penelitian Sulaiman and Almunawar (2021)

2.2.2 Rajaobelina et.al

Pada penelitian menggunakan variabel Customer Experience sebagai eksogen dan Trust pada endogen. Pada penelitian diatas hubungan antara Experience dan Trust signifikan. Penulisan penelitian diatas dengan penulisan ini adalah bersamaan mengadopsi variabel Experience terhadap Trust. Dan bisa menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah model penelitian Rajaobelina et al. (2021):

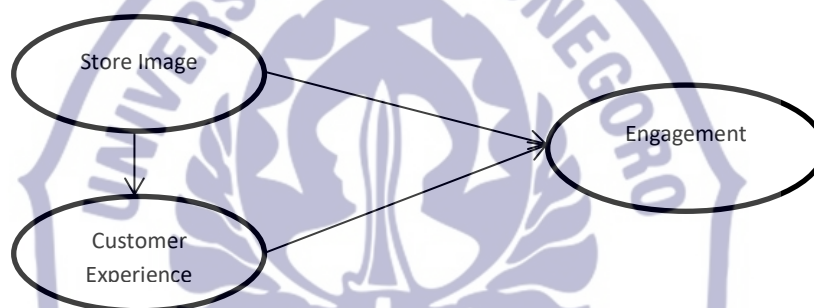


Gambar 2. 3
Model Penelitian Rajaobelina et al. (2021)

2.2.3 Ramly et.al

Pada penelitian menggunakan variabel Customer Experience sebagai eksogen dan Trust pada endogen berjudul Exploring the influence of store attributes

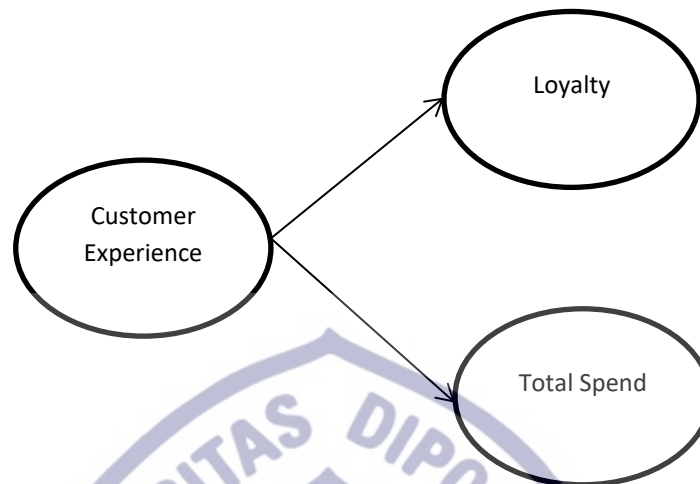
on customer experience and customer engagement. Studi ini dijalankan di Malaysia dengan jumlah sampel sebanyak 484 responden dan menggunakan SPSS 21 sebagai alat analisis. Pada penelitian di atas hubungan antara Experience dan Engagement signifikan. Ditemukan kesamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah mengangkat Experience terhadap Engagement. Dan bisa menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah model penelitian Mohd-Ramly and Omar (2017)



Gambar 2. 4
Model Penelitian Mohd-Ramly and Omar (2017)

2.2.4 Stein et.al

Penelitian ini dilakukan di Australia. Penelitian ini menggunakan data sebanyak 242 sampel dan menggunakan SEM sebagai alat analisis. Studi ini tersusun atas 3 variabel yaitu Customer Experience sebagai eksogen dan Loyalty dan Total Spend sebagai endogen. Hubungan signifikan Customer Experience terhadap Loyalty dibuktikan oleh penelitian ini.

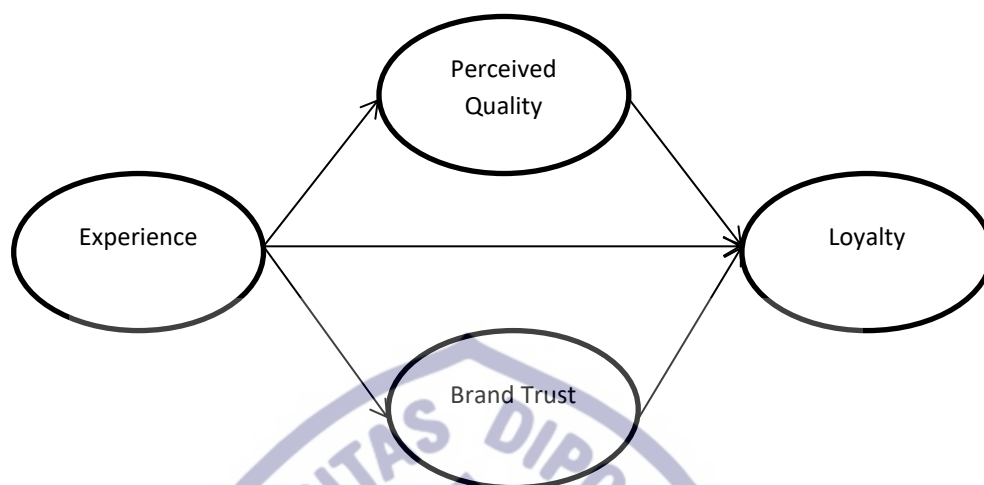


Gambar 2.5
Model Penelitian Stein (2020)

2.2.5 Halil Erdem Akoglu and O guzOzbek

Penelitian ini dilakukan di Turkey dengan judul a study on sports consumers. Penelitian ini menggunakan data sebanyak 385 sampel dan menggunakan Smart PLS sebagai alat analisis. Studi ini tersusun atas 4 variabel yakni Customer Experience sebagai eksogen, Brand Trust dan Perceived Quality sebagai intervening dan Loyalty sebagai endogen. Studi ini menghasilkan korelasi yang besar antara Customer Experience terhadap Loyalty.

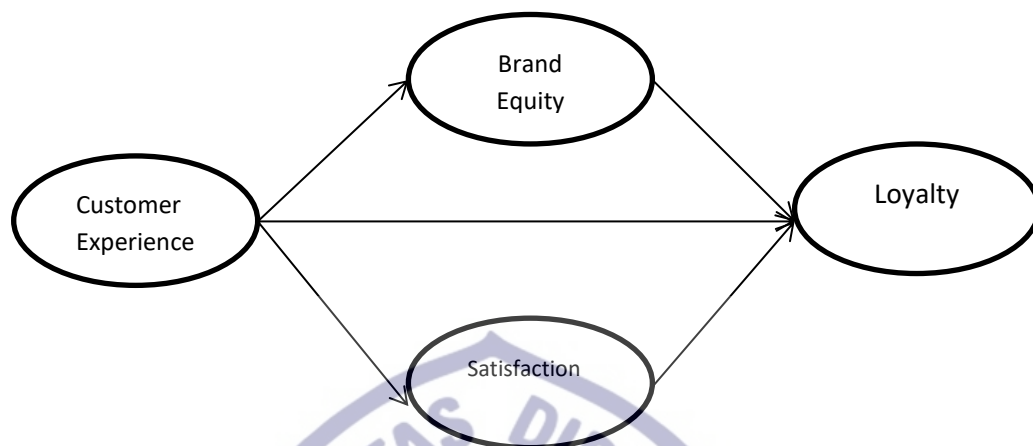
FEB UNDIP



Gambar 2. 6
Model Penelitian Akoglu and Özbek (2021)

2.2.6 Pallavi R. Kamath, Yogesh P. Pai and Nandan K.P. Prabhu

Pada studi *Buildin customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach*. Yang menggunakan variabel Customer Experience sebagai eksogen, Brand Equity dan Satisfaction sebagai intervening dan Loyalty pada endogen. Penelitian ini dilakukan di negara India dengan jumlah sampel sebanyak 500 responden dan menggunakan FIMIX-PLS sebagai alat analisis. Pada penelitian diatas hubungan antara Experience dan Loyalty signifikan. Hal yang sama pada penelitian diatas adalah sama-sama menggunakan variabel Experience terhadap Loyalty. Berikut ini adalah model penelitian Kamath et al. (2020) :

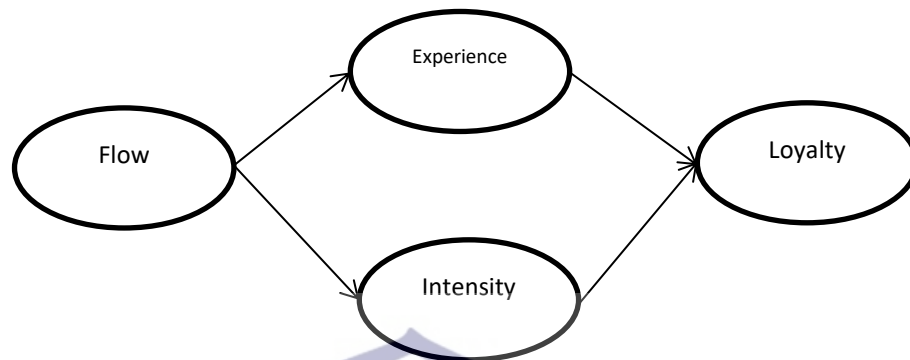


Gambar 2. 7
Model Penelitian Kamath et al. (2020)

2.2.7 Pham et.al

Pada penelitian yang berjudul *For whom does flow not enhance online gamer loyalty?*. Yang menggunakan variabel Flow sebagai eksogen, Experience dan Intensity sebagai intervening dan Loyalty pada endogen. Penelitian ini dilakukan di negara Vietnam dengan dengan sample berjumlah 273 kuesioner disebar dan memakai alat analisis SPSS 22 sebagai alat analisis. Pada penelitian diatas hubungan antara Experience terhadap Loyalty signifikan. Dan bisa menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah model penelitian Pham et al. (2022) :

FEB UNDIP



Gambar 2. 8
Model Penelitian Pham et al. (2022)

2.2.8 Bu et.al

Penelitian ini dilakukan di China dengan judul How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation. Penelitian ini menggunakan data sebanyak 429 sampel dan menggunakan SPSS dan AMOS sebagai alat analisis. Dilakukan penelitian sekarang ini terdiri dari 2 variabel yaitu Customer Experience sebagai eksogen dan Loyalty sebagai endogen. Hubungan signifikan terjadi antara Customer Experience terhadap Loyalty dalam penelitian ini Bu et al. (2020):

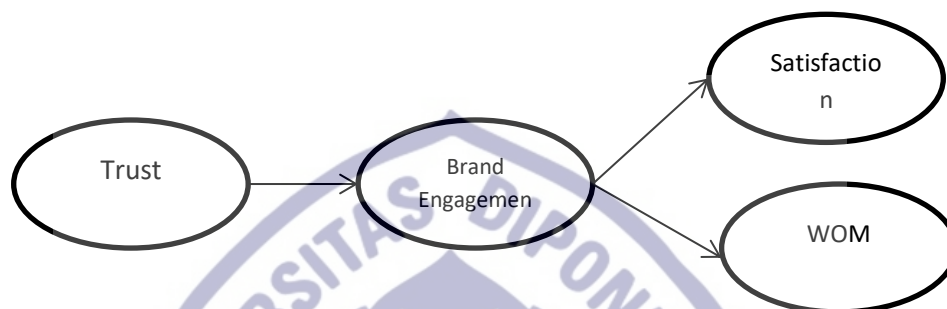


Gambar 2. 9
Model Penelitian Bu et al. (2020)

2.2.9 Demiray et.al

Penelitian ini dilakukan menggunakan data sebanyak 360 sampel dan menggunakan SPSS dan AMOS sebagai alat analisis. 4 variabel digunakan dalam penelitian ini yaitu Trust sebagai eksogen, Brandd Engagement sebagai

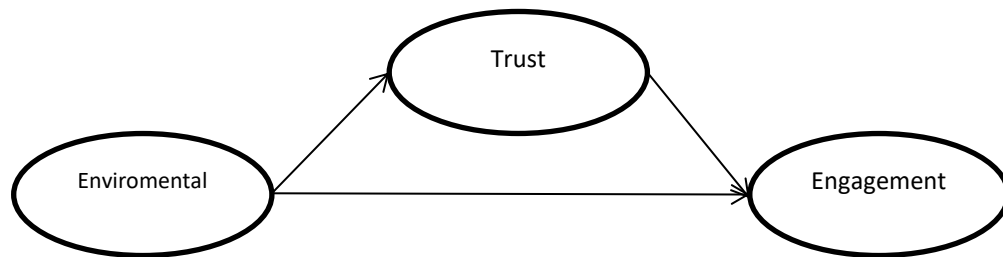
intervening dan Satisfaction dan WOM sebagai endogen. Penelitian ini memberikan hasil signifikan antara Brand Trust terhadap Engagement Demiray, Burnaz, and Li (2021):



Gambar 2.10
Model Penelitian Demiray et al. (2021)

2.2.10 Hough et.al

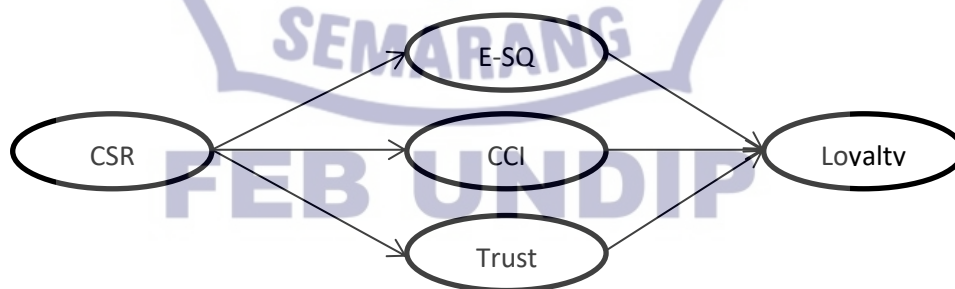
Pada penelitian yang berjudul Impact of ethics environment and organizational trust on employee engagement. Yang menggunakan variabel Environmental sebagai eksogen, Brand Trust sebagai intervening dan Engagement pada endogen. Penelitian ini dilakukan di negara Australia dengan jumlah sampel sebanyak 373 responden dan menggunakan PLS SEM sebagai alat analisis. Pada penelitian diatas hubungan antara Trust dan Engagement signifikan. Ada kesamaan diatas dengan penelitian ini adalah bersamaan memakai variabel Trust terhadap Engagement. Dan bisa menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah model penelitian Hough (2015) :



Gambar 2. 11
Model Penelitian Hough (2015)

2.2.11 Raza et.al

Pada penelitian yang merupakan a PLS-SEM analysis. Yang menggunakan variabel CSR sebagai eksogen, ESQ, CCI dan Trust sebagai intervening dan Loyalty pada endogen. Penelitian ini dilakukan di negara Pakistan dengan jumlah sampel sebanyak 280 responden dan menggunakan PLS SEM sebagai alat analisis. Pada penelitian diatas hubungan antara Trust dan Loyalty signifikan. Tertulis kesamaan diatas dengan penelitian ini adalah mengangkat Trust terhadap Loyalty. Dan bisa menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah model penelitian Raza et al. (2020):

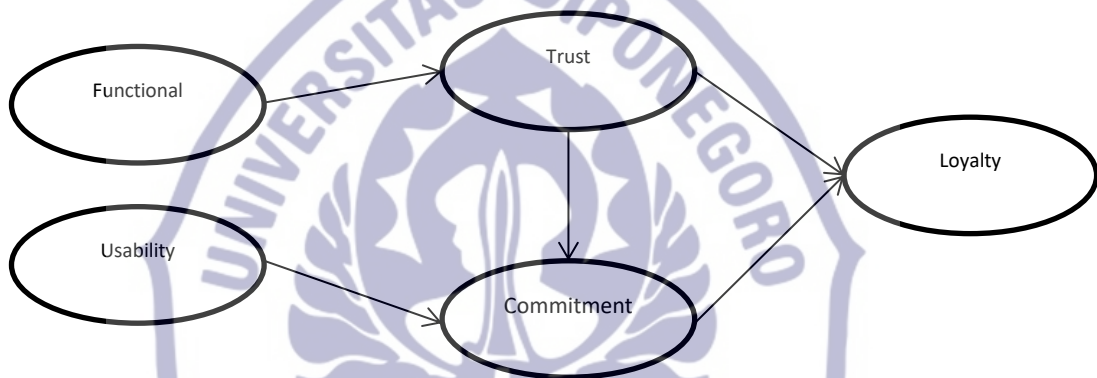


Gambar 2. 12
Model Penelitian Raza et al. (2020)

2.2.12 Suhail Ahmad Bhat, Sheikh Basharul Islam and Umer Mushtaq Lone

Pada penelitian yang berjudul Antecedents and consequences of online buying behavior:

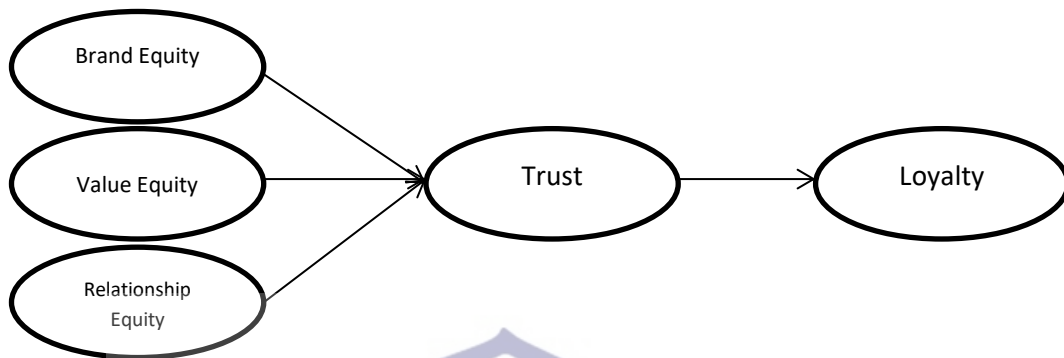
a mediation study. Yang menggunakan variabel Functionality dan Usability sebagai eksogen, Trust dan Commitment sebagai intervening dan Loyalty pada endogen. Penelitian ini dilakukan di negara India dengan jumlah sampel sebanyak 592 responden dan menggunakan AMOS 22 sebagai alat analisis. Pada penelitian diatas hubungan antara Trust dan Loyalty signifikan. Dan bisa menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah model penelitian Bhat et al. (2021):



Gambar 2. 13
Model Penelitian Bhat et al. (2021)

2.2.13 B. Ramaseshan, Fazlul K. Rabbane and Laine Tan Hsin Hui

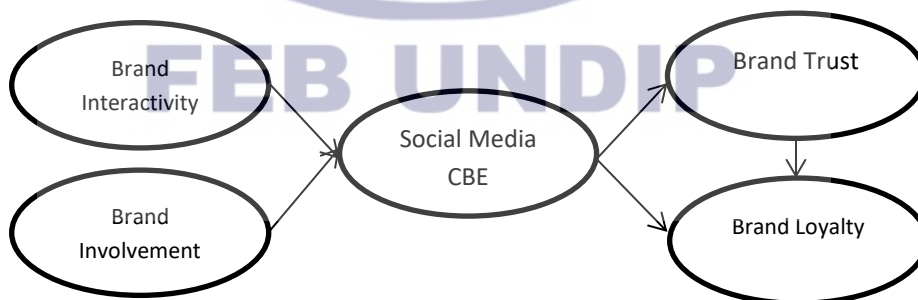
Penelitian ini dilakukan di negara Pakistan dengan jumlah sampel sebanyak 359 responden dan menggunakan PLS SEM sebagai alat analisis. Pada penelitian diatas hubungan antara Trust dan Loyalty signifikan. Kesamaan penelitian diatas dengan studi ini ialah bersamaan memakai variabel Trust atas loyalitas & bisa menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah model penelitian Ramaseshan et al. (2013):



Gambar 2. 14
Model Penelitian Ramaseshan et al. (2013)

2.2.14 Samarah et.al

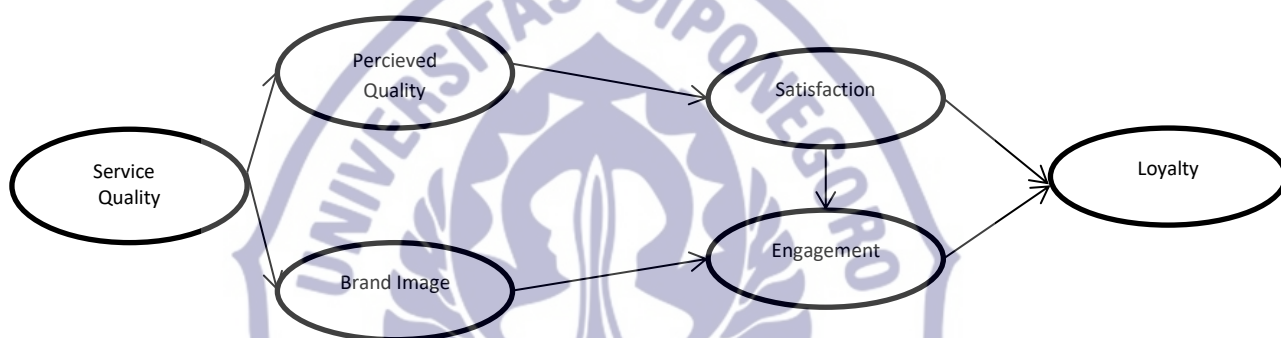
Pada penelitian menggunakan variabel Brand Interactivity dan Brand Involment sebagai eksogen, Social Media dan Brand Trust sebagai intervening dan Loyalty pada endogen. Penelitian ini dilakukan di negara Turkey dengan jumlah sampel sebanyak 363 responden dan menggunakan PLS SEM sebagai alat analisis. Pada penelitian diatas hubungan antara Trust dan Loyalty signifikan. Kesamaan jurnal diatas dengan penulisan penelitian ini adalah sama mengangkat variabel Trust terhadap Loyalty. Dan bisa menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah model penelitian Samarah (2021):



Gambar 2. 15
Model Penelitian Samarah (2021)

2.2.15 Hapsari et.al

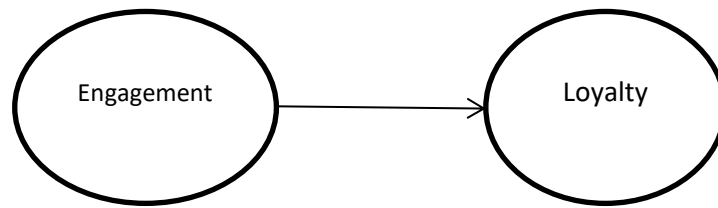
Pada studi *The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty*. Penelitian ini dilakukan di negara Turkey 250 responden sebagai sampelnya dan menggunakan PLS SEM sebagai alat analisis. Pada penelitian diatas hubungan antara Engagement dan Loyalty signifikan. Berikut ini adalah model penelitian Hapsari et al. (2017):



Gambar 2. 16
Model Penelitian Hapsari et al. (2017)

2.2.16 Ronnie Kritzingner and Daniël Johannes Petzer

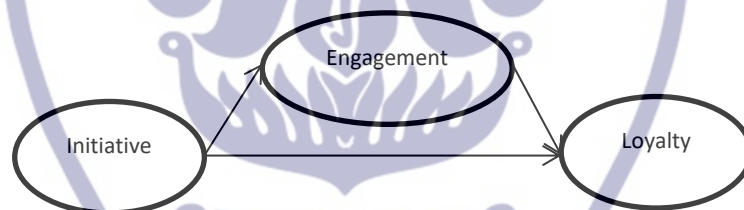
Pada penelitian yang berjudul *Motivational factors, customer engagement and loyalty in the South African mobile instant messaging environment: moderating effect of application usage*. Penelitian ini dilakukan di negara Africa dengan jumlah sampel sebanyak 282 responden dan menggunakan PLS SEM sebagai alat analisis. Kesamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah bersamaan mengangkat variabel Engagement terhadap Loyalty. Dan bisa menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah model penelitian Kritzingner and Petzer (2020):



Gambar 2. 17
Model Penelitian Kritzinger and Petzer (2020)

2.2.17 Jarvis et.al

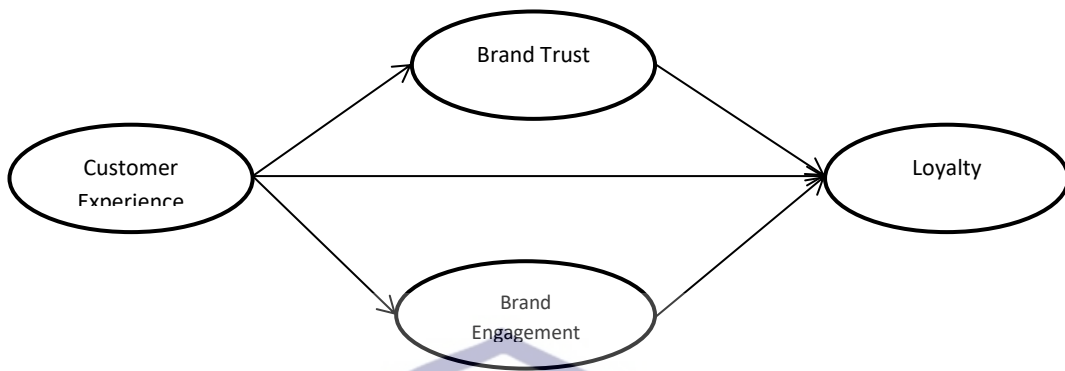
Pada penelitian ini dilakukan di negara Australia dengan jumlah sampel sebanyak 282 responden dan menggunakan PLS SEM sebagai alat analisis. Pada penelitian diatas hubungan antara Engagement dan Loyalty signifikan. Penelitian diatas dengan penelitian ini adalah memakai variabel Engagement terhadap Loyalty. Dan bisa menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah model penelitian Jarvis et al. (2017):



Gambar 2. 18
Model Penelitian Jarvis et al. (2017)

2.3 Kerangka Penelitian Teoritis

Berdasar pada kajian pustaka yang dijelaskan diatas dan penelitian-penelitian yang peneliti sudah lakukan terdahulu dan dibagikan studi yang bakal dijalankan dalama bentuk model:



Gambar 2. 19
Model Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis studi ini disebut juga dengan studi explanatory yang memiliki arti dimana terjabar memiliki ikatan dengan beberapa variabel dan dilakukan uji hipotesis yang akan menjawab hal hal yang menjadi pertanyaan sehingga ditemukan tujuan apa penelitian dilakukan. Penelitian yang dimaksud memberi penjelasan dan memberikan gambaran tentang posisi variable satu berhubungan dengan variable lainnya yang berguna untuk memberikan bukti bahwa hipotesis yang diajukan atau proses nya berjalan dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan yang disertai bukti secara ilmiah.

Dengan penelitian sekarang ini metode yang digunakan ialah metode survei yang diharuskan mendapat keterangan secara factual dalam pencarian data dan informasi. Berdasarkan metode yang digunakan, alat bantu pokok untuk penelitian ini adalah pengambilan sampel menggunakan yang bernama kuesioner. Cara ini dikenal juga dengan *questionnaire method* yaitu adalah cara mendapatkan data itu dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tersusun dalam suatu daftar.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah berupa inividu ataupun kelompok yang yang bakal dikaji dari sebuah totalitas yang memiliki ciri dan elemen yang sama (Handayani (2020).

Adapun unit analisis dari studi ini ialah konsumen The Body Shop di Kota Samarinda. Pemilihan kota Samarinda didasari dengan Kalimantan Timur masuk sebagai provinsi dengan kondisi suhu panas yang ekstrim. Jika belahan di Indonesia kini memasuki masa angin barat, Kalimantan Timur menjadi satu-satunya daerah yang masih terjebak dengan angin timur yang membawa udara kering sehingga panas matahari sangat mengkhawatirkan (Sindonews.com n.d.). Paparan cahaya matahari juga memberikan dampak buruk, jadi tidak hanya ada dampak positifnya. Oleh sebab itu penggunaan skincare atau bodycare terutama yang mengandung SPF atau Sun Protection Factor dibutuhkan untuk memberikan perlindungan dari sinar matahari.

3.2.2 Sampel

Sampel ialah sebagian / bisa disebut wakil dari populasi yang mempunyai persamaan dalam ciri & sifat representatif & menjabarkan sebagian besar dari populasi sehingga dinilai bisa mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel data dapat membantu peneliti menggeneralisasi populasi yang mereka wakili. Sampel adalah perwakilan populasi yang berjumlah atau hanya sebagian dari karakteristik yang dipunyai populasi tersebut Siyoto, Sandu, Sodik, & Ali (2015). Menurut Handayani (2020) dilakukan generasi dari elemen populasi sangat diperlukan. Pengambilan sampel dalam hal ini adalah proses perseleksian beberapa unsur dari sejumlah populasi yang diteliti guna nantinya dijadikan sampel. Ada 2 bagian dari teknik sampling yakni probability sampling & non probability sampling Handayani (2018) :

- a. Probability Sampling ialah teknik memberikan peluang bagi pengambilan sampel untuk nantinya dipilih menjadi responden sampel.

Tipe dari probability sampling adalah:

1. Simple Random Sampling: Tanpa memperhatikan strata dan dilakukan secara acak dalam populasi adalah cara pengambilan sampel ini.
2. Proportionate Stratified Random Sampling: Populasi harus memiliki anggota / unsur yang tak sama & strata secara proposional untuk pengambilan sampel jenis ini.
3. Random Sampling of Disproportionate Stratified: Populasi berstrata tetapi kurang proposional dapat dilakukan menggunakan sampling jenis ini.
4. Cluster Random Sampling: Teknik sampling daerah yang digunakan penentuan sampel bila penelitian memiliki objek / sumber data tersebar luas, contoh penduduk dari suatu kabupaten, provinsi, & negara.

- b. Non-probability Sampling ialah cara pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi masing-masing elemen anggota populasi yang dipilih dijadikan sampel. Berikut merupakan tipe-tipe dari non-probability sampling adalah:

1. Systematic Sampling: Diberikan terlebih dahulu nomor urut untuk dapat mengambil sebuah sampel yang didasari urutan dari angka populasi.

2. Quota Sampling: Populasi yang dicirikan tertentu serta jumlah kuota yang diinginkan merupakan teknik kuota sampling.
3. Incidental Sampling: Teknik ini tidak memiliki ciri khusus ataupun kuota yang dibatasi. Teknik ini berdasarkan siapa saja kebetulan bertemu yang dirasa peneliti cocok untuk dimintai jawaban.
4. Purposive Sampling: Pertimbangan tertentu dibutuhkan untuk menjalankan teknik ini.
5. Sampling Jenuh: Teknik ini menggunakan penentuan apabila semua anggota berpartisipasi maka bisa digunakan.
6. Snowball Sampling: Teknik ini dilakukan dengan bermula dalam jumlah kecil lalu kemudian membesar.

Dalam melakukan suatu penelitian data merupakan faktor penting yang harus dimiliki peneliti, pengumpulan data pada studi ini dilakukan dengan memakai metode *Accidental sampling* yakni bentuk pengambilan responden sebagai sampel berdasar kebetulan dimana, siapa saja yang tak sengaja berjumpa dengan peneliti & dinilai sesuai menjadi sumber data yang bakal menjadi sampel penelitian, ini hal ini dikemukakan oleh Indriantoro dan Supomo (2002).

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu mencakup data yang berkaitan dengan pernyataan responden ke customer experience, brand trust, brand engagement, dan loyalty. Jenis data primer didapatkan dari sumber dan para responden (pelanggan The Body Shop) dengan secara langsung menyebar angket. Lain daripada itu Penelitian ini didukung dengan cara melakukan pengumpulan

data melalui dokumen yang cocok dengan analisis studi ini yang berasal instansi terkait, situs web, perusahaan atau biasa disebut data sekunder.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Saat pengambilan dan pengumpulan sebuah data yang akurat ialah menggunakan cermat penuh pertimbangan kepada yang menggunakan yang dibedakan dari jenis data dan darimana mendapatkannya. Indikator keberhasilan suatu penelitian adalah dengan memperoleh data dengan bersifat obyektif serta relevan yaitu inti pokok masalah. Tahapan teknik mengumpulkan data dalam studi ini mencakup:

1. Kuesioner ditulis berdasar pertanyaan ke responden mengenai karakter & hal yang dipertanyakan disesuaikan bersama item yang dibahas di penelitian.
2. Disebarnya kuesioner dijalankan oleh pembuat penelitian dan memberi pertanyaan sesuai dengan responden berdasarkan kriteria populasi penelitian, bila cocok maka peneliti akan memberikan angket agar ditulis.
3. Pengisian kuesioner dilakukan pada saat pelanggan The Body Shop pernah melakukan pembelian dan memakai produk The Body Shop.
4. Tahap selanjutnya dari selesainya pengisian kuesioner lalu dilakukan penganalisisan data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk melihat hasil hingga ditarik kesimpulan.

3.4 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran ialah sesuatu disepakati memiliki fungsi untuk pedoman guna memberi penentuan panjang atau pendek interval yang berada di alat ukur.

Ada lima jenis skala pengukuran yakni:

1. Skala Nominal

Skala nominal yaitu skala paling sederhana disusun menurut jenis (kategorinya) atau fungsi bilangan sebagai simbol untuk membedakan sebuah karakteristik dengan karakteristik lainnya Irianto (2004).

2. Skala Ordinal

Skala ini berdasarkan urutan yang ditampilkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang rendah atau bisa juga sebaliknya

3. Skala Interval

Skala ini yaitu suatu memiliki rentangan konstan tingkat satu dengan yang aslinya, tetapi tidak memiliki angka 0 mutlak Irianto (2004). Skala ini adalah dimana objek atau kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, dimana jarak atau interval antara tiap objek atau kategori sama.

4. Skala Rasio

Skala ini memiliki pengukuran yang mempunyai nilai nol mutlak dan memiliki jarak yang sama.

5. Skala Likert

Pengukuran data dengan penggunaan skala bernama likert yang guna dilakukan pengukuran sikap responden, responden yang memberi pendapat dan juga persepsi responden terhadap suatu obyek yang kita teliti.

Peneliti telah menetapkan fenomena sosial secara rinci atau spesifik dengan langkah berikutnya dikenal dengan variabel studi. Indikator merupakan variabel yang akan diukur jika menggunakan skala likert. 5 poin skala liker akan menjadi pedoman pada pengukuran, yang jika mendapatkan hasil yang bernilai tinggi diberi skor 5 (lima) dan seterusnya sampai bernilai tidak tinggi diberi nilai 1 (satu). Berdasarkan jawaban yang ada yang diterima mempunyai kategori: Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju (skor 1); Tidak Baik / Tidak Setuju (skor 2); Cukup baik / Netral (skor 3); Baik / Setuju (skor 4); Sangat Baik / Sangat Setuju (skor 5).

3.5 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

Kuantitatif dipilih untuk data diolah dan hipotesis dianalisis. Penelitian yang penulis bakal pakai di studi ini ialah metode SEM. *Analysis of moment structure* (AMOS) adalah program yang dapat dioperasikan diberbagai computer. Program AMOS memiliki keunggulan program yaitu *graphical interface* yang lebih *user-friendly* Ghozali (2016).

3.5.1 Uji Validitas

Validitas kriteria dan dikerjakan pengujian memakai korelasi Pearson Product Moment adalah yang mendasari validitas instrument penelitian. Sugiyono (2010) instrument dinyatakan valid apabila menghasilkan total indikator lebih besar atau sama dengan konsistensi setelah diuji antara koefisien korelasi antara indikator dengan koefisien Alpha Crombach. Menurut Hair (2006) pada sebuah item dinyatakan valid bila item itu menilai apa yang sewajibnya dinilai. Kuisisioner yang mampu mengungkap atau mendapatkan secara benar dapat dikatakan valid

pengukurannya untuk selanjutnya dilakukan penelitian. Pengukuran validitas pada studi ini dijalankan memakai aspek kajian dan dinyatakan berhasil atau valid jika loading factor lebih besar dari 0,5.

3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian guna melakukan pengukuran sebuah kuesioner yang dimaksud bagian dari konstruk variabel disebut uji reliabilitas. Suatu kuisisioner disebut reliable atau bisa diandalkan apabila individu menjawab pernyataan dan keluar hasil yaitu tidak goyah atau konsisten dan stabil. Menurut Ferdinand (2005) adalah suatu skala pengukur data yang keluar disebut dengan reliable dengan catatan hasil yang keluar memiliki angka yang sama setiap dilakukan pengukuran. Menguju penelitian ini dengan uji yang dinamakan reliabilitas dilakukan dengan cara rumus koefisien Alpha Cronbach adalah bila koefisien Cronbach Alpha > taraf 0,6 maka kuisisioner dinyatakan reliabel. Namun bila hasil yang didapatkan koefisien Cronbach Alpha < taraf 0,6 oleh karena itu kuisisioner tersebut menghasilkan jawaban tidak reliable dan satu hal wajib atau tidak kalah penting dapat disebut reliable apabila nilai Cronbach Alpha if item delete < Cronbach Alpha.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai sebagai melihat suatu sampel yang dipakai disebuah penelitian terdistribusi apakah normal ataukah tidak. Hal ini akan menentukan teknis analisis statistik apa yang seharusnya dilakukan terhadap data sampel tersebut. Bila data sampel yang didapat tak berdistribusi normal maka teknis kajian statistik yang sesuai adalah statistik non-parametrik (Rank Spearman/Kendali

Correlation). Terhadap data sampel yang terdistribusi normal maka dapat menggunakan teknik statistik parametric (Product Moment/Pearson Regression). Uji normalitas dapat menggunakan uji One Sample Kolmogrov-Smirnov melalui taraf signifikan 0.05 data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% atau 0.05.

3.5.3.2 Uji Multikolearinitas

Uji Multikolearinitas dipergunakan guna menemukan hasil linernya hubungan antara eksogen dengan model regresi. Secara statistic apabila posisi variabel sebagai variabel eksogen terjadi multikol maka tidak dapat dipertanggung jawabkan (persyaratan model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas). Dikatakan bermodel regresi dengan nilai bagus adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas. Cara mendeteksi multikolinieritas adalah dengan mengamati nilai Variance Inflation Factors (VIF). Dengan model Variance Inflation Factors (VIF) dilakukan perbandingan jika koefisien VIF <5 , maka variabel eksogen bebas persoalan multukolinearitas.

3.5.3.3 Uji Linearitas

Hubungan linier secara signifikan dari dua variabel yang diteliti dapat menggunakan uji linieritas. Uji Linearitas merupakan persyaratan dalam analisis regresi linear adalah hubungan antar variabel endogen dengan variabel eksogen. Menurut Narimawati (2008) regresi linear berganda yakni sebuah kajian yang digunakan berbarengan guna meneliti pengaruh dua / lebih variabel bebas atas satu variabel tergantung dengan skala berisifat interval. Hubungan dikatakan linear jika signifikan ≤ 0.05 .

3.5.4 Uji Data Penelitian

Untuk menguji data penelitian digunakan SEM Sebuah pengerjaan menggunakan statistik yang dapat dan mampu menganalisis hubungan antara satu dengan dan lainnya. Menurut (Hair, 2006) analisis diantara beberapa variabel endogen dan inendogen secara langsung memungkinkan dilakukan menggunakan analisis SEM. Satu ataupun beberapa variabel ekosogen satu dengan variabel endogen dapat membangun adanya pola hubungan yang dinamakan kausalitas. Tahapan perhitungan korelasi, analisis factor confirmation lalu menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung merupakan prosedur pengolahan data oleh SEM ialah perangkat lunak yang dipakai. Analysis of Moment Structure (AMOS) 5.0. Menurut Ferdinand (2005) ada tujuh langkah penggunaan SEM yakni:

a. Pengembangan Model Teoritis

Model teoritis yang akan dikembangkan perlu rangkaian eksplor ilmiah melalui kajian pustaka untuk memperoleh justifikasi sehingga pengembangan model teoritis dilakukan. SEM dipakai bukanlah untuk memperoleh model, tetapi dipakai guna mengonfirmasi model teoritis memakai data empirik.

b. Pengembangan path diagram atau diagram alur

Path diagram ialah langkah kedua setelah model teoritis. Akan ada gambaran melihat hubungan-hubungan yang hendak diujikan. Pada gambar tersebut dibedakan menjadi dua kelompok yakni:

1) Exogenous constuct / konstruk eksogen yang biasa disebut dengan sourcevariabel atau inendogent variables sebagaimana tak terpengaruhi dengan variabel lain di sebuah model.

2) Endogenous construct ialah faktor-faktor yang dipengaruhi dari satu dan banyak konstruk. Konstruk endogen dapat mempengaruhi satu dan banyak lainnya, namun konstruk endogen hanya bisa memiliki hubungan kausal pada konstruk endogen.

c. Persamaan structural yang berada dalam koversi diagram alur dan pengukuran model yang berspesifikasi.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Estimasi yang dilakukan SEM dalam Ferdinand (2005) untuk lebih memenuhi beberapa asumsi dengan metodologi yang standart dengan hasil error nya menghasilkan angka akurat dibanding matriks korelasi disarankan menggunakan matriks varians atau kovarians. Kemungkinan munculnya identifikasi. Problem identifikasi bisa muncul dengan ciri seperti :

1) Satu / koefisien dengan jumlah beberapa memiliki hasil standart error yang besar.

2) Matriks informasi tidak dapat disajikan karena program tidak mampu.

3) Hasil lebih dari 0,9 dimana korelasi sangat tinggi

4) Varians error negative muncul

e. Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*

Dalam tahapan ini dijalankan pengujian atas kesesuaian model terhadap segala kriteria goodness of fit.

1. Chi Square Statistic

Chi square yang rendah merupakan penanda model bernilai baik. Semakin rendah atau kecil dinyatakan semakin baik model tersebut & semakin

mendekati nilai diterima berdasar profitabilitas dengan cut off value $p > 0,05$ / $p > 0,10$.

2. RMSEA

Nilai $RMSEA \leq 0,08$ ialah metode pengukuran atas kinerja sekelompok data dengan populasi yang memiliki model yang menunjukkan goodness of fit sesuai harapan. atau indeks untuk dapat diterima yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.

3. GFI

Indeks kesesuaian ini akan membuat hasil dari tehitungnya proporsi dalam matriks covarians sampel yang dijabarkan matriks covarian populasi yang terestimasi. Rumus dapat dirangkum berdasarkan Indeks adalah:

$$GFI = \frac{\text{Tr}(o'Wo')}{\text{Tr}(s'Ws')}$$

Di mana :

$\text{Tr}(o'Wo')$ = Jumlah varian tertimbang kuadrat dari matrik covarian sampel

$\text{Tr}(s'Ws')$ = dari matrik covarian model yang diestimasi

W = Matrik bobot yang dipilih sesuai dengan metode estimasi yang dipilih.

GFI ialah ukuran non-statistikal yang memiliki jarak 0 (poor fit) - 1 (perfect fit). Nilai yang tidak rendah pada indeks memperlihatkan suatu better fit.

Menurut Wijayanto (2008) $GFI \geq 0,90$ ialah good fit, sedang $0,80 \leq GFI < 0,90$ ialah marginalfit.

4. AGFI

(Tanaka & Huba, 1989) memberikan pernyataan bahwa AGFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Fit index dapat disesuaikan terhadap degrees of freedom yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model (Arbuckle & Wothke, 1999). Tingkat penerimaan yang direkomendasi ialah jika AGFI memiliki nilai $> 0,90$ (Hair J. F., 1995). AGFI ataupun CFI ialah parameter yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians pada sebuah matriks covarians sampel. Menurut Wijayanto (2008) $> 0,90$ ialah good fit, sedang $0,80 < AGFI < 0,90$ ialah marginal fit.

5. CMIN/DF

Ialah The minimum sample Discrepancy Function yang dibagi dengan degree of freedomnya. CMIN / DF ialah statistic chi-square, X^2 yang dibagi dengan DF nya sehingga disebut X^2 relatif. Nilai X relatif $< 2,0 / 3,0$ ialah indikasi dari acceptable fit antara model & data.

6. TLI

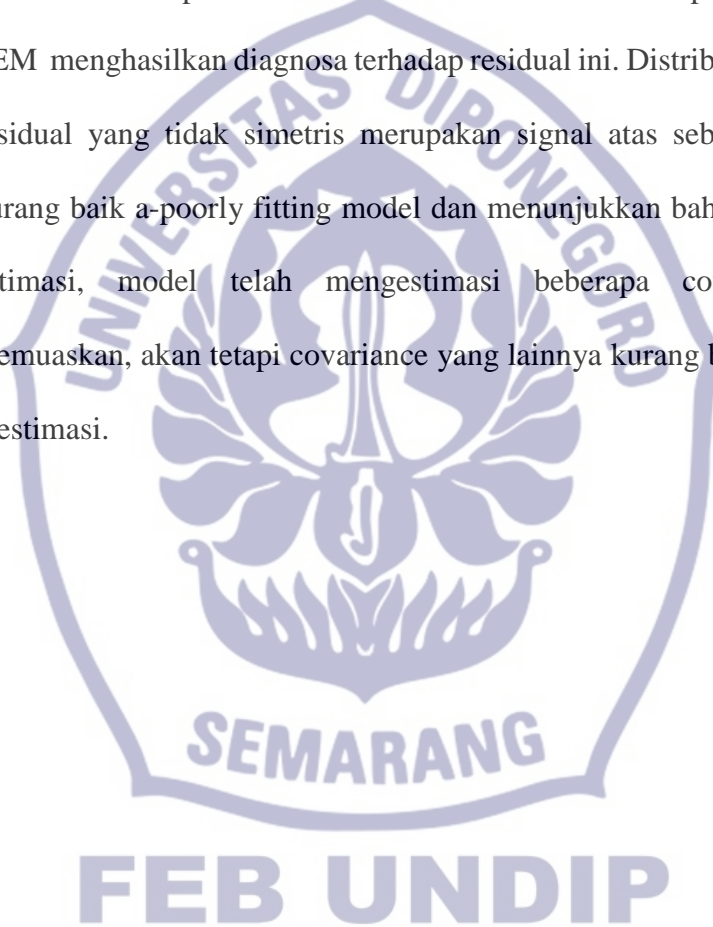
Merupakan incremental index yang membandingkan model yang diujikan dengan baseline model, di mana nilai yang direkomendasi sebagai pedoman diterimanya suatu model ialah $\geq 0,95$ & nilai yang mendekati 1 memperlihatkan a very good fit.

7. CFI

Rentang nilai CFI adalah antara 0-1 dimana semakin mendekati 1 akan mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi (a very good fit).

f. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari covariance residual harus bersifat simetris Tabachnick dan Fidel (2007). Dalam konteks SEM, residual yang dimaksud bukanlah residual score seperti pada permodelan multivariat lainnya, melainkan merupakan residual dari kovarians. Semua program komputer SEM menghasilkan diagnosa terhadap residual ini. Distribusi frekuensi dari residual yang tidak simetris merupakan signal atas sebuah model yang kurang baik a-poorly fitting model dan menunjukkan bahwa dalam proses estimasi, model telah mengestimasi beberapa covariance secara memuaskan, akan tetapi covariance yang lainnya kurang begitu baik untuk diestimasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Konsumen The Body Shop di Samarinda ialah responden studi ini. Jumlah angket yang disebar yakni 265, angket yang kembali berjumlah 240 & layak untuk diolah berjumlah 144. Pengumpulan data kuesioner dilakukan selama 2 bulan yang disebar secara online melalui google form.

Tabel 4. 1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	44	30,5%
2	Perempuan	100	69,4%
Total		144	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokkan berdasar pada pekerjaan dari 144 responden konsumen The Body Shop di Samarinda bisa dilihat dari tabel 4.2

Tabel 4. 2
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	50	35%
2	Pegawai Negeri	26	18%
3	Swasta	38	26%
4	Wiraswasta	10	7%
5	Lainnya	20	14%
Total			100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui jika sebagian besar konsumen The Body Shop adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 50 orang (35%), pegawai negeri berjumlah 26 orang (18%), pegawai swasta sebanyak 38 orang (26%), wiraswasta sebanyak 10 orang (7%), & lainnya sebanyak 20 orang (14%).

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokkan berdasar pada usia dari 144 responden konsumen The Body Shop Samarinda bisa dilihat dari tabel 4.3

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Umur

NO	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	17 -> 25 Tahun	72	50%
2	26 -> 35 Tahun	30	20,9%
3	36 -> 45 Tahun	42	29,1%
4	-> 45 Tahun	-	-
Total		144	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 bisa diketahui jika sebagian besar pelanggan The Body Shop di Samarinda adalah berumur 17 – 25 tahun yakni 72 orang (50%), responden yang berumur 26 – 35 tahun yakni 30 orang (20,9%), responden yang berumur 36 – 45 tahun yakni 42 orang (29,1%). Temuan ini memperlihatkan jika sebagian besar konsumen The Body Shop Samarinda yang menjadi responden adalah dari kalangan muda.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pada studi ini peneliti melakukan uji validitas & reliabilitas terhadap instrument penelitian yang adalah untuk menguji dan mengetahui apakah jawaban

dari responden sebanyak 133 tersebut valid atau sah dan reliable atau konsisten. Item dari instrument penelitian dapat dinyatakan valid apabila memenuhi syarat yaitu nilai atau skor dari Pearson Correlation (Koefisien Korelasi) memiliki nilai $>0,30$. Selain itu, instrument penelitian dapat dikatakan reliable atau memiliki jawaban yang konsisten apabila nilai atau skor dari Cronbach's Alpha $>0,60$ Sugiyono (2012). Hasil pengujian validitas dan realibilitas instrument penelitian dengan menggunakan software statistic SPSS versi 23 secara lengkap bisa dilihat pada lampiran, namun secara ringkasnya bisa dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	Kode	Koefisien Korelasi	Reliability
X1 Customer Experience	Sense	X1.1	0,886	0,899
	Feel	X1.2	0,887	
	Think	X1.3	0,879	
	Act	X1.4	0,874	
	Relate	X1.5	0,869	
	Experience In Product	X1.6	0,888	
Y1 Brand Trust	Brand Characteristic	Y1.1	0,889	0,909
	Company Characteristic	Y1.2	0,897	
	Customer Brand Characteristic	Y1.3	0,900	
	Trust In Company	Y1.4	0,895	
	Liking The Brand	Y1.5	0,882	
	Brand Competence	Y1.6	0,892	
Y2 Brand Engagement	Cognitive	Y2.1	0,885	0,902
	Emotional	Y2.2	0,886	
	Behavioural	Y2.3	0,894	
	Intention	Y2.4	0,878	
	Enthusiasm	Y2.5	0,808	
	Interaction	Y2.6	0,885	
Y3 Loyalty	Repurchase Intention	Y3.1	0,891	0,907
	Word of Mouth	Y3.2	0,819	
	Recommendation	Y3.3	0,889	
	Behaviour Measures	Y3.4	0,887	
	Measuring Satisfaction	Y3.5	0,882	
	Measuring Switch Cost	Y3.6	0,901	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Skala likert menggunakan interval angka 1 hingga 5 merupakan bagian dari teknik analisis deskripsi variabel penelitian yang berupa distribusi variabel dari setiap indikator untuk masing-masing variabel secara lengkap. Lalu, perhitungan kemudian dilakukan berdasarkan jawaban responden. Kategori skor jawaban pada setiap indikator ditentukan menurut rentang skala kategori. Adapun rumus yang dipakai guna menetapkan rentang skala kategori menurut Husein Umar (2004) ialah:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Dimana:

RS	=	Rentang skala
m	=	Angka tertinggi didalam pengukuran
n	=	Angka terendah di dalam pengukuran
b	=	Banyaknya jawaban yang dibentuk

Pada penelitian ini adapun rentang skala penilaiannya adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

Skor 1 - < 1,8 : Sangat rendah

Skor 1,8 - < 2,6 : Rendah

Skor 2,6 - < 3,4 : Sedang

Skor 3,4 - < 4,2 : Tinggi

Skor 4,2 - < 5 : Sangat tinggi

Berdasar jawaban 144 responden The Body Shop di Samarinda mengenai variabel-variabel studi yang sudah dijabarkan, maka peneliti bakal menguraikan dengan detail jawaban responden yang dikelompokkan dalam statistik deskriptif berikut:

4.3.1 Variabel Customer Experience

Dalam penelitian ini variabel customer experience (X1) memiliki 6 (enam) indikator yang tersusun dari sense (X1.1), feel (X1.2), think (X1.3), relate (X1.4), act (X1.5), dan Experience in product (X1.6) . Berikut adalah hasil deskripsi dari variabel customer experience.

Tabel 4. 5
Deskripsi Variabel Customer Experience (X1)

Skor	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	0	0	0	0	0	0
2	4	1	4	3	2	2
3	30	44	43	43	42	35
4	90	88	84	79	86	93
5	19	11	13	19	14	14
Mean	3,86	3,75	3,73	3,79	3,77	3,82
Mean Variabel	3,78					

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023.

Di Tabel 4.5 ditemukan hasil berisi deskripsi variabel customer experience dengan skor rata-rata dari 6 indikator yakni termasuk kategori mendekati tinggi, yang diperlihatkan yaitu skor rerata variabel sebesar 3,78.

4.3.2 Variabel Brand Trust

Dalam penelitian ini variabel brand trust (Y1) memiliki 6 (enam) indikator yang terdiri dari brand characteristic (Y1.1), trust in company (Y1.2), company characteristic (Y1.3), liking the brands (Y1.4), customer brand characteristic

(Y1.5), brand competence (Y1.6) . Berikut adalah hasil deskripsi dari variabel brand trust.

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel Brand Trust (Y1)

Skor	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	0	0	0	0	0	0
2	4	4	5	5	4	5
3	57	52	70	64	63	62
4	77	81	62	69	68	67
5	6	7	7	6	9	10
Mean	3,59	3,63	3,49	3,52	3,56	3,56
Mean Variabel	3,55					

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023.

Di Tabel 4.6 ditemukan hasil berisi deskripsi variabel brand trust berupa skor rerata dari 6 indikator yaitu dalam kategori mendekati tinggi, yang ditunjukkan dengan skor rata-rata variabel sebesar 3,55.

4.3.3 Variabel Brand Engagement

Dalam penelitian ini variabel brand engagement (Y2) memiliki 6 (enam) indikator yang tersusun atas brand cognitive (Y2.1), intention (Y2.2), emotional (Y2.3), enthusiasm (Y2.4), behavioral (Y2.5), interaction (Y2.6) Berikut adalah hasil deskripsi dari variabel brand engagement.

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel Brand Engagement (Y2)

Skor	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6
1	0	0	0	0	0	0
2	2	1	1	4	3	2
3	35	32	37	42	44	38
4	93	98	94	87	83	86
5	14	13	12	11	14	18
Mean	3,82	3,85	3,81	3,72	3,75	3,83
Mean Variabel	3,79					

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023.

Di Tabel 4.7 ditemukan hasil deskripsi variabel brand engagement dengan skor rerata dari 6 indikator yaitu termasuk kategori mendekati tinggi, yang ditunjukkan dengan skor rata-rata variabel sebesar 3,79.

4.3.4 Variabel Loyalty

Pada studi ini variabel brand engagement (Y3) mempunyai 6 (enam) indikator yang tersusun atas repurchase intention (Y3.1), behavior measures (Y3.2), word of mouth (Y3.3), measuring satisfaction (Y3.4), recommendation (Y3.5), measuring switch cost (Y3.6). Berikut adalah hasil deskripsi dari variabel loyalty.

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel Loyalty (Y3)

Skor	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	1
3	35	38	46	42	48	55
4	98	99	86	90	87	69
5	11	7	12	12	9	19
Mean	3,83	3,78	3,76	3,79	3,72	3,73
Mean Variabel	3,76					

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023.

4.4 Hasil Pengujian Asumsi SEM

SEM dapat menghasilkan beberapa asumsi dari pengujian nya. Penjabaran atas beberapa pengujian statistik ini ialah:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna melihat apakah data sampel yang dipakai pada penelitian terdistribusi normal / tidak. Jika data sample yang dihasilkan tidak

terdistribusi normal maka teknik analisis statistik yang sesuai adalah statistik non-parametrik

Tabel 4. 9
Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.2	2.000	5.000	-.071	-.346	-.145	-.356
X1.3	2.000	5.000	-.253	-1.240	.095	.233
Y2.1	2.000	5.000	-.277	-1.357	.387	.948
Y2.2	2.000	5.000	-.249	-1.219	.501	1.227
Y2.3	2.000	5.000	-.184	-.901	.189	.464
Y2.4	2.000	5.000	-.340	-1.666	.238	.583
Y2.5	2.000	5.000	-.151	-.740	-.037	-.091
Y2.6	2.000	5.000	-.138	-.675	-.027	-.065
Y3.6	2.000	5.000	.267	1.307	-.692	-1.695
Y3.5	3.000	5.000	.060	.296	-.495	-1.213
Y3.4	3.000	5.000	.042	.204	-.332	-.813
Y3.3	3.000	5.000	.112	.548	-.466	-1.141
Y3.2	3.000	5.000	-.243	-1.192	-.070	-.171
Y3.1	3.000	5.000	-.103	-.504	.048	.117
X1.1	2.000	5.000	-.436	-2.134	.575	1.409
X1.4	2.000	5.000	-.094	-.459	-.225	-.551
X1.5	2.000	5.000	-.126	-.616	-.028	-.068
X1.6	2.000	5.000	-.277	-1.357	.387	.948
Y1.6	2.000	5.000	.087	.428	-.264	-.646
Y1.5	2.000	5.000	.117	.573	-.283	-.692
Y1.4	2.000	5.000	-.023	-.110	-.257	-.631
Y1.3	2.000	5.000	.181	.886	-.232	-.569
Y1.2	2.000	5.000	-.248	-1.215	-.069	-.170
Y1.1	2.000	5.000	-.169	-.826	-.204	-.499
Multivariate					50.886	8.643

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023.

Evaluasi normalitas diperlihatkan melalui nilai CR skewness & Kurtosis yang ada lebih rendah dari +2.58 yang memperlihatkan jika seluruh variabel yang terdistribusi normal / tidak.

4.4.2 Evaluasi atas nilai residual

Nilai residual yang terevaluation dijalankan pada nilai kovariance matriks yang berada lebih tinggi +2,58 dengan arti terdapat ketidak sesuaian pada kesesuaian model yang dibentuk melalui sebuah karya yang diteliti.

Tabel 4. 10
Standardized residual covarians matriks

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X1.2	X1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y3.6	Y3.5	Y3.4	Y3.3	Y3.2	Y3.1	X1.1	X1.4	X1.5	X1.6	Y1.6	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	
X1.2	.000																								
X1.3	.740	.000																							
Y2.1	-1.644	-.920	.000																						
Y2.2	-1.078	.338	.217	.000																					
Y2.3	-.071	-.270	-.501	.510	.000																				
Y2.4	-1.120	-1.175	.125	-.145	-.410	.000																			
Y2.5	-.506	.520	-.274	.371	.427	-.256	.000																		
Y2.6	.193	-.105	.477	-.842	-.502	.326	.118	.000																	
Y3.6	-.892	-.655	-.053	.846	.704	-.064	-.609	.072	.233																
Y3.5	-1.455	-.887	.081	.912	.481	.930	.264	.669	.527	.316															
Y3.4	-.101	-.897	.560	.121	1.965	1.146	.018	.893	.780	.506	.288														
Y3.3	-1.322	-1.171	.536	1.336	.723	1.649	1.590	1.698	.265	.769	-.286	.287													
Y3.2	.321	-.757	-.364	-.140	-.010	.397	-.612	.841	.030	.026	.451	.107	.270												
Y3.1	.602	.911	.033	.497	-.337	.414	-1.035	-.009	-.046	-.038	-.274	.446	1.205	.268											
X1.1	.944	.203	-.827	-.562	-.785	-.323	-1.536	.356	.145	.304	1.300	-.369	.973	1.913	.000										
X1.4	-.023	-.051	-.506	.281	1.209	-.662	.381	.395	-.235	-.554	.152	-.490	-.211	1.039	-.182	.000									
X1.5	-.104	.076	-.304	-.325	.891	-.512	.818	.082	-.418	-.140	-.014	-.715	.285	.238	-.375	.046	.000								
X1.6	-1.031	-.646	.572	.048	.655	.104	.250	.754	1.000	.150	.155	-.077	1.168	1.026	.239	.271	.255	.000							
Y1.6	-.798	.348	3.853	3.074	2.955	2.919	4.429	4.729	1.807	1.362	.983	1.995	1.654	1.242	-.673	-.382	.661	1.088	.000						
Y1.5	-.709	-.125	3.299	2.451	3.224	3.138	4.518	4.241	1.214	.848	1.339	1.944	1.355	.478	-1.167	-.505	.171	1.221	.443	.000					
Y1.4	-1.065	-1.145	1.868	1.372	1.445	1.505	3.866	2.759	.612	.984	.434	1.496	1.268	.213	-2.300	-1.758	-.391	.001	.310	.078	.000				
Y1.3	-.983	.658	2.342	3.051	1.928	2.670	3.118	2.403	.653	1.017	.762	1.773	.852	-.344	-1.321	-.515	.325	1.187	-1.066	-.305	.122	.000			
Y1.2	.935	.533	1.875	1.498	1.713	1.815	2.829	2.770	1.693	.445	1.284	.870	1.986	.949	-.455	.819	.834	1.977	-.162	-.225	-.172	.497	.000		
Y1.1	-.633	-.131	2.252	2.418	1.864	2.672	2.673	3.132	1.063	.613	.387	1.308	.998	.068	-.953	-.906	-.846	.963	-.275	-.182	-.296	1.247	.191	.000	

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023

Melalui tabel itu, tak ada nilai standardized residual covariances yang berada diatas rentang $+2,58$ yang menunjukkan model ini tak membutuhkan adanya modifikasi yang berarti.

4.4.3 Hasil Uji Fit Model

Pada proses ini dijalankan uji atas kesesuaian model memakai kajian atas beragam kriteria goodness of fit. Sejumlah indeks kesesuaian & cut off value nya yang dipakai guna menguji apakah sebuah model bisa diterima / ditolak. Dilihat dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa temuan uji goodness of fit index yang memenuhi cut of value yaitu pada Chi-square, Significancy Probability, RMR, RMSEA, dan CMIN/DF dengan nilai yang tertera didalam tabel, maka model penelitian dalam penelitian ini dapat dinyatakan fit dan marginal fit. Menurut Van Der Merwe nilai marginal fit bisa digunakan karena nilai mendekati dan tidak poor fit.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Goodness of Fit Index Overall Model

<i>Goodness of Fit index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Kecil	413	Marginal Fit
<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$	0.000	Marginal Fit
RMR	$\leq 0,10$	0.042	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.069	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.814	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.774	Marginal Fit
CMIN/ DF	$\leq 2,00$	1.673	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0.916	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,95$	0.925	Marginal Fit

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023

4.4.4 Hasil Uji Konstruk Validitas

Analisis faktor konfirmatori (CFA) dalam uji konstruk validitas diperlukan untuk menjelaskan faktor dari konstruk eksogen maupun endogen. Untuk melihat korelasi setiap variabel eksogen atau endogen dapat dilihat dari nilai loading factor tiap indicator. Data dikatakan valid jika nilai loading factor telah berada diatas 0,5.

4.5 Loading Factor

Nilai atau skor loading factor merupakan bobot dari masing-masing parameter atau item sebagai pengukur dari setiap variabel yang diteliti pada studi ini. Indikator yang memiliki loading factor dengan nilai yang tinggi merupakan yang terkuat untuk menjadi variabel. Dibawah ini merupakan penjelasan mengenai loading factor dari masing-masing variabel penelitian:

4.5.1 Loading factor customer experience (X1)

Berdasar Tabel 4.12 maka bisa diketahui jika dari seluruh indikator yang menilai variabel customer experience (X1) yang termasuk sebagai indikator terkuat

adalah indikator atau item. Indikator itu secara empiris berdasar persepsi responden keadannya pada keadaan tinggi yaitu dengan loading factor 0.886 dengan skor rata-rata (mean) sebesar 3.77 dan kita bisa lihat untuk indikator paling rendah yaitu indikator X1.2 yaitu feel dengan loading factor sebesar 0.706 dengan rata-rata (mean) sebesar 3.75. Bobot atau nilai loading factor dari masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4. 12
Loading factor Variabel Customer Experience (X1)

Indikator	Standardize Loading factor	Rata-rata (Mean)	Keterangan
X1.1	0.716	3.86	
X1.2	0.706	3.75	
X1.3	0.780	3.73	
X1.4	0.819	3.79	
X1.5	0.866	3.77	Terkuat
X1.6	0.740	3.82	
Rata-rata Skor Variabel		3.86	Kuat

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023

4.5.2 Loading factor brand trust (Y1)

Hasil analisis faktor konfirmatori atas indikator atau item dari variabel brand trust (Y1) yang memiliki 6 indikator yang terdiri dari (Y1.1), (Y1.2), (Y1.3). Dan kita bisa lihat untuk indikator paling rendah yaitu indikator Y1.3 yaitu opinion dengan loading factor sebesar 0.723 dengan rata-rata (mean) sebesar 3.49. Bobot atau nilai loading factor dari setiap parameter bisa dilihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4. 13
Loading factor Variabel Brand Trust (Y1)

Indikator	Standardize Loading factor	Rata-rata (Mean)	Keterangan
Y1.1	0.801	3.59	
Y1.2	0.753	3.63	
Y1.3	0.723	3.49	
Y1.4	0.771	3.53	

Indikator	<i>Standardize Loading factor</i>	Rata-rata (<i>Mean</i>)	Keterangan
Y1.5	0.876	3.56	Terkuat
Y1.6	0.819	3.56	
Rata-rata Skor Variabel		3.78	Kuat

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023

Berdasar Tabel 4.12 bisa diketahui jika semua indikator yang mengukur variabel *brand trust* (Y1) yang termasuk sebagai indikator terkuat adalah indikator atau item. Indikator tersebut secara empiris berdasar persepsi responden keadaannya dalam keadaan tinggi yaitu dengan *loading factor* sebesar 0.876 dengan skor rata-rata (*mean*) sebesar 3.56.

4.5.3 Loading factor brand engagement (Y2)

Hasil analisis faktor konfirmatori atas indikator atau item dari variabel brand engagement (Y2) yang memiliki 6 indikator yang terdiri dari (Y2.1), (Y2.2), (Y2.3). Dan kita bisa lihat untuk indikator paling rendah yaitu indikator Y2.4 yaitu opinion dengan *loading factor* sebesar 0.380 dengan rata-rata (*mean*) sebesar. Bobot atau nilai *loading factor* dari setiap parameter bisa dilihat pada Tabel 4.14:

Tabel 4. 14
Loading factor Variabel Brand Engagement (Y2)

Indikator	<i>Standardize Loading factor</i>	Rata-rata (<i>Mean</i>)	Keterangan
Y2.1	0.774	3.82	
Y2.2	0.770	3.85	
Y2.3	0.713	3.81	
Y2.4	0.828	3.72	Terkuat
Y2.5	0.805	3.75	
Y2.6	0.787	3.83	
Rata-rata Skor Variabel		3.85	Kuat

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023

Berdasar Tabel 4.13 bisa diketahui jika dari seluruh indikator yang mengukur variabel *brand engagement* (Y2) yang termasuk sebagai indikator terkuat

adalah indikator atau item . Indikator ini secara empiris berdasar pada persepsi responden keadaannya dalam keadaan tinggi yaitu dengan *loading factor* 0.828 dengan skor rata-rata (*mean*) sebesar 3.72.

4.5.4 Loading factor loyalty (Y3)

Hasil kajian aspek konfirmatori atas parameter / item dari variabel loyalty (Y3) yang memiliki 6 indikator yang tersusun atas (Y3.1), (Y3.2), (Y3.3). Dan kita bisa lihat untuk indikator paling rendah yaitu indikator 3.3 yaitu opinion dengan *loading factor* 0.380 dengan rata-rata (*mean*) sebesar. Bobot atau nilai *loading factor* dari setiap paramter bisa dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4. 15
Loading factor Variabel Loyalty (Y3)

Indikator	<i>Standardize Loading factor</i>	Rata-rata (<i>Mean</i>)	Keterangan
Y2.1	0.772	3.83	
Y2.2	0.775	3.78	
Y2.3	0.799	3.76	
Y2.4	0.801	3.79	
Y2.5	0.839	3.72	Terkuat
Y2.6	0.721	3.73	
Rata-rata Skor Variabel		3.85	Kuat

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023

Berdasar pada Tabel 4.14 bisa diketahui jika dari seluruh indikator yang mengukur variabel *loyalty* (Y3) yang termasuk sebagai indikator terkuat adalah indikator atau item . Indikator ini secara empiris berdasarkan persepsi responden keadaannya dalam keadaan tinggi yaitu dengan *loading factor* sebesar 0.839 dengan skor rata-rata (*mean*) sebesar 3.72.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil ini mencoba menilai apakah suatu hipotesis yang diajukan pada studi ini bisa dibuktikan / tidak. Data yang sudah dihimpun sesuai dengan yang ditetapkan, selanjutnya dijalankan pengujian statistik memakai AMOS versi 23. Jika nilai Probability / Critical Ratio lebih besar /sama dengan 0,050 maka hipotesis dianggap terbukti. Hasil uji hipotesis ditampilkan pada tabel 4.15.

Tabel 4. 16
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur Standardized	C.R (Critical Ratio)	Probability	Keterangan
CE → BT	0.427	4.150	****	Signifikan
CE → BE	0.492	4.545	*****	Signifikan
CE → L	0.235	2.864	0.004	Signifikan
BT → L	0.169	2.287	0.022	Signifikan
BE → L	0.342	4.325	****	Signifikan

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023

Setelah melakukan analisis data dan pengujian hipotesis melalui SEM dengan bantuan *software* AMOS versi 23. Dari tabel 4.15 menyatakan jika dari 5 hipotesis yang diajukan sebelumnya, hasil yang diperlihatkan ialah seluruh hipotesis yang didapat.

4.6.1 Pengujian Hipotesis 1 (Satu)

Berdasar pada temuan uji hipotesis pertama yang menyatakan jika diduga variabel customer experience berdampak besar ke variabel brand trust pada konsumen The Body Shop di Samarinda menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R) 4.150 dengan angka probabilitas < 0.005 . Nilai ini cukup untuk penerimaan hipotesis yang pertama, maka dapat dinyatakan hipotesis tersebut diterima.

4.6.2 Pengujian Hipotesis 2 (Dua)

Berdasar hasil uji hipotesis kedua yang menyatakan jika diduga variabel customer experience berpengaruh signifikan terhadap variabel brand engagement pada konsumen The Body Shop di Samarinda menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 4.545 dengan angka probabilitas sebesar kurang dari 0.005. Nilai tersebut cukup untuk penerimaan hipotesis yang kedua, maka dapat dinyatakan hipotesis tersebut diterima.

4.6.3 Pengujian Hipotesis 3 (Tiga)

Berdasar hasil uji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa diduga variabel customer experience berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalty pada konsumen The Body Shop di Samarinda menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2.864 dengan angka probabilitas sebesar 0.004. Nilai tersebut cukup untuk penerimaan hipotesis yang ketiga, maka dapat dinyatakan hipotesis tersebut diterima.

4.6.4 Pengujian Hipotesis 4 (Empat)

Berdasar hasil uji hipotesis keempat menyatakan diduga variabel brand trust berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalty pada konsumen The Body Shop di Samarinda menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2.287 dengan angka probabilitas sebesar 0.022. Nilai tersebut cukup untuk penerimaan hipotesis yang keempat, maka dapat dinyatakan hipotesis tersebut diterima.

4.6.5 Pengujian Hipotesis 5 (Lima)

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa diduga variabel brand engagement berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalty pada konsumen

The Body Shop di Samarinda menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 4.325 dengan angka probabilitas sebesar kurang dari 0.005. Nilai tersebut cukup untuk penerimaan hipotesis yang kelima, maka dapat dinyatakan hipotesis tersebut diterima.

4.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Tujuan analisis ini untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar variabel yang diteliti. Analisis ini terdiri dari analisis pengaruh langsung, analisis pengaruh tidak langsung dan analisis pengaruh total. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu arah, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah perantara.

4.7.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung adalah pengaruh suatu variabel terhadap suatu variabel lainnya tanpa menggunakan perantara atau satu variabel eksogen langsung mengarah pada variabel endogen tanpa melalui perantara variabel lain. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai koefisien yang tertera pada hasil analisis pengujian hubungan antar variabel yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dengan bantuan *software* AMOS versi 23.

Tabel 4. 17
Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian

	<i>Customer Experience</i>	<i>Trust</i>	<i>Engagement</i>
<i>Loyalty</i>	0.433	0.425	0.203
<i>Trust</i>	0.387	0.000	0.000

	<i>Customer Experience</i>	<i>Trust</i>	<i>Engagement</i>
<i>Engagement</i>	0.256	0.000	0.000

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023

Dari Tabel 4.16 menyatakan bahwa besar pengaruh langsung antara variabel customer experience (X1) memberikan pengaruh secara langsung terhadap brand trust (Y1) sebesar 0.387, terhadap variabel engagement (Y2) sebesar 0.256 dan terhadap variabel loyalty (Y3) sebesar 0.433. Selanjutnya pengaruh secara langsung variabel trust (Y1) terhadap variabel loyalty (Y3) sebesar 0.425, selanjutnya untuk variabel engagement (Y2) memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalty (Y3) sebesar 0.203. Dalam penelitian ini pengaruh terbesar adalah customer experience terhadap loyalty.

4.7.2 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh tidak langsung antar variabel merupakan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening. Besarnya pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen didapat dari perkalian nilai koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel intervening dengan nilai koefisien jalur variabel intervening terhadap variabel endogen.

Pada penelitian ini pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel customer experience (X1) terhadap variabel purchase decision (Y3) melalui variabel brand trust (Y1) dan variabel engagement (X2) terhadap variabel loyalty (Y3). Dari Tabel 4.17 ini pengaruh terbesar adalah customer experience terhadap loyalty.

Tabel 4. 18
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

	<i>Customer Experience</i>	<i>Trust</i>	<i>Engagement</i>
<i>Loyalty</i>	0.262	0.000	0.000

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023

4.7.3 Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen yakni customer experience (X1), brand trust (Y1) brand engagement (Y2) dan loyalty (Y3). Dari Tabel 4.18 ini pengaruh terbesar adalah brand engagement terhadap loyalty. Untuk total pengaruh langsung dengan nilai terbesar adalah variabel eksogen customer experience terhadap variabel intervening brand engagement sehingga disini terlihat bahwa peranan pengaruh langsung masih kalah dibanding dengan peranan pengaruh tidak langsung yang menunjukkan scenario model konseptual tesis menggunakan variabel intervening efisien. Dibawah menampilkan hasil pengaruh total antara variabel-variabel eksogen terhadap endogen ialah berikut:

Tabel 4. 19
Pengaruh Total Variabel Penelitian

	<i>Customer Experience</i>	<i>Trust</i>	<i>Engagement</i>
<i>Loyalty</i>	0.433	0.203	0.423
<i>Trust</i>	0.387	0.000	0.000
<i>Engagement</i>	0.517	0.000	0.000

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2023

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ialah cara untuk menjembatani research gap dan menjawab permasalahan penelitian. Masalah dari penelitian ini yaitu pengalaman konsumen sangat mempengaruhi kepercayaan dan keterikatan terhadap suatu produk. Loyalty merupakan kunci bertahan lama nya perusahaan. Ditemukan kesenjangan penelitian yang menyatakan yang menyatakan adanya hubungan customer experience dan loyalty melalui brand trust dan brand engagement. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Angka-angka hasil uji statistic yang tertuang dalam pembahasan hasil uji statistic dibuat untuk memwujudkan hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini menggunakan data yang sesuai dan kajian secara teoritis. Hasil empiris dan teori dalam penelitian ini apakah mendukung, menolak atau bertentangan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini.

5.1.1 Pengaruh variable customer experience (X1) terhadap variable intervening brand trust (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, hipotesis yang pertama yaitu diduga bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap brand trust pada konsumen The Body Shop di Samarinda dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima karena

hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dikatakan signifikan atau tidaknya dapat dilihat dari nilai C.R. atau critical ratio dan dilihat dari p-value atau probability value.

Berdasarkan hasil uji statistic nilai Critical Rasio (CR) variabel customer experience terhadap brand trust adalah sebesar 4.150 lebih besar dari nilai kritis ± 1.96 yang ditentukan dari tabel jika sebuah penelitian menggunakan jumlah responden lebih dari 100. Hasil signifikan juga dapat dilihat dari nilai probabilitas (p-value) sebesar *** yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 5% dan 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust pada konsumen The Body Shop di Samarinda. Yang artinya kepercayaan seseorang di The Body Shop di Samarinda dipengaruhi oleh pengalaman dari berbelanja yang berada di kalangan masyarakat.

Indikator yang memiliki nilai loading factor terbesar dari variable customer experience adalah indikator dengan nilai atau bobot sebesar 0.866 lebih besar dari nilai eror term yaitu 0.5 yang artinya memiliki tingkat kebenaran sebagai pengukur variable customer experience sebesar 0.86% dan variable yang dipengaruhi adalah variable trust yang tercermin pada indikator dengan nilai atau bobot sebesar 0.876 lebih besar dari nilai eror term yaitu 0.5. Menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat kebenaran sebagai pengukur variable brand trust sebesar 0.87%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus pengalaman untuk berbelanja di The Body Shop maka akan mempengaruhi kepercayaan.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulaiman and Almunawar (2021) dengan judul “The Adoption of Biometric Point-of-Sale Terminal for Payments”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rajaobelina et al. (2021) dengan judul “Not All Elderly Are the Same: Fostering Trust through Mobile Banking Service Experience” yang menyatakan bahwa customer experience memiliki hubungan yang signifikan terhadap variable loyalty.

5.1.2 Pengaruh variabel customer experience (X1) terhadap variable intervening brand engagement (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, hipotesis yang kedua yaitu diduga bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap brand engagement pada konsumen The Body Shop di Samarinda dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima karena hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dikatakan signifikan atau tidaknya dapat dilihat dari nilai C.R. atau critical ratio dan dilihat dari p-value atau probability value.

Berdasarkan hasil uji statistic nilai Critical Rasio (CR) variabel customer experience terhadap brand trust adalah sebesar 4.545 lebih besar dari nilai kritis + 1.96 yang ditentukan dari tabel jika sebuah penelitian menggunakan jumlah responden lebih dari 100. Hasil signifikan juga dapat dilihat dari nilai probabilitas (p-value) sebesar *** yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 5% dan 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap brand engagement pada pada konsumen The Body Shop di

Samarinda. Yang artinya keterikatan seseorang di The Body Shop di Samarinda dipengaruhi oleh pengalaman dari berbelanja yang berada di kalangan masyarakat.

Indikator yang memiliki nilai loading factor terbesar dari variable customer experience adalah indikator dengan nilai atau bobot sebesar 0.866 lebih besar dari nilai eror term yaitu 0.5 yang artinya memiliki tingkat kebenaran sebagai pengukur variable customer experience sebesar 0.86% dan variable yang dipengaruhi adalah variable engagement yang tercermin pada indikator dengan nilai atau bobot sebesar 0.828 lebih besar dari nilai eror term yaitu 0.5. Menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat kebenaran sebagai pengukur variable brand engagement sebesar 0.82%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus pengalaman untuk berbelanja di The Body Shop maka akan mempengaruhi keterikatan hubungan konsumen.

5.1.3 Pengaruh variabel customer experience (X1) terhadap variable intervening brand loyalty (Y3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, hipotesis yang ketiga yaitu diduga bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalty pada konsumen The Body Shop di Samarinda dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima karena hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dikatakan signifikan atau tidaknya dapat dilihat dari nilai C.R. atau critical ratio dan dilihat dari p-value atau probability value.

Berdasarkan hasil uji statistic nilai Critical Rasio (CR) variabel customer experience terhadap loyalty adalah sebesar 2.864 lebih besar dari nilai kritis + 1.96 yang ditentukan dari tabel jika sebuah penelitian menggunakan jumlah responden

lebih dari 100. Hasil signifikan juga dapat dilihat dari nilai probabilitas (p-value) sebesar 0.04 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 5% dan 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty pada konsumen The Body Shop di Samarinda. Yang artinya kesetiaan seseorang di The Body Shop di Samarinda dipengaruhi oleh pengalaman dari berbelanja yang berada di kalangan masyarakat.

Indikator yang memiliki nilai loading factor terbesar dari variable customer experience adalah indikator dengan nilai atau bobot sebesar 0.866 lebih besar dari nilai eror term yaitu 0.5 yang artinya memiliki tingkat kebenaran sebagai pengukur variable customer experience sebesar 0.86% dan variable yang dipengaruhi adalah variable loyalty yang tercermin pada indikator dengan nilai atau bobot sebesar 0.839 lebih besar dari nilai eror term yaitu 0.5. Menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat kebenaran sebagai pengukur variable loyalty sebesar 0.83%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus pengalaman untuk berbelanja di The Body Shop maka akan mempengaruhi hubungan kesetiaan konsumen.

5.1.4 Pengaruh variabel brand trust (Y1) terhadap variable loyalty (Y3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, hipotesis yang keempat yaitu diduga bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalty pada konsumen The Body Shop di Samarinda dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima karena hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dikatakan signifikan atau tidaknya dapat

dilihat dari nilai C.R. atau critical ratio dan dilihat dari p-value atau probability value.

Berdasarkan hasil uji statistic nilai Critical Rasio (CR) variabel brand trust terhadap loyalty adalah sebesar 2.287 lebih besar dari nilai kritis + 1.96 yang ditentukan dari tabel jika sebuah penelitian menggunakan jumlah responden lebih dari 100. Hasil signifikan juga dapat dilihat dari nilai probabilitas (p-value) sebesar 0.02 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 5% dan 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty pada konsumen The Body Shop di Samarinda. Yang artinya kepercayaan seseorang di The Body Shop di Samarinda mempengaruhi sifat loyal di kalangan masyarakat.

Indikator yang memiliki nilai loading factor terbesar dari variable brand trust adalah indikator dengan nilai atau bobot sebesar 0.876 lebih besar dari nilai eror term yaitu 0.5 yang artinya memiliki tingkat kebenaran sebagai pengukur variable loyalty sebesar 0.87% dan variable yang dipengaruhi adalah variable loyalty yang tercermin pada indikator dengan nilai atau bobot sebesar 0.839 lebih besar dari nilai eror term yaitu 0.5. Menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat kebenaran sebagai pengukur variable loyalty sebesar 0.83%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen untuk berbelanja di The Body Shop maka akan mempengaruhi loyal konsumen.

5.1.5 Pengaruh variabel brand engagement (Y2) terhadap variable loyalty (Y3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, hipotesis yang kelima yaitu diduga bahwa brand engagement berpengaruh signifikan terhadap loyalty pada konsumen The Body Shop di Samarinda dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima karena hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dikatakan signifikan atau tidaknya dapat dilihat dari nilai C.R. atau critical ratio dan dilihat dari p-value atau probability value.

Berdasarkan hasil uji statistic nilai Critical Rasio (CR) variabel brand trust terhadap loyalty adalah sebesar 4.325 lebih besar dari nilai kritis + 1.96 yang ditentukan dari tabel jika sebuah penelitian menggunakan jumlah responden lebih dari 100. Hasil signifikan juga dapat dilihat dari nilai probabilitas (p-value) sebesar *** yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 5% dan 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa brand engagement berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty pada pada konsumen The Body Shop di Samarinda. Yang artinya keterikatan hubungan seseorang di The Body Shop di Samarinda mempengaruhi sifat royal di kalangan masyarakat.

Indikator yang memiliki nilai loading factor terbesar dari variable brand engagement adalah indikator dengan nilai atau bobot sebesar 0.828 lebih besar dari nilai eror term yaitu 0.5 yang artinya memiliki tingkat kebenaran sebagai pengukur variable loyalty sebesar 0.82% dan variable yang dipengaruhi adalah variable

loyalty yang tercermin pada indikator dengan nilai atau bobot sebesar 0.839 lebih besar dari nilai eror term yaitu 0.5. Menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat kebenaran sebagai pengukur variable loyalty sebesar 0.83%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin erat hubungan konsumen secara emosional untuk berbelanja di The Body Shop maka akan mempengaruhi loyal konsumen.

5.2 Hasil Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen The Body Shop di kota Samarinda. Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada Bab IV dan pembahasan pada Bab V maka dapat ditarik kesimpulan penelitian yaitu:

1. Customer experience mempengaruhi secara positif terhadap brand trust pada konsumen The Body Shop di kota Samarinda. Tingkat pengalaman seseorang dapat mempengaruhi kepercayaan. Yang artinya, semakin tinggi pengalaman baik yang diterima seseorang membuat kepercayaan untuk terus loyal pada produk The body shop di kota Samarinda.
2. Customer experience mempengaruhi secara positif terhadap brand engagement pada konsumen The Body Shop di kota Samarinda. Tingkat pengalaman seseorang dapat mempengaruhi keterikatan hubungan. Yang artinya, semakin tinggi pengalaman baik yang diterima seseorang membuat merasa memiliki ikatan untuk terus loyal pada produk The body shop di kota Samarinda.
3. Customer experience mempengaruhi secara positif terhadap loyalty pada konsumen The Body Shop di kota Samarinda. Tingkat pengalaman seseorang

dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Yang artinya, semakin tinggi pengalaman baik yang diterima seseorang membuat untuk terus loyal pada produk The body shop di kota Samarinda.

4. Brand trust mempengaruhi secara positif terhadap loyalty pada konsumen The Body Shop di kota Samarinda. Tingkat kepercayaan seseorang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Yang artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan seseorang membuat untuk terus loyal pada produk The body shop di kota Samarinda.
5. Brand engagement mempengaruhi secara positif terhadap loyalty pada konsumen The Body Shop di kota Samarinda. Tingkat keterikatan seseorang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Yang artinya, semakin tinggi konsumen merasakan keterikatan secara emosional membuat untuk terus loyal pada produk The body shop di kota Samarinda.

5.3 Keterbatasan Studi

1. Dalam penelitian ini data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner online dan hanya menggunakan satu pernyataan dalam setiap indikator yang mengakibatkan adanya sedikit kesulitan pada tahap mengolah data.
2. Penelitian ini dilakukan di Samarinda. Data disebar menggunakan google form atau secara online sehingga sedikit kesulitan untuk data terkumpul karena konsumen malas mengisi.
3. Dalam uji fit dengan rata rata marginal fit tidak menutup kemungkinan penelitian ini masih perlu penyempurnaan lebih lanjut.

4. Pada penelitian ini hanya berfokus pada satu objek yaitu The body shop.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1975. "A Bayesian Analysis of Attribution Processes." *Psychological Bulletin* 82(2):261–77. doi: 10.1037/h0076477.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1977. "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research." *Psychological Bulletin* 84(5):888–918. doi: 10.1037/0033-2909.84.5.888.
- Akoglu, Halil Erdem, and Oğuz Özbek. 2021. "The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty through Perceived Quality and Brand Trust: A Study on Sports Consumers." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi: 10.1108/APJML-05-2021-0333.
- Alam, Mirza Mohammad Didarul, Rashed Al Karim, and Wardha Habiba. 2021. "The Relationship between CRM and Customer Loyalty: The Moderating Role of Customer Trust." *International Journal of Bank Marketing* 39(7):1248–72. doi: 10.1108/IJBM-12-2020-0607.
- Alkrajji, Abdullah, and Nisreen Ameen. 2020. "The Impact of Service Quality , Trust and Satisfaction on Young Citizen Loyalty towards Government." doi: 10.1108/ITP-04-2020-0229.
- Ashari, Reza, Agung Yoga, Lani Miliani, Novia Dwi, and Desi Ambar. 2014. "The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148:254–61. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.041.
- Bhat, Suhail, Sheikh Basharul Islam, and Umer Mushtaq Lone. 2021. "Antecedents and Consequences of Online Buying Behavior: A Mediation Study." *South Asian Journal of Business Studies*. doi: 10.1108/SAJBS-07-2020-0223.
- bisnis.com. 2020. "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik." Retrieved (<https://m.bisnis.com/amp/read/20190729/12/1129823/bisnis-kosmetik-indonesia-makin-moncer>).
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73(3):52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Juric, and Ana Ilic. 2011. "Customer Engagement : Conceptual." (July). doi: 10.1177/1094670511411703.
- Bu, Qingjuan, Yongsheng Jin, and Zhaohui Li. 2020. "How Does a Customer Prefer Community or Brand? The Impacts of Customer Experience on Customer Loyalty Based on the Perspective of Value Co-Creation." *Journal of*

Contemporary Marketing Science 3(3):281–302. doi: 10.1108/jcmars-02-2020-0009.

Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. 2001. “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.” *Journal of Marketing* 65(2):81–93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.

Cnbcindonesia. 2021. “Jasa Buzzer Jadi Andalan The Body Shop Berbisnis Di Indonesia.” *Cnbc.Com*. Retrieved (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180214164828-33-4422/jasa-buzzer-jadi-andalan-the-body-shop-berbisnis-di-indonesia>).

Dagger, Tracey S., and Timothy K. O’Brien. 2010. “Does Experience Matter?: Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users.” *European Journal of Marketing* 44(9):1528–52. doi: 10.1108/03090561011062952.

Demiray, Melek, Sebnem Burnaz, and Dahui Li. 2021. “Effects of Institutions on Entrepreneurs’ Trust and Engagement in Crowdfunding.” *Journal of Electronic Commerce Research* 22(2):95–109.

Euromonitor.com. 2021. “Perkembangan Beauty and Care.” Retrieved (<https://www.euromonitor.com/article/future-evolution-of-the-beauty-industry>).

Hanaysha, Jalal Rajeh. 2022. “An Examination of Social Media Advertising Features, Brand Engagement and Purchase Intention in the Fast Food Industry.” *British Food Journal*. doi: 10.1108/BFJ-08-2021-0907.

Hapsari, Raditha, Michael D. Clemes, and David Dean. 2017. “The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty.” *International Journal of Quality and Service Sciences* 9(1):21–40. doi: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048.

Harrigan, Paul, Uwana Evers, Morgan Miles, and Timothy Daly. 2017. “Customer Engagement with Tourism Social Media Brands.” *Tourism Management* 59:597–609. doi: 10.1016/j.tourman.2016.09.015.

Holbrook, Morris B., and C. Hirschman. 2012. “The Experiential Aspects of Fantasies , Consumer Consumption : Fun Feeling.” 9(2):132–40.

Hough, Christie. 2015. “IMPACT OF ETHICS ENVIRONMENT AND ORGANIZATIONAL TRUST ON EMPLOYEE ENGAGEMENT.” 18(3):45–63.

infokomputer.grid.id. 2021. “Strategi The Body Shop Di Indonesia.” Retrieved (<https://infokomputer.grid.id/read/122662338/inilah-strategi-the-body-shop>).

indonesia-mewujudkan-omni-channel?page=all).

Infopublik.id. 2021. “Kontribusi Ritel Tetap Tinggi Selama Pandemi.” Retrieved (<https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/492366/kontribusi-ritel-tetap-tinggi-selama-pandemi?show=>).

Irene, Christina, Edwin Japariato, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. 2015. “ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI THE BODY SHOP.” 1(1):1–10.

Jarvis, Wade, Robyn Ouschan, Henry J. Burton, Geoffrey Soutar, and Ingrid M. O’Brien. 2017. “Customer Engagement in CSR: A Utility Theory Model with Moderating Variables.” *Journal of Service Theory and Practice* 27(4):833–53. doi: 10.1108/JSTP-04-2016-0081.

Kam, Kevin, Fung So, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks, and Ying Wang. 2014. “The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands.” doi: 10.1177/0047287514541008.

Kamath, Pallavi R., Yogesh P. Pai, and Nandan K. P. Prabhu. 2020. “Building Customer Loyalty in Retail Banking: A Serial-Mediation Approach.” *International Journal of Bank Marketing* 38(2):456–84. doi: 10.1108/IJBM-01-2019-0034.

Kaushik, Arun Kumar, Geetha Mohan, and Vikas Kumar. 2020. “Examining the Antecedents and Consequences of Customers’ Trust Toward Mobile Retail Apps in India.” *Journal of Internet Commerce* 19(1):1–31. doi: 10.1080/15332861.2019.1686333.

Kearney.com. 2021. “Global Retail Development.” Retrieved (<https://www.kenarney.com/global-retail-development-index>).

kemenperin.go.id. 2020. “Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik.” Retrieved (<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>).

Kompas. 2019. “Modal Asing Yang Masuk Ke RI Hingga Juni 2019 Capai Rp 180 Triliun.” Retrieved (<https://money.kompas.com>).

Kritzinger, Ronnie, and Daniël Johannes Petzer. 2020. “Motivational Factors, Customer Engagement and Loyalty in the South African Mobile Instant Messaging Environment: Moderating Effect of Application Usage.” *European Business Review* 33(4):642–66. doi: 10.1108/EBR-04-2020-0104.

Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. 2016. “Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey.” *Journal of Marketing*

80(6):69–96. doi: 10.1509/jm.15.0420.

Van Der Merwe, A. 1972. *Management Marketing*. Vol. 11.

Mohd-Ramly, Suhaily, and Nor Asiah Omar. 2017. “Exploring the Influence of Store Attributes on Customer Experience and Customer Engagement.” *International Journal of Retail and Distribution Management* 45(11):1138–58. doi: 10.1108/IJRDM-04-2016-0049.

Neumann, Hannah L., Luisa M. Martinez, and Luis F. Martinez. 2020. “Sustainability Efforts in the Fast Fashion Industry: Consumer Perception, Trust and Purchase Intention.” *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 12(3):571–90. doi: 10.1108/SAMPJ-11-2019-0405.

Niyonkomezi, Jeanine, and Juniter Kwamboka. 2020. “Effect of Brand Communities on Consumer Engagement and Trust: Evidence from Mobile Phone Brands’ Facebook Pages in Burundi.” *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)* 9(4):244–52.

Omoriegbe, Osaretin Kayode, John Agyekum Addae, and Stanley Coffie. 2018. “Factors Influencing Consumer Loyalty : Evidence from the Ghanaian Retail Banking Industry.” doi: 10.1108/IJBM-04-2018-0099.

pelakubisnis.com. 2020. “Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik.” Retrieved (<https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>).

Pham, Thi Tuan Linh, Han Chung Huang, Fan Chen Tseng, T. C. E. Cheng, and Ching I. Teng. 2022. “For Whom Does Flow Not Enhance Online Gamer Loyalty?” *Industrial Management and Data Systems* 122(1):215–34. doi: 10.1108/IMDS-05-2021-0338.

radarjogja.com. 2022. “Loyalitas Konsumen Jadi Keunggulan Bersaing Dan Keberlanjutan Bisnis Di New Era.” Retrieved (<https://radarjogja.jawapos.com/opini/2022/01/09/loyalitas-konsumen-jadi-keunggulan-bersaing-dan-keberlanjutan-bisnis-di-new-era/>).

Rajaobelina, Lova, Isabelle Brun, Ricard Line, and Christina Cloutier-Bilodeau. 2021. “Not All Elderly Are the Same: Fostering Trust through Mobile Banking Service Experience.” *International Journal of Bank Marketing* 39(1):85–106. doi: 10.1108/IJBM-05-2020-0288.

Ramaseshan, B., Fazlul K. Rabbanee, and Laine Tan Hsin Hui. 2013. “Effects of Customer Equity Drivers on Customer Loyalty in B2B Context.” *Journal of Business and Industrial Marketing* 28(4):335–46. doi: 10.1108/08858621311313929.

Raza, Ali, Raouf Ahmad Rather, Muhammad Khalid Iqbal, and Umair Saeed

- Bhutta. 2020. "An Assessment of Corporate Social Responsibility on Customer Company Identification and Loyalty in Banking Industry: A PLS-SEM Analysis." *Management Research Review* 43(11):1337–70. doi: 10.1108/MRR-08-2019-0341.
- Samarah, Tariq. 2021. "The Role of Brand Interactivity and Involvement in Driving Social Media Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Trust." doi: 10.1108/JRIM-03-2021-0072.
- Sangpikul, Aswin. 2018. "The Effects of Travel Experience Dimensions on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Case of an Island Destination." *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 12(1):106–23. doi: 10.1108/IJCTHR-06-2017-0067.
- Sapos.co.id. 2023. "Panas Ekstrem Landa Samarinda." Retrieved (<https://sapos.co.id/2023/04/28/panas-ekstrem-landa-samarinda/>).
- Sindonews.com. n.d. "Kaltim Alami Cuaca Panas Ekstrem." Retrieved (<https://daerah.sindonews.com/berita/1093095/174/kaltim-alami-cuaca-panas-ekstrem>).
- SmarterHQ.com. 2020. "Reports Retail Growth But Stagnant." Retrieved (<https://smarterhq.com/blog/new-forrester-report-shows-retail-growth-but-stagant-customer-experience>).
- Stein, Alisha. 2020. "The Customer Experience – Loyalty Link : Moderating Role of Motivation Orientation." 31(1):51–78. doi: 10.1108/JOSM-04-2019-0113.
- suaralifestyle.com. 2021. "Artikel Gaya Hidup." Retrieved (<https://www.suara.com/lifestyle/2021/10/19/133000/tak-lagi-asal-begini-cara-gen-z-pilih-produk-skincare>).
- Sulaiman, Siti Nurdiyana Atikah, and Mohammad Nabil Almunawar. 2021. "The Adoption of Biometric Point-of-Sale Terminal for Payments." *Journal of Science and Technology Policy Management*. doi: 10.1108/JSTPM-11-2020-0161.
- Support, Organizational, and P-o Fit. 2013. "Soumendu Biswas and Jyotsna Bhatnagar." 38(1):27–40.
- The Body Shop. n.d. "The Body Shop Official." Retrieved (<https://www.thebodyshop.co.id/about-us>).
- Trafimow, David. 2009. "The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology." *Theory & Psychology* 19(4):501–18. doi: 10.1177/0959354309336319.
- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen,

Michael Tsiros, and Leonard A. Schlesinger. 2009. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies." *Journal of Retailing* 85(1):31–41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001.

zapindexbeauty. 2021a. "Pengeluaran Generasi X, Y, Dan Z." Retrieved (<https://zapclinic.com/zapbeautyindex>).

zapindexbeauty. 2021b. "Pertimbangan Pemilihan Skincare Di Indonesia." Retrieved (<https://zapclinic.com/zapbeautyindex>).



LAMPIRAN

KUESIONER

Petunjuk pengisian :

- a. Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu
- b. SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1. Customer Experience (X1)						
Sense						
1	Tata letak meja untuk display produk The Body Shop tertata rapi					
Feel						
2	Karyawan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik					
Think						
3	Kesesuaian harga produk					
Relate						
4	Reputasi The Body Shop membuat pelanggan yakin					
Act						
5	Katalog yang diberikan sangat menarik untuk dibaca					
Experience in product						
6	The Body Shop memberikan produk dan layanan pada konsumen					
2. Brand Trust (Y1)						
Brand Characteristics						
7	Saya merasa produk The Body Shop sangat mudah dikenali					
Trust In Company						
8	Saya merasa produk The Body Shop dapat dipercaya					
Company Characteristics						
9	The Body Shop memiliki reputasi jujur dalam berurusan dengan pelanggan					
Liking The Brand						
10	Desain toko The Body shop sesuai dengan konsep mereka yaitu nature atau alam					

Customer Brand Characteristic					
11	Produk The Body Shop bisa diandalkan sesuai kebutuhan kita				
Brand Competence					
12	Berbelanja di The Body Shop bagi saya sama antara promosi dan kualitas				
3. Brand Engagement (Y2)					
Cognitive					
13	Saya tertarik untuk membaca informasi berupa promosi The Body Shop				
Intention					
14	Review yang diberikan pelanggan pada The Body Shop membuat saya tertarik				
Emotional					
15	Ketika membeli The Body Shop saya merasa senang				
Enthusiasm					
16	Saya merasakan percaya diri lebih setelah menggunakan The Body Shop				
Behavioral					
17	Ketika memerlukan produk kecantikan, saya langsung teringat The Body Shop				
Interaction					
18	Saya berniat untuk melakukan belanja produk The Body Shop setelah habis				
4. Brand Loyalty (Y3)					
Repurchase Intention					
19	Saya akan melakukan pembelian berulang ke The Body Shop				
Behaviour Measures					
20	Menjadi pelanggan The Body Shop adalah hal yang menyenangkan				
Word Of Mouth					
21	Saya akan mengajak dan memberikan ulasan yang baik pada orang lain mengenai The Body Shop				
Measuring Satisfaction					
22	Testimoni yang disampaikan mewakili harapan				
Recommendation					
23	Saya akan merekomendasikan produk The Body Shop pada orang lain atau kerabat saya				
Measuring Switch Cost					
24	Memberikan informasi ter up to date mengenai The Body Shop pada teman atau kerabat menyenangkan bagi saya				

TABULASI

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5
1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
10	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
11	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
12	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
17	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
18	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
21	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4

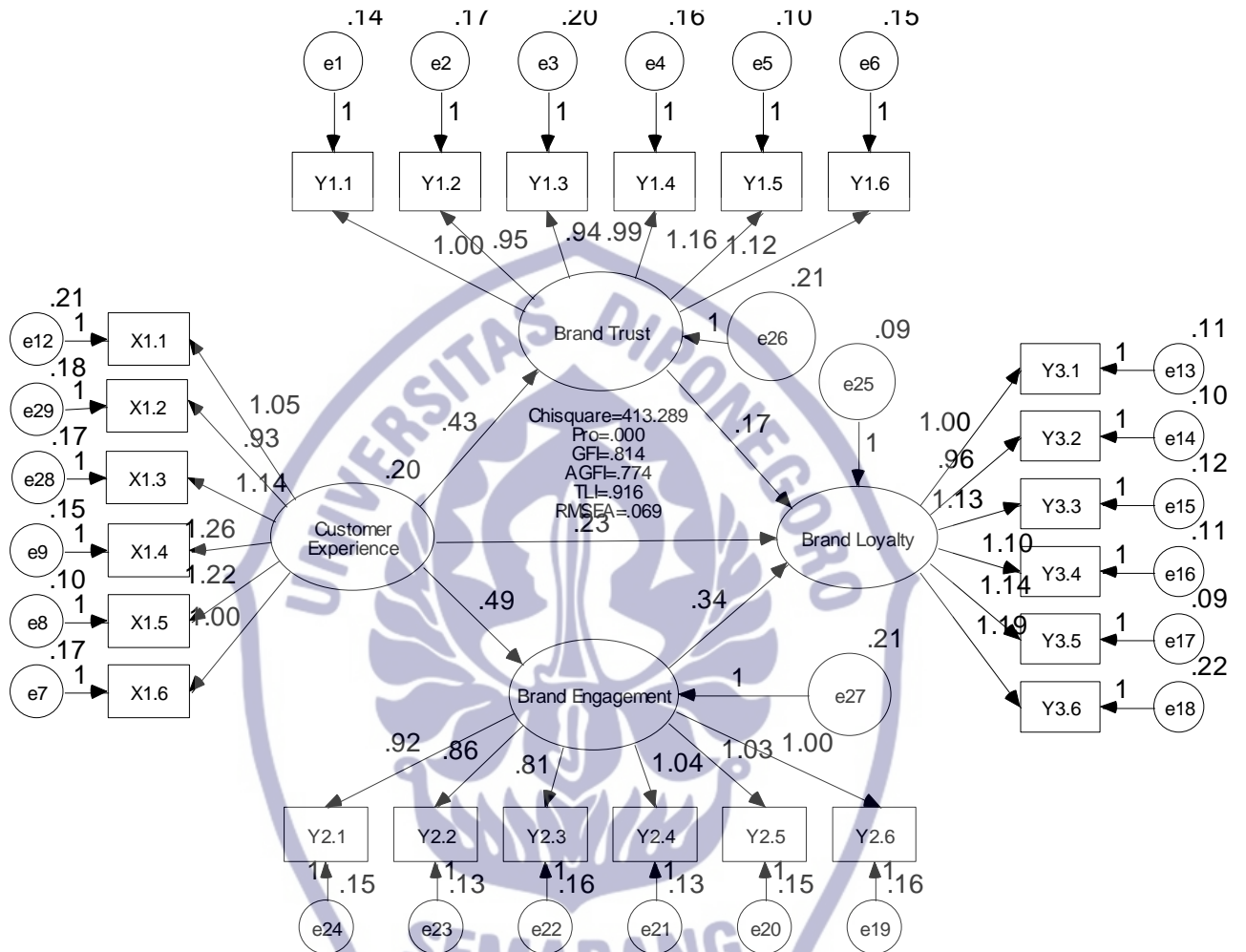
24	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
25	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
26	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
29	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
34	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
41	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
45	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
46	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
47	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3

49	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
50	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
51	3	3	2	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
52	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
54	2	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
55	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
58	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
60	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
61	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
62	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
63	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
64	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
66	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
71	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

99	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
100	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
102	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
103	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
104	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
105	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
106	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
107	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
109	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
116	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
118	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
120	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
123	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3

124	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
126	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
127	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
130	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
132	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
133	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
134	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
136	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
138	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
139	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
140	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
143	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

OUTPUT



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1	<---	Y1	1				
Y1.2	<---	Y1	0.946	0.096	9.842	***	par_1
Y1.3	<---	Y1	0.944	0.1	9.485	***	par_2
Y1.4	<---	Y1	0.99	0.099	10.01	***	par_3
Y1.5	<---	Y1	1.157	0.099	11.75	***	par_4
Y1.6	<---	Y1	1.117	0.104	10.728	***	par_5
X1.6	<---	X1	1				
X1.5	<---	X1	1.216	0.117	10.402	***	par_6
X1.4	<---	X1	1.256	0.128	9.807	***	par_7
X1.1	<---	X1	1.055	0.125	8.442	***	par_8
Y3.1	<---	Y3	1.000				
Y3.2	<---	Y3	0.958	0.094	10.155	***	par_9
Y3.3	<---	Y3	1.128	0.109	10.336	***	par_10
Y3.4	<---	Y3	1.105	0.107	10.355	***	par_11
Y3.5	<---	Y3	1.139	0.105	10.816	***	par_12
Y3.6	<---	Y3	1.19	0.131	9.101	***	par_13
Y2.5	<---	Y2	1.031	0.1	10.313	***	par_14
Y2.4	<---	Y2	1.039	0.096	10.818	***	par_15
Y2.3	<---	Y2	0.81	0.092	8.797	***	par_16
Y2.2	<---	Y2	0.857	0.09	9.564	***	par_17
Y2.1	<---	Y2	0.921	0.093	9.95	***	par_18
Y2.6	<---	Y2	1				
X1.3	<---	X1	1.144	0.126	9.111	***	par_23
X1.2	<---	X1	0.935	0.115	8.162	***	par_24

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y1.1	<---	Y1	0.801
Y1.2	<---	Y1	0.753
Y1.3	<---	Y1	0.723
Y1.4	<---	Y1	0.771
Y1.5	<---	Y1	0.876
Y1.6	<---	Y1	0.819
X1.6	<---	X1	0.74
X1.5	<---	X1	0.866
X1.4	<---	X1	0.819

X1.1	<---	X1	0.716
Y3.1	<---	Y3	0.772
Y3.2	<---	Y3	0.775
Y3.3	<---	Y3	0.799
Y3.4	<---	Y3	0.801
Y3.5	<---	Y3	0.839
Y3.6	<---	Y3	0.721
Y2.5	<---	Y2	0.805
Y2.4	<---	Y2	0.828
Y2.3	<---	Y2	0.713
Y2.2	<---	Y2	0.77
Y2.1	<---	Y2	0.774
Y2.6	<---	Y2	0.787
X1.3	<---	X1	0.78
X1.2	<---	X1	0.706

Covariens: (Group Number 1 – Default Number)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		
Y1	<---	X1	0.427	0.103	4.15	***	par_19
Y2	<---	X1	0.492	0.108	4.545	***	par_20
Y3	<---	Y1	0.169	0.074	2.287	0.022	par_21
Y3	<---	Y2	0.342	0.079	4.325	***	par_22
Y3	<---	X1	0.235	0.082	2.864	0.004	par_25

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	0.2	0.04	4.997	***	par_26
e27	0.209	0.039	5.345	***	par_27
e26	0.207	0.038	5.499	***	par_28
e25	0.093	0.018	5.064	***	par_29
e1	0.137	0.02	6.936	***	par_30
e2	0.167	0.023	7.402	***	par_31
e3	0.199	0.027	7.452	***	par_32
e4	0.163	0.022	7.321	***	par_33
e5	0.099	0.017	5.796	***	par_34
e6	0.149	0.022	6.766	***	par_35
e8	0.099	0.017	5.919	***	par_36

e9	0.155	0.023	6.738	***	par_37
e12	0.211	0.028	7.515	***	par_38
e13	0.114	0.016	7.19	***	par_39
e14	0.103	0.014	7.184	***	par_40
e15	0.121	0.017	6.959	***	par_41
e16	0.115	0.016	6.97	***	par_42
e17	0.092	0.014	6.489	***	par_43
e18	0.221	0.029	7.584	***	par_44
e19	0.159	0.023	6.998	***	par_45
e20	0.149	0.022	6.829	***	par_46
e21	0.128	0.019	6.543	***	par_47
e22	0.164	0.022	7.541	***	par_48
e23	0.13	0.018	7.136	***	par_49
e24	0.147	0.02	7.162	***	par_50
e7	0.166	0.022	7.401	***	par_51
e28	0.168	0.024	7.118	***	par_52
e29	0.176	0.023	7.572	***	par_53

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.2	2	5	-0.071	-0.346	-0.145	-0.356
X1.3	2	5	-0.253	-1.24	0.095	0.233
Y2.1	2	5	-0.277	-1.357	0.387	0.948
Y2.2	2	5	-0.249	-1.219	0.501	1.227
Y2.3	2	5	-0.184	-0.901	0.189	0.464
Y2.4	2	5	-0.34	-1.666	0.238	0.583
Y2.5	2	5	-0.151	-0.74	-0.037	-0.091
Y2.6	2	5	-0.138	-0.675	-0.027	-0.065
Y3.6	2	5	0.267	1.307	-0.692	-1.695
Y3.5	3	5	0.06	0.296	-0.495	-1.213
Y3.4	3	5	0.042	0.204	-0.332	-0.813
Y3.3	3	5	0.112	0.548	-0.466	-1.141
Y3.2	3	5	-0.243	-1.192	-0.07	-0.171
Y3.1	3	5	-0.103	-0.504	0.048	0.117
X1.1	2	5	-0.436	-2.134	0.575	1.409
X1.4	2	5	-0.094	-0.459	-0.225	-0.551
X1.5	2	5	-0.126	-0.616	-0.028	-0.068

X1.6	2	5	-0.277	-1.357	0.387	0.948
Y1.6	2	5	0.087	0.428	-0.264	-0.646
Y1.5	2	5	0.117	0.573	-0.283	-0.692
Y1.4	2	5	-0.023	-0.11	-0.257	-0.631
Y1.3	2	5	0.181	0.886	-0.232	-0.569
Y1.2	2	5	-0.248	-1.215	-0.069	-0.17
Y1.1	2	5	-0.169	-0.826	-0.204	-0.499

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	48	0.003	0.305
54	47.434	0.003	0.069
8	43.336	0.009	0.145
85	42.69	0.011	0.072
3	42.026	0.013	0.039
138	41.851	0.013	0.014
92	41.287	0.015	0.007
69	40.788	0.018	0.004
10	38.722	0.029	0.026
32	38.37	0.032	0.017
53	38.038	0.034	0.011
62	36.692	0.047	0.039
117	35.781	0.058	0.073
36	35.692	0.059	0.045
57	35.474	0.062	0.033
28	35.319	0.064	0.022
2	35.061	0.068	0.018
40	34.722	0.073	0.017
94	34.584	0.075	0.011
51	34.327	0.079	0.01
34	33.63	0.091	0.022
83	33.266	0.099	0.026
105	32.521	0.115	0.063
25	32.402	0.117	0.049
107	32.009	0.127	0.063
91	31.502	0.14	0.101
134	31.295	0.145	0.098

61	31.27	0.146	0.068
71	31.108	0.151	0.061
11	30.888	0.157	0.061
102	30.851	0.158	0.043
118	30.763	0.161	0.033
139	30.712	0.162	0.023
84	30.599	0.166	0.019
95	30.509	0.168	0.014
24	30.31	0.175	0.014
19	30.129	0.181	0.014
45	30.003	0.185	0.012
100	29.965	0.186	0.008
120	29.938	0.187	0.005
39	29.929	0.187	0.003
78	29.791	0.192	0.003
9	29.661	0.196	0.002
6	29.6	0.198	0.001
55	29.43	0.204	0.001
114	29.25	0.211	0.002
122	29.152	0.214	0.001
137	29.143	0.215	0.001
65	29.133	0.215	0
33	28.712	0.231	0.001
88	28.375	0.245	0.002
29	28.34	0.246	0.001
48	28.31	0.247	0.001
67	28.056	0.258	0.001
17	28.015	0.259	0.001
46	27.792	0.269	0.001
73	27.63	0.276	0.001
76	26.648	0.321	0.024
126	26.605	0.323	0.018
50	26.605	0.323	0.012
63	26.512	0.328	0.01
70	26.456	0.33	0.008
21	26.381	0.334	0.006
96	26.311	0.338	0.005
111	26.137	0.346	0.006
119	26.053	0.35	0.005
75	25.544	0.377	0.018
141	25.452	0.382	0.016

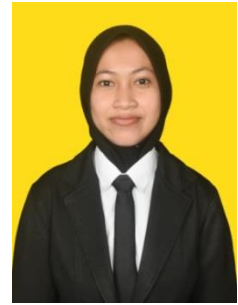
103	25.298	0.39	0.018
64	25.24	0.393	0.014
82	24.725	0.421	0.048
60	24.669	0.424	0.04
79	24.492	0.434	0.046
43	24.201	0.45	0.073
12	24.106	0.456	0.069
93	23.898	0.467	0.086
7	23.048	0.517	0.366
104	22.891	0.526	0.387
41	22.667	0.54	0.447
20	22.326	0.56	0.576
125	22.077	0.575	0.649
89	21.97	0.581	0.644
87	21.759	0.594	0.695
66	21.745	0.594	0.641
52	21.019	0.638	0.897
49	20.23	0.684	0.989
106	20.086	0.692	0.99
26	19.812	0.707	0.995
1	19.438	0.728	0.999
143	19.438	0.728	0.997
42	19.083	0.748	0.999
132	19.046	0.75	0.999
77	19.046	0.75	0.998
23	18.792	0.763	0.999
18	18.756	0.765	0.998
5	18.644	0.771	0.998
13	18.644	0.771	0.997
142	18.249	0.791	0.999
123	18.249	0.791	0.999
129	18.125	0.797	0.999

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X1.2	X1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y3.6	Y3.5	Y3.4	Y3.3	Y3.2	Y3.1	X1.1	X1.4	X1.5	X1.6	Y1.6	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1
X1.2	.000																							
X1.3	.740	.000																						
Y2.1	-1.644	-.920	.000																					
Y2.2	-1.078	.338	.217	.000																				
Y2.3	-.071	-.270	-.501	.510	.000																			
Y2.4	-1.120	-1.175	.125	-.145	-.110	.000																		
Y2.5	-.506	.520	-.274	.371	.427	-.256	.000																	
Y2.6	.193	-.105	.477	-.842	-.502	.326	.118	.000																
Y3.6	-.892	-.655	-.053	.846	.704	-.064	-.609	.072	.233															
Y3.5	-1.455	-.887	.081	.912	.481	.930	.264	.669	.527	.316														
Y3.4	-.101	-.897	.560	.121	1.965	1.146	.018	.893	.780	.506	.288													
Y3.3	-1.322	-1.171	.536	1.336	.723	1.649	1.590	1.698	.265	.769	-.286	.287												
Y3.2	.321	-.757	-.364	-.140	-.010	.397	-.612	.841	.030	.026	.451	.107	.270											
Y3.1	.602	.911	.033	.497	-.337	.414	-1.035	-.009	-.046	-.038	.274	.446	1.205	.268										
X1.1	.944	.203	-.827	-.562	-.785	-.323	-1.536	.356	.145	.304	1.300	-.369	.973	1.913	.000									
X1.4	-.023	-.051	-.506	.281	1.209	-.662	.381	.395	-.235	-.554	.152	-.490	-.211	1.039	-.182	.000								
X1.5	-.104	.076	-.304	-.325	.891	-.512	.818	.082	-.418	-.140	-.014	-.715	.285	.238	-.375	.046	.000							
X1.6	-1.031	-.646	.572	.048	.655	.104	.230	.754	1.000	.150	.155	-.077	1.168	1.026	.239	.271	.255	.000						
Y1.6	-.798	.348	3.853	3.074	2.955	2.919	4.429	4.729	1.807	1.362	.983	1.995	1.654	1.242	-.673	-.382	.661	1.088	.000					
Y1.5	-.709	-.125	3.299	2.451	3.224	3.158	4.518	4.241	1.214	.848	1.339	1.944	1.355	.478	-1.167	-.505	.171	1.221	.443	.000				
Y1.4	-1.065	-1.145	1.868	1.372	1.445	1.503	3.366	2.759	.612	.984	.434	1.496	1.268	.213	-2.300	-1.758	-.391	.001	.310	.078	.000			
Y1.3	-.983	.658	2.342	3.051	1.928	2.670	3.118	2.403	.653	1.017	.762	1.773	.852	-.344	-1.321	-.515	.325	1.187	-1.066	-.305	.122	.000		
Y1.2	.935	.533	1.875	1.498	1.713	1.815	2.829	2.770	1.693	.445	1.284	.870	1.986	.949	-.455	.819	.834	1.977	-.162	-.225	-.172	.497	.000	
Y1.1	-.633	-.131	2.252	2.418	1.864	2.672	2.673	3.132	1.063	.613	.387	1.308	.998	.068	-.953	-.906	-.846	.963	-.275	-.182	-.296	1.247	.191	.000

CURRICULUM VITAE



INFORMASI KONTAK	HP: +6283 1413 47805 Email : gchastelina@gmail.com
PENDIDIKAN	Universitas Diponegoro , Semarang, Indonesia 2020 - sekarang Magister Manajemen (Konsentrasi Pemasaran) Politeknik Negeri Samarinda , Samarinda, Indonesia 2016 Sarjana Sains Terapan Manajemen
SEMINAR ATAU WORKSHOP	Kaltim Post , Balikpapan, Kalimantan Timur , Indonesia, 2017 <ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan Jurnalistik • HMJ Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Samarinda Lotte Mart , Balikpapan, Kalimantan Timur , Indonesia , 2018 <ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan Studi Lapangan Manajemen Pergudangan • Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Samarinda
PENGALAMAN ORGANISASI RIWAYAT PEKERJAAN	Komunitas ruangpeduli Kalimantan Timur – Anggota Divisi Aksi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B , Samarinda, Kalimantan Timur , Indonesia <ul style="list-style-type: none"> • 04 Februari 2020 – 04 April 2020 • <i>PR Intern</i>
RIWAYAT MENGAJAR	Politeknik Negeri Samarinda , Samarinda, Kalimantan Timur , Indonesia <ul style="list-style-type: none"> • 2019 – 2020 • Asisten Dosen Mandarin ILC (International Language Center) , Samarinda , Kalimantan Timur , Indonesia <ul style="list-style-type: none"> • 2019 – 2020 • Tutor Mandarin
INFORMASI PERSONAL	Tempat tanggal lahir Banjarnegara, 29 Mei 1998 Agama Islam Alamat Rumah Jl Pangeran Suryanata Perumahan Puspita Bukit Pinang Blok P nomor 3