

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, CITRA MEREK DAN
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA KANARASA COFFEE BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

MUHAMMAD SYAHPUTRA
NMP. 1902120126



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Februari 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD SYAHPUTRA
NMP. 1902120126

Dengan judul:

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, CITRA MEREK DAN
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA KANARASA COFFEE BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Plt. Ketua Program Studi
Manajemen

Syamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Pembimbing I

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Februari 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD SYAHPUTRA
NMP. 1902120126

Dengan judul:

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, CITRA MEREK DAN
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA KANARASA COFFEE BANDA ACEH**

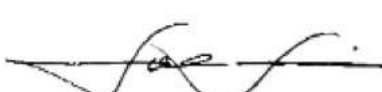
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 06 Februari 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

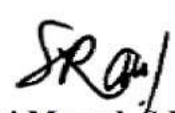
Sekretaris


Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota


Syamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Anggota


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui
Plt. Ketua Program Studi Manajemen



Syamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 12 Februari 2026
Yang Menyatakan



MUHAMMAD SYAHPUTRA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syahputra
NPM : 1902120126
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, CITRA MEREK DAN ENDORSEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANARASA COFFEE BANDA ACEH.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 12 Februari 2026

Banda Aceh, 12 Februari 2026
Yang Menyatakan



MUHAMMAD SYAHPUTRA

KATA PENGANTAR

Assalammu'alikum Wr.Wb. Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh**”. Skripsi ini salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT yang dengan seizin dan telah memberikan pertolongan-Nya maka proposal skripsi ini pun selesai.
2. Nabi Muhammad SAW yang sangat mengasihi umatnya.
3. Kepada Ayahanda Alm.Bambang Irawansyah dan Ibunda Sri Hartahati tersayang yang telah membesarkan dan telah mendidik sepenuh hati serta menjadi sumber motivasi penulis.
4. Kakakku Sri Utari Rahayu dan Indah Rubiana tersayang yang telah memberikan semangat kepada penulis, terimakasih atas doa-doanya.

5. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesai penelitian ini.
6. Ibu Dr. Tuwisna, SE. M.M, Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesai penelitian ini.
7. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, Selaku Ketua Laboratorium Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Bapak Sulfitra, S.Si.,M,Si. Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesai penelitian ini.
9. Serta seluruh sahabat seperjuangan penulis yang selalu ada yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Banda Aceh, 14 Januari 2026

Muhammad Syahputra

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	 10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2 Pengalaman Pelanggan.....	12
2.1.2.1 Definisi Pengalaman Pelanggan.....	12
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan	13
2.1.2.3 Indikator Pengalaman Pelanggan	14
2.1.3 Citra Merek.....	14
2.1.3.1 Definisi Citra Merek.....	14
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	15
2.1.3.3 Indikator Citra Merek.....	15
2.1.4 <i>Endorsement</i>	16
2.1.4.1 Defenisi <i>Endorsement</i>	16
2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Endorsement</i>	17
2.1.4.3 Indikator <i>Endorsement</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
 BAB III METODE PENELITIAN	 24
3.1 Desain penelitian	24

3.1.1 Tujuan penelitian	24
3.1.2 Jenis Penelitian	24
3.1.3 Horizon Waktu	25
3.1.4 Unit Analisis	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3.3 Penentu Ukuran Sampel	26
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Definisi dan Operasional variabel	29
3.5 Teknik Analisi Data	30
3.6 Analisis Persepsi Responden	33
3.7 Pengujian Data	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reabilitas	34
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	34
3.8.1 Uji Normalitas	35
3.8.2 Uji Multikolineraitas	35
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.9 Pengujian Hipotesis	36
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	36
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	47
4.2.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	49
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis	51
4.2.6 Analisis Korelasi (R)	55
4.3 Pembahasan	57
4.3.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
4.3.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	58
4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan ...	58
4.3.4 Pengaruh Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan..	59
4.4 Implikasi Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal Pelanggan Kanarasa Coffee Banda Aceh	4
Tabel 1.2 Ringkasan Skor Survei Awal	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Skala Likert	29
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.4 Persepsi Berdasarkan Interval Skor	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan	42
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pengalaman Pelanggan	43
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Citra Merek	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Endorsement</i>	46
Tabel 4.8 Uji Validitas Kuesioner Penelitian	47
Tabel 4.9 Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian	48
Tabel 4.10 Uji Hasil Uji Multikolineritas	50
Tabel 4.11 Uji Hasil Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 4.12 Uji Parsial (t-test)	53
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	55
Tabel 4.14 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	69
Lampiran 3 SPSS Out Put.....	72
Lampiran 4 Nilai R tabel, T Tabel dan F tabel	84

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, CITRA MEREK DAN
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
KANARASA COFFEE BANDA ACEH**

MUHAMMAD SYAHPUTRA
NMP. 1902120126

Pembimbing I : Tuwisna
Pembimbing II : Sulfitra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, citra merek, dan endorsement terhadap kepuasan pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner kepada 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, citra merek, dan endorsement secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 32,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pelanggan, penguatan citra merek, dan pemilihan endorsement yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Kanarasa Coffee Banda Aceh.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, Endorsement, Kepuasan Pelanggan.

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND IMAGE AND
ENDORSEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION AT KANARASA
COFFEE BANDA ACEH***

MUHAMMAD SYAHPUTRA
NMP. 1902120126

Supervisor I : **Tuwisna**
Supervisor II : **Sulfitra**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience, brand image, and endorsement on customer satisfaction at Kanarasa Coffee Banda Aceh using a quantitative approach through questionnaires distributed to 96 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, and F-test. The results indicate that customer experience, brand image, and endorsement have a positive and significant effect on customer satisfaction both simultaneously and partially, contributing 32.3%, while the remaining variance is influenced by other factors not examined in this study. Therefore, managing customer experience, strengthening brand image, and selecting appropriate endorsements are essential to enhance customer satisfaction at Kanarasa Coffee Banda Aceh.

Keywords: Customer Experience, Brand Image, Endorsement, Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kedai kopi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah coffee shop 1nstr yang menawarkan berbagai konsep dan pengalaman untuk menarik pelanggan. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, setiap coffee shop dituntut untuk mampu memberikan pengalaman terbaik, membangun citra merek yang kuat, serta menerapkan strategi pemasaran yang relevan seperti *Endorsement* agar dapat meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, 1nstrume kuliner khususnya sektor minuman berbasis kopi mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Perubahan gaya hidup 1nstrument, terutama generasi muda yang menjadikan café sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, maupun mencari suasana baru, telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk dan layanan coffee shop. Pertumbuhan ini terlihat dari semakin banyaknya coffee shop yang bermunculan, baik yang mengusung konsep modern, tradisional, hingga specialty coffee yang menawarkan cita rasa dan pengalaman berbeda. Persaingan yang semakin ketat membuat setiap coffee shop berlomba-lomba menghadirkan kualitas produk terbaik, pelayanan yang unggul, serta atmosfer yang nyaman untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pengalaman Pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan, karena pelanggan masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman menyeluruh yang mencakup pelayanan, suasana, dan

interaksi di dalam kedai. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan atmosfer café memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas Pelanggan, seperti yang ditemukan pada Jangkar Coffee & Eatery di mana pengalaman pelanggan berkorelasi langsung dengan kepuasan dan niat kunjung ulang (Unsrat, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan pada Domus Coffee Denpasar bahwa experiential marketing mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang (Formosa Publisher, 2024). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa pengalaman Pelanggan merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh kedai kopi, termasuk Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh

Selain pengalaman, citra merek juga menjadi variabel penting yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan mendorong kepercayaan terhadap Citra Merek maupun layanan. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti pada Pelanggan Janji Jiwa di mana brand image terbukti meningkatkan kepuasan secara langsung (Untar, 2023), serta pada studi lain yang menegaskan bahwa citra merek berperan dalam mendorong niat pembelian ulang melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Unud, 2024). Dalam konteks kedai kopi, brand image tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari identitas visual, konsep, pelayanan, dan konsistensi nilai yang ditampilkan. Oleh karena itu, memperkuat citra merek menjadi instrumen strategis bagi Kanarasa Coffee Banda Aceh untuk meningkatkan daya tarik dan Kepuasan Pelanggannya.

Selain itu, strategi pemasaran melalui *Endorsement* kini banyak digunakan oleh pelaku bisnis kuliner, termasuk coffee shop. *Endorsement* dianggap efektif

dalam meningkatkan eksposur merek dan menarik perhatian Pelanggan melalui Instrumen atau influencer yang dianggap relevan dengan target pasar. Penelitian terbaru pada sektor café menunjukkan bahwa *celebrity Endorsement* dan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli Pelanggan (Unimar-Amni, 2024). Meskipun demikian, efektivitas *Endorsement* sangat ditentukan oleh kesesuaian Instrumen, kredibilitas, serta kualitas konten yang disampaikan. Dengan semakin maraknya persaingan di media sosial, kedai seperti Kanarasa Coffee Banda Aceh perlu memastikan bahwa strategi *Endorsement* yang digunakan benar-benar mampu memberikan dampak terhadap persepsi dan Kepuasan Pelanggan.

Dalam era pemasaran modern, keberhasilan sebuah coffee shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas kopi itu sendiri, tetapi juga bagaimana usaha tersebut menciptakan pengalaman menyeluruh yang berkesan bagi pelanggan. Selain itu, citra merek yang kuat menjadi aspek penting untuk membedakan sebuah coffee shop dari Instrumen. Strategi pemasaran digital seperti penggunaan *Endorsement* juga menjadi salah satu cara yang umum digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan membentuk persepsi positif di kalangan Pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan coffee shop dalam mengelola pengalaman pelanggan, memperkuat citra merek, dan memaksimalkan strategi promosi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan berfokus pada Kanarasa Coffee Banda Aceh, sebuah kedai kopi yang bergerak di bidang penyajian minuman kopi, makanan ringan, dan layanan café yang menekankan kualitas rasa serta kenyamanan pelanggan. Sebagai bisnis yang berorientasi pada pelayanan langsung kepada pelanggan, Kanarasa Coffee Banda Aceh sangat bergantung pada pengalaman Pelanggan,

citra merek, serta strategi pemasaran seperti *Endorsement* untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Untuk memahami kondisi di lapangan, peneliti melakukan survei awal pada tanggal 23 November terhadap 15 pelanggan Kanarasa Coffee Banda Aceh dengan hasil survei awal dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Survei Awal Pelanggan Kanarasa Coffee Banda Aceh

Variabel	Indikator / Pertanyaan	Hasil Survei (n = 15)	Rata-rata / Temuan
Pengalaman Pelanggan	Bagaimana pengalaman Anda saat berkunjung ke Kanarasa Coffee Banda Aceh (pelayanan, rasa kopi, suasana)?	7 orang memberi nilai 4, 5 orang memberi 5, dan 3 orang memberi 3	4,2 / 5 – pengalaman dinilai baik, suasana nyaman dan pelayanan ramah; beberapa keluhan mengenai waktu tunggu saat ramai
Citra Merek	Citra apa yang muncul 4nstru mendengar nama “Kanarasa Coffee Banda Aceh ”?	Kata yang muncul: “4nstr”, “kualitas baik”, “cozy”, “kopi tradisional modern”; 4 responden menilai citra belum “ikonik”	Citra merek positif, tetapi identitas belum dianggap kuat
<i>Endorsement</i>	Apakah Anda pernah melihat Kanarasa Coffee Banda Aceh melalui influencer atau konten <i>Endorsement</i> ?	10 orang menjawab pernah, 5 orang tidak; hanya 4 orang yang merasa kontennya meyakinkan	<i>Endorsement</i> terlihat, namun efektivitasnya rendah (kurang relevan dan kurang menarik)
Kepuasan Pelanggan	Seberapa puas Anda dengan kunjungan terakhir Anda ke Kanarasa Coffee Banda Aceh ?	6 memberi nilai 4, 5 memberi 5, 4 memberi 3	4,0 / 5 – pelanggan umumnya puas; ada saran menambah variasi menu & mempercepat penyajian

Sumber: Kanarasa Coffee Banda Aceh , Tahun 2025

Hasil survei awal pada table 1.1 diatas menunjukkan bahwa pelanggan umumnya memberikan penilaian positif, namun masih terdapat beberapa aspek

yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Untuk memudahkan pemahaman, ringkasan skor survei awal disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.
Ringkasan Skor Survei Awal

Variabel	Rata-rata Skor	Kategori
Pengalaman Pelanggan	4,2 / 5	Baik
Citra Merek	Tidak dinilai numerik (deskriptif verbal)	Citra positif, belum kuat
<i>Endorsement</i>	–	Terlihat, namun efektivitas rendah
Kepuasan Pelanggan	4,0 / 5	Baik

Sumber: Kanarasa Coffee Banda Aceh , Tahun 2025

Berdasarkan hasil 5nstru awal tersebut terhadap 15 pelanggan Kanarasa Coffee Banda Aceh , muncul beberapa fenomena permasalahan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dengan kenyataan di lapangan. Pertama, meskipun nilai rata-rata pengalaman Pelanggan mencapai 4,2, yang menunjukkan pengalaman pelanggan cukup positif, beberapa responden mengeluhkan waktu tunggu yang lama pada jam sibuk. Ketidakkonsistenan pengalaman ini dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, sehingga berpotensi memengaruhi 5nstrum kepuasan secara keseluruhan. Kedua, citra merek Kanarasa Coffee Banda Aceh dinilai cukup baik dengan asosiasi seperti “5nstr”, “cozy”, dan “kualitas baik”, namun 4 responden menyatakan bahwa Kanarasa Coffee Banda Aceh belum memiliki citra yang kuat atau “ikonik” seperti beberapa brand kopi pesaing. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam penguatan identitas merek (brand identity), yang dapat memengaruhi loyalitas serta persepsi pelanggan jangka 5nstrum.

Ketiga, pada aspek *Endorsement*, meskipun 10 dari 15 responden pernah melihat konten Kanarasa Coffee Banda Aceh di media sosial melalui influencer, hanya 4 orang yang merasa konten tersebut meyakinkan atau relevan. Rendahnya efektivitas *Endorsement* ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan belum tepat sasaran, baik dari segi pemilihan *instru* influencer maupun gaya penyampaian pesan. Kondisi ini tentu kurang optimal dalam menarik perhatian pelanggan baru maupun memperkuat persepsi pelanggan lama terhadap merek. Terakhir, *instrum* Kepuasan Pelanggan berada pada nilai 4,0, yang tergolong cukup tinggi, tetapi masih ditemukan keluhan terkait variasi menu yang kurang beragam serta kecepatan penyajian. Hal ini menandakan bahwa meskipun pelanggan puas, masih terdapat beberapa aspek operasional dan penawaran produk yang perlu diperbaiki agar kepuasan dapat meningkat secara signifikan.

Secara keseluruhan, fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa Kanarasa Coffee Banda Aceh memiliki potensi besar tetapi masih menghadapi sejumlah permasalahan pada aspek pengalaman Pelanggan, citra merek, dan efektivitas *Endorsement*. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan berpotensi memberikan pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Kondisi inilah yang menjadikan penelitian mengenai pengaruh pengalaman Pelanggan, citra merek, dan *Endorsement* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh relevan, penting, dan menarik untuk diteliti, karena dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang perlu diperkuat dalam *instr* meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengalaman Pelanggan, citra merek, dan *Endorsement* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kanarasa Coffee Banda Aceh secara empiris

Berdasarkan uraian diatas maka itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul: **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh ”.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh *Endorsement* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Endorsement* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh.

4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan skripsi ini sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan, khususnya melalui variabel pengalaman Pelanggan, citra merek, dan *Endorsement* pada 8nstrume coffee shop.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan dasar pengembangan penelitian lain yang relevan, baik dengan objek berbeda maupun dengan penambahan variabel lain yang mendukung peningkatan Kepuasan Pelanggan.
2. Manfaat Secara Praktis
 - a. Bagi manajemen Kanarasa Coffee Banda Aceh , hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam 8nstrume strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan penggunaan *Endorsement*.
 - b. Bagi pihak terkait lainnya seperti karyawan dan pelaku bisnis kuliner, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan operasional maupun promosi untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan pada akhirnya mendorong peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini hanya meliputi pengalaman Pelanggan, citra merek dan *Endorsement* pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Agung, Kurniawan & Juru, (2023) Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Sedangkan Menurut M. Muphimin (2024) Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai “perasaan puas, senang dan lega” seseorang karena mengonsumsi produk atau layanan; Instrumen kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diterima dengan harapan pelanggan.

Menurut D.A. Susanto (2024) Kepuasan Pelanggan (customer satisfaction) adalah salah satu faktor yang berdampak positif terhadap kepercayaan Pelanggan (consumer trust) Instrumen pengalaman Pelanggannya dan kualitas layanan elektroniknya tercapai. Dan menurut I. Prasetyo & R. Wahyuningtya (2024) Kepuasan Pelanggan dibangun melalui inovasi layanan (service innovation) dan kualitas layanan (service quality) yang baik bila layanan dan inovasi meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi mereka. Kepuasan Pelanggan terbentuk apabila layanan, kualitas produk, inovasi layanan, pengalaman

pelanggan dan promosi mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap 11nstrument.

2.1.1.2 Fakto – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut M. Muphimin dan Syahril Djaddang (2024) Kepuasan Pelanggan memiliki tujuh macam faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas produk
Kualitas barang yang diterima pelanggan
2. Pengalaman Pelanggan
Persepsi pelanggan terhadap Pengalaman Pelanggan yang dibayar dan sepadanannya.
3. Kualitas layanan
Bagaimana layanan disampaikan, dari segi keandalan, tangibles, responsivitas, empati
4. Citra merek
Bagaimana pelanggan memandang merek dari sudut pandang reputasi, identitas, kepercayaan
5. Manajemen hubungan pelanggan
usaha 11nstrument dalam menjaga, membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan
6. Faktor emosional
Perasaan atau pengalaman emosional pelanggan yang muncul saat berinteraksi dengan produk/layanan
7. Word of mouth
Rekomendasi dari orang lain serta pembicaraan antarpelanggan yang mempengaruhi kepuasan

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Prasetyo & Wahyuningtyas (2024), Kepuasan Pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan nilai produk yang dirasakan sehingga mendorong perilaku positif terhadap 11nstrument. Dan memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Kesesuaian Kualitas Layanan dengan Harapan
Sejauh mana layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan ekspektasi awal sebelum menggunakan layanan. Jika layanan lebih baik atau sesuai harapan, maka 11nstrum kepuasan semakin tinggi
2. Nilai Manfaat Dibanding Pengalaman Pelanggan

Pandangan pelanggan mengenai kesesuaian antara manfaat/pengalaman yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan; apakah pelanggan merasa Pengalaman Pelanggan layak dan wajar

3. Pengalaman Transaksi yang Memuaskan
Keadaan 12nstru pelanggan merasakan kenyamanan, kemudahan, dan kelancaran dalam keseluruhan proses layanan mulai dari awal hingga akhir.
4. Kesiediaan untuk Merekomendasikan
Kemauan pelanggan untuk menyarankan orang lain menggunakan layanan atau produk berdasarkan pengalaman positif dan 12nstrum kepuasan yang dirasakan.

2.1.2 Pengalaman Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Pengalaman Pelanggan

Menurut Fitri & Gufron (2025), pengalaman Pelanggan (*customer experience*) adalah keseluruhan respons dan persepsi pelanggan yang muncul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu produk atau layanan, yang mencakup aspek emosional, fungsional, dan psikologis selama proses sebelum, saat, dan setelah menggunakan layanan. Menurut Nur Hidayat dkk. (2024), pengalaman Pelanggan (*customer experience*) adalah 12nstr menyeluruh yang terbentuk dari proses interaksi pelanggan dengan produk atau layanan, yang melibatkan unsur emosional, sosial, dan fungsional selama pelanggan berinteraksi dengan 12nstrument.

Menurut Marlina dkk. (2023), pengalaman Pelanggan (*customer experience*) adalah reaksi dan penilaian pelanggan yang terbentuk dari interaksi mereka dengan 12nstrument selama proses pembelian maupun penggunaan layanan, yang melibatkan persepsi terhadap kualitas produk, pelayanan karyawan, kemudahan proses transaksi, dan suasana lingkungan layanan.

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman Pelanggan (*customer experience*) merupakan keseluruhan respons, persepsi, dan 12nstr yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan produk,

layanan, dan lingkungan instrument, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang melibatkan aspek emosional, fungsional, sosial, dan psikologis selama proses sebelum, saat, dan setelah penggunaan layanan. Pengalaman Pelanggan terbentuk melalui elemen seperti kualitas pelayanan karyawan, kenyamanan lingkungan, kemudahan transaksi, kualitas produk, dan interaksi sosial, sehingga instrument pengalaman yang dirasakan pelanggan positif, hal ini akan meningkatkan kepuasan, keterikatan emosional, loyalitas, serta minat pembelian atau kunjungan ulang

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Fitri & Gufron (2025) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman Pelanggan adalah seluruh elemen yang dapat menentukan bagaimana Pelanggan merasakan, menilai, dan membentuk instrument terhadap proses interaksi dengan instrument. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan Pengalaman Pelanggan. Yaitu :

1. Lingkungan Fisik
Faktor ini mencakup suasana ruang layanan seperti kebersihan, kenyamanan tempat, desain interior, pencahayaan, dan suasana yang mendukung kenyamanan emosional pelanggan
2. Kualitas Pelayanan
Kualitas interaksi dengan karyawan mencakup keramahan, sopan santun, profesionalitas, kemampuan memberikan informasi, dan kesiapan dalam melayani pelanggan
3. Kualitas Produk
Produk atau layanan yang memiliki kualitas sesuai harapan—misalnya cita rasa, fungsi, daya tahan, dan manfaat—berperan penting dalam membentuk pengalaman positif
4. Kemudahan Proses Transaksi
Kemudahan pelanggan dalam memesan, membayar, atau mendapatkan layanan tanpa hambatan akan meningkatkan pengalaman penggunaan
5. Hubungan dan Interaksi Sosial
Suasana ramah dan interaksi positif instrument pelanggan maupun dengan penyedia layanan dapat menciptakan rasa nyaman dan kedekatan emosional
6. Nilai Manfaat yang Dirasakan

Penilaian pelanggan tentang kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan

2.1.2.3 Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Pine & Gilmore (2024) indikator Pengalaman Pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Entertainment Experience
Pengalaman yang memberikan unsur hiburan dan kesenangan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terlibat secara positif selama menggunakan layanan.
2. Educational Experience
Pengalaman yang meningkatkan pengetahuan pelanggan melalui informasi atau pembelajaran yang diperoleh selama proses pelayanan
3. Escapist Experience
Pengalaman yang membuat pelanggan merasa terbawa larut dan melupakan rutinitas harian karena kesenangan dan keterlibatan penuh dalam kegiatan layanan.
4. Esthetic Experience
Pengalaman yang berkaitan dengan keindahan visual, kenyamanan lingkungan fisik, dan desain ruang layanan yang menyenangkan

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Definisi Citra Merek

Menurut Ardiansyah et al. (2023) disebutkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi maupun interpretasi dari Pelanggan mengenai refleksi dan asosiasi terhadap sebuah merek yang tersimpan pada benaknya sendiri. Sedangkan menurut Fadhlillah & Hidayati (2022) disebutkan bahwa citra merek dapat dikategorikan ke dalam tiga indikator utama Citra Perusahaan (reputasi, kredibilitas, nilai-nilai perusahaan) Citra Pemakai (persepsi mengenai karakteristik/gaya hidup pengguna), dan Citra Produk (kesan yang terbentuk terhadap produk itu sendiri) serta citra merek sebagai persepsi atau pandangan masyarakat terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan reputasi.

Menurut Prabawa (2023) Citra merek adalah konseptualisasi persepsi merek mencakup penilaian kognitif Pelanggan dan interpretasi terhadap atribut dan keunggulan yang terkait dengan suatu merek, sebuah proses yang sangat dipengaruhi oleh akumulasi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan merek tersebut dan menurut Silmi dkk. (2023:23) Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan yang dipegang oleh Pelanggan, seperti yang dapat dilihat pada asosiasi atau ingatan Pelanggan

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Citra merek mencerminkan bagaimana Pelanggan memikirkan, merasakan, dan menilai suatu merek berdasarkan identitas merek seperti logo, simbol, slogan, kualitas produk, reputasi perusahaan, nilai emosional, dan karakteristik pengguna merek. Citra merek yang kuat dan positif berpengaruh penting dalam meningkatkan minat beli, keputusan pembelian, kepercayaan, dan loyalitas Pelanggan terhadap suatu produk atau Perusahaan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut penelitian Fadhlillah & Hidayati (2022), ada tiga indikator utama yang dipakai untuk menggambarkan faktor-yang-mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Citra Perusahaan
persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang memproduksi merek tersebut, mencakup reputasi, kredibilitas, dan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan
2. Citra Pemakai
persepsi mengenai karakteristik atau gaya hidup pengguna suatu merek, yang dapat memengaruhi daya tarik produk bagi Pelanggan lain
3. Citra Produk
kesan yang terbentuk terhadap produk itu sendiri, mencakup kualitas, keunggulan, serta manfaat yang ditawarkan kepada Pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Keller 2023) Dalam membangun citra merek yang kuat, diperlukan pemahaman mengenai indikator-indikator utama yang membentuk persepsi Pelanggan terhadap suatu merek, Adapun indikator tersebut yaitu :

1. Brand Strength (Kekuatan Merek)
kekuatan sebuah merek dalam mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan Pelanggan melalui kualitas asosiasi serta loyalitas yang terbentuk.
2. Brand Favorability (Ketertarikan pada Merek)
kesukaan atau preferensi Pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan persepsi positif, manfaat yang dirasakan, pengalaman penggunaan, serta kesesuaian nilai merek dengan kebutuhan dan harapan Pelanggan. Brand favorability mencerminkan sejauh mana Pelanggan memandang merek tersebut lebih unggul dibandingkan pesaing dan merasa nyaman serta puas untuk memilih atau merekomendasikannya
3. Brand Uniqueness (Keunikan Merek)
keunikan atau perbedaan khas yang dimiliki suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing, yang membuatnya mudah dikenali dan memiliki daya tarik tersendiri di mata Pelanggan

2.1.4 Endorsement

2.1.4.1 Defenisi *Endorsement*

Menurut Atala & Komsiah (2023) *Endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur terkenal atau tokoh publik seperti artis, influencer, content creator, dan lain sebagainya dalam memberikan dukungan serta hadir sebagai penunjang minat dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan pada media sosial. Sedangkan menurut Haidayati (2023) definisinya *Endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut

Menurut Dewi (2022) *Endorsement* ini bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif. *Endorser* sebagai salah satu bentuk influencer marketing digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan awareness, citra, dan penjualan suatu merek.

Dan menurut Azizah & Padmantlyo (2024) *Endorsement* adalah bentuk promosi dengan memanfaatkan figur publik untuk meningkatkan awareness, citra, dan penjualan suatu produk atau jasa. *Endorsement* melibatkan selebriti, atlet, artis, CEO, dan influencer untuk memberikan testimoni, rekomendasi, atau dukungan terhadap suatu merek

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dan penelitian terbaru, dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik, selebriti, influencer, atau pihak yang memiliki pengaruh untuk memberikan dukungan, rekomendasi, atau testimoni terhadap suatu produk atau merek dengan tujuan membentuk persepsi positif Pelanggan. *Endorsement* digunakan untuk meningkatkan awareness, membangun citra merek, mempengaruhi minat beli, serta memperluas jangkauan promosi melalui kekuatan kredibilitas, popularitas, dan daya tarik *endorser*.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Endorsement*

Dalam penelitian Novia Putri Kharisma & Diana Aqmala (2024) ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas *Endorsement* (variabel *Endorsement*) dan variabel terkait lainnya. Berikut poin-penting yang bisa diambil dari hasil penelitian tersebut:

1. Kredibilitas influencer/*endorser*
influencer memainkan peran penting dalam mempengaruhi purchase intention. Meskipun variabel *Endorsement* secara langsung *tidak signifikan* mempengaruhi niat beli dalam penelitian ini, faktor kepercayaan influencer tetap signifikan
2. Konten marketing yang relevan dan konsisten
dikombinasikan dengan content marketing yang menarik, relevan, dan konsisten membantu memperkuat efek *Endorsement*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang baik berpengaruh signifikan terhadap purchase intention—indikasi bahwa *Endorsement* memerlukan dukungan konten yang efektif.
3. Trust (kepercayaan) terhadap influencer sebagai mediator
memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Ini menunjukkan bahwa *Endorsement* akan lebih efektif bila diiringi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiens terhadap *endorser*.

4. Fit antara influencer dan merek/produk
tingkat kesesuaian atau kecocokan antara citra, nilai, kepribadian, serta karakteristik influencer dengan identitas, nilai, dan positioning dari suatu merek atau produk yang di-endorse. Semakin tinggi tingkat fit tersebut, semakin efektif kolaborasi pemasaran karena audiens akan menganggap promosi lebih autentik, kredibel, dan meyakinkan.
5. Karakteristik audiens/follower
ciri-ciri atau atribut khusus yang dimiliki oleh sekelompok pengguna atau pengikut pada suatu platform, media sosial, atau target pemasaran tertentu. Karakteristik ini membantu memahami siapa audiens tersebut, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana strategi komunikasi yang tepat untuk menjangkau mereka.

2.1.4.3 Indikator *Endorsement*

Untuk menjelaskan efektivitas *Endorsement* dalam kegiatan pemasaran, terdapat beberapa indikator penting yang menjadi dasar penilaian keberhasilan strategi promosi melalui influencer. Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai seberapa kuat pengaruh yang diberikan influencer dalam membentuk persepsi, minat, dan keputusan pembelian Pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Adapun indikator utama yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran antara lain Credibility, Attractiveness, Expertise, dan Trustworthiness, Menurut (Belch & Belch 2024) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Credibility (Kredibilitas)
Tingkat keyakinan audiens terhadap kemampuan influencer dalam memberikan informasi yang benar, akurat, serta meyakinkan terkait produk yang dipromosikan. Kredibilitas mencerminkan reputasi influencer sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya sehingga mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian Pelanggan.
2. Attractiveness (Daya Tarik)
tingkat daya tarik fisik, gaya, kepribadian, serta citra sosial influencer yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti dan memperhatikan kontennya. Daya tarik tidak hanya bersifat fisik tetapi juga mencakup keunikan karakter yang menimbulkan ketertarikan emosional sehingga peningkatan efektivitas *Endorsement* menjadi lebih besar.
3. Expertise (Keahlian)
Tingkat pengetahuan, keterampilan, atau kompetensi influencer dalam bidang tertentu yang relevan dengan produk yang di-endorse. Semakin tinggi persepsi keahlian, semakin kuat pengaruh persuasi yang diberikan karena audiens merasa bahwa rekomendasi produk berasal dari pihak yang memahami kebutuhan dan kualitas produk tersebut.
4. Trustworthiness (Kepercayaan)
sejauh mana audiens mempercayai bahwa influencer memiliki integritas, kejujuran, dan objektivitas ketika memberikan rekomendasi produk tanpa manipulasi atau motivasi semata-mata untuk keuntungan pribadi. Semakin

tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan audiens menerima pesan promosi dan melakukan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, seluruh penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan fokus utama pada Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Muhammad Yasir Mekotonda, Heni Rohaeni, dan Indah Rizki Maulia (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh. Penelitian ini menekankan pentingnya pelayanan dan strategi promosi dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada usaha kedai kopi.

Penelitian kedua oleh Ria Noviera Nurhardiyanti (2022) mengungkapkan bahwa endorsement dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa peran *endorser* serta kualitas layanan yang diberikan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya, penelitian ketiga yang dilakukan oleh Widhia Andrian dan Adil Fadillah (2020) menyatakan bahwa citra merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan AirAsia. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek, pengalaman yang dirasakan, serta nilai yang diterima pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan.

Penelitian keempat oleh Bernadita Purba Septian dan Indah Handaruwati (2025) menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk kuliner lokal. Namun, tidak semua dimensi customer experience berpengaruh, di mana sensory experience dan social experience berpengaruh signifikan, sedangkan emotional experience tidak berpengaruh. Sensory experience menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Nur Rohmah Pinto dan Deri Apriadi (2025) menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan produk Skintific di TikTok Shop. Namun, secara parsial hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan, sehingga kualitas produk dinilai lebih menentukan Kepuasan Pelanggan dibandingkan promosi melalui selebriti.

Secara keseluruhan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, promosi, endorsement, citra merek, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, customer experience, dan kualitas produk. Perbedaan pengaruh masing-masing variabel dipengaruhi oleh konteks, objek, lokasi, dan waktu penelitian yang berbeda.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

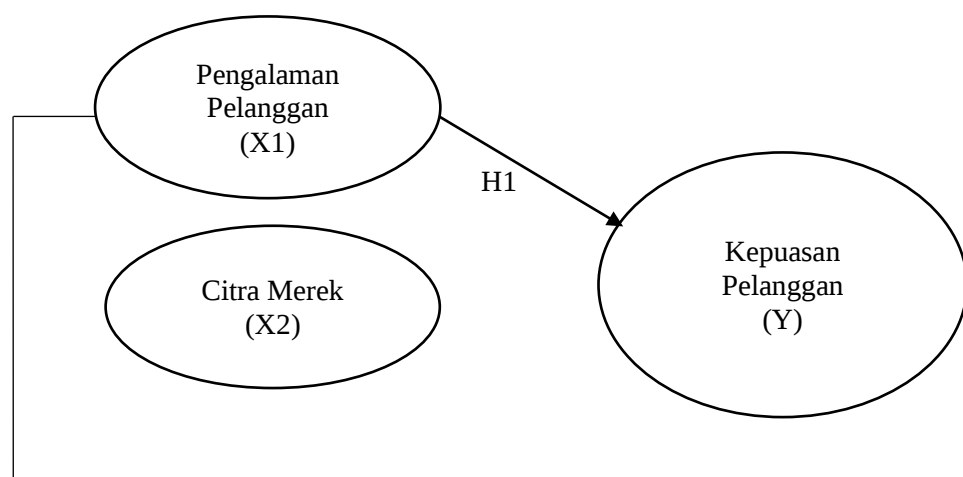
No	Judul, Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi Terhadap	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh	• Citra Merek • Kepuasan Pelanggan	• Kualitas Pelayanan • Promosi • Lokasi penelitian

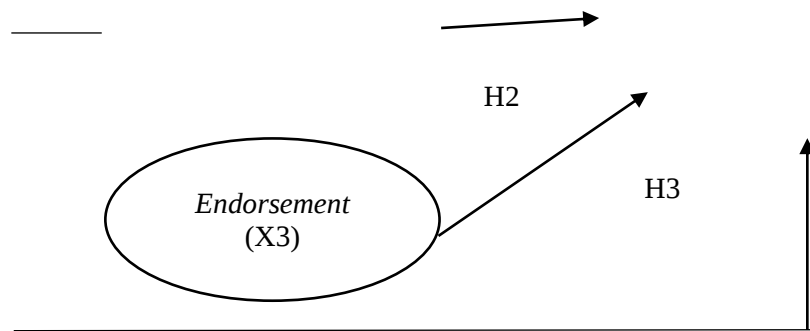
	Kepuasan Pelanggan studi kasus pada kedai kopi Aza di rawalumbu kota bekasi, (Muhammad Yasir Mekotonda, Heni Rohaeni, Indah Rizki Maulia, 2024)		terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.		• Waktu penelitian
2	Pengaruh <i>Endorse</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Sensus Pada Pelanggan Aktif Celebrity Endorse Ria Noviera Nurhardiyanti) (Ria Noviera Nurhardiyanti, 2022)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Endorsement</i> dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	• <i>Endorsement</i> • Kepuasan Pelanggan	• Kualitas Pelayanan • Lokasi penelitian • Waktu penelitian
3	Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia (Widhia Andrian dan Adil Fadillah, 2020)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	• Citra Merek • Kepuasan Pelanggan	• Pengalaman Merek • Nilai Pelanggan • Lokasi penelitian • Waktu penelitian
4	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience secara keseluruhan berpengaruh	• <i>customer experience</i> • Kepuasan Pelanggan	• Lokasi penelitian • Waktu penelitian

	produk kuliner lokal soto mbok geger Pedan klaten, (Bernadita Purba Septian, Indah Handaruwati, 2025)		signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sensory experience dan social experience berpengaruh signifikan, sedangkan emotional experience tidak berpengaruh signifikan. Sensory experience merupakan variabel yang paling dominan.		
5	Analisis pengaruh celebrity endorsment dan kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan produk skintific di Tiktokshop, (Nur Rohmah Pinto, Deri Apriadi, 2025)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity <i>Endorsement</i> dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, namun secara parsial hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan.	• <i>Endorsement</i> Kepuasan Pelanggan	• Kualitas Produk • Lokasi penelitian • Waktu penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam Kajian Teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat di asumsikan dengan konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:





Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya, (Bernadita Purba Septian, Indah Handaruwati, (2025), Widhia Andrian dan Adil Fadillah, (2020), Ria Noviara Nurhardiyanti, (2022)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sahir (2022) hipotesis adalah prediksi awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.
- H2: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh.
- H3: Diduga *Endorsement* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh.
- H4: Diduga Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Ambiyar dan Muharika (2019:75) menyatakan “Desain Penelitian adalah logika yang menghubungkan data yang akan dikumpulkan dan kesimpulan-kesimpulan yang harus ditarik ke arah pertanyaan-pertanyaan dari studi, desain penelitian memastikan terjadinya perpaduan. Desain penelitian harus memastikan adanya pandangan yang jelas tentang apa yang harus dicapai”.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori-teori dan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada industri coffee shop. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan *Endorsement* berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Kanarasa Coffee Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan secara langsung pada Kanarasa Coffee Banda Aceh, yang beralamat di Jl. T. Panglima Nyak Makam No. 3, Gampong Kota Baru, Kecamatan Kuta Alam, Banda Aceh, Aceh 23126.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu Pengalaman Pelanggan, Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena jenis data dalam penelitian ini merupakan informasi tentang sebab akibat yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatan, mengumpulkan sebagai bahan bahan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat.

3.1.3 Horizon Waktu

Sekaran dan Bougie (2017:77) menyatakan “Horizon waktu dalam penelitian ini adalah *studi one shot atau cross sectional*. Studi yang mengumpulkan data hanya sekali periode, baik harian, mingguan, maupun bulanan disebut studi *horizon one shot dan cross sectional*”.

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2025 sampai dengan akhir penelitian. Penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuisisioner.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan-Tahun			
		Nov-25	Des-25	Jan-26	Feb-26
1	Survei Awal				
2	Penyusunan Proposal				
3	Pemeriksaan dan Revisi				
4	Seminar Proposal				
5	Pelaksanaan Penelitian				
6	Pengelolaan Data				
7	Sidang				

3.1.4 Unit Analis

Sekaran dan Bougie (2017:73) menyatakan “unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu Pelanggan yang membeli Mobil Merek Nissan Kanarasa Coffee Banda Aceh .

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Kanarasa Coffee Banda Aceh yang melakukan kunjungan atau transaksi selama periode penelitian. Karena jumlah pasti Pelanggan tidak diketahui, populasi dianggap tidak terbatas.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), “Jika jumlah populasi tidak diketahui atau sangat besar, penentuan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Rumus Reo Purba) untuk mendapatkan ukuran sampel yang representatif.”

3.3.3 Penentuan Ukuran Sampel

Dalam suatu penelitian kuantitatif, penentuan ukuran sampel merupakan langkah penting yang bertujuan untuk memperoleh data yang representatif dari populasi yang diteliti. Ukuran sampel yang tepat akan meningkatkan validitas hasil penelitian dan memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi terhadap populasi secara lebih akurat. Penentuan jumlah sampel umumnya

dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jumlah populasi, tingkat kepercayaan, margin of error, serta karakteristik data yang ingin dianalisis.

Pada penelitian ini, karena jumlah Pelanggan Kanarasa Coffee Banda Aceh tidak diketahui secara pasti, maka digunakan pendekatan penentuan ukuran sampel untuk populasi tak terhingga. Salah satu metode yang digunakan adalah rumus Reo Purba, yang secara khusus dirancang untuk menentukan ukuran minimum sampel dalam penelitian dengan populasi tidak diketahui atau sangat besar. Penggunaan rumus ini dianggap sesuai untuk memperoleh jumlah responden yang memadai, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik dan dapat mewakili karakteristik Pelanggan Kanarasa Coffee Banda Aceh secara umum.

Adapun rumus Reo Purba adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel

Z = nilai standart = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5)

e = margin of eror (10 % = 0,1)

Disini penelitian akan menentukan sampel tersebut dengan menggunakan rumus purba, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel minimum yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 orang responden, yaitu Pelanggan Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh Sampel ini dianggap cukup untuk mewakili populasi dan memungkinkan peneliti melakukan analisis yang valid terhadap pengaruh pengalaman Pelanggan, citra merek, dan *Endorsement* terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan data

Menurut Hardani, dkk (2020:121) menyatakan “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder”.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data Primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer,

peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Untuk mengumpulkan bisa melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan karyawan organisasi sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Skala *Likert* digunakan untuk sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala ini memberikan gambaran kepada responden terkait dengan ukuran persepsi mereka atas butir kuesioner tersebut. Kuesioner pada skala model *likert* terdapat 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini mengacu pada 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2013)

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada atau dapat dikatakan peneliti sebagai tangan kedua. Data sekunder dapat diperoleh oleh penulis dari dokumen-dokumen, buku, jurnal yang memberikan informasi tentang Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sahir (2021:16) menyatakan “Variabel penelitian merupakan komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel merupakan komponen utama dalam penelitian, oleh sebab itu penelitian tidak akan berjalan tanpa ada variabel yang diteliti. Karena variabel merupakan objek utama dalam penelitian untuk menentukan variabel tentu harus dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian”. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan Judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh” Maka terdapat dua variabel, yaitu variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Penelitian ini memiliki 2 variabel *independent* yaitu Pengalaman Pelanggan (X1), Citra Merek (X2), *Endorsement* (X3) dan 1 variabel *dependent* yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan (Agung, Kurniawan & Juru, 2023)	1.Kesesuaian Kualitas Layanan dengan Harapan 2.Nilai Manfaat Dibanding Pengalaman Pelanggan 3.Pengalaman Transaksi yang Memuaskan 4.Kesediaan untuk Merekomendasikan	1 - 5	Likert	A1-A4

			(Prasetyo & Wahyuningtyas (2024))			
Variabel Independen						
2.	Pengalaman Pelanggan (X1)	pengalaman Pelanggan (<i>customer experience</i>) adalah keseluruhan respons dan persepsi pelanggan yang muncul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu produk atau layanan, yang mencakup aspek emosional, fungsional, dan psikologis selama proses sebelum, saat, dan setelah menggunakan layanan. (Fitri & Gufron 2025))	1. Entertainment Experience 2. Educational Experience 3. Escapist Experience 4. Esthetic Experience (Pine & Gilmore 2024)	1 – 5	Likert	B1–B4
3.	Citra Merek (X2)	citra merek merupakan suatu persepsi maupun interpretasi dari Pelanggan mengenai refleksi dan asosiasi terhadap sebuah merek yang tersimpan pada benaknya sendiri (Ardiansyah et al. 2023)	1. Brand Strength 2. Brand Favorability 3. Brand Uniqueness (Keller 2023)	1 - 5	Likert	C1-C3
4.	Endorsement (X3)	Endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur terkenal atau tokoh publik seperti artis, influencer, content creator, dan lain sebagainya dalam memberikan dukungan serta hadir sebagai penunjang minat dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan pada media sosial (Atala & Komsiah (2023))	1. Credibility (Kredibilitas) 2. Attractiveness (Daya Tarik) 3. Expertise (Keahlian) 4. rustworthiness (Kepercayaan) (Belch & Belch 2024)	1 - 5	Likert	D1-D4

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Sahir (2022:52) Menyatakan “regresi linear berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

- Y : keputusan pembelian
- a : Konstanta
- X₁ : Pengalaman Pelanggan
- X₂ : Citra Merek
- X₃ : *Endorsement*
- b₁ , b₂ , b₃ : Koefisien Regresi

3.6 Analisis Persepsi Responden

Analisis persepsi responden berguna untuk menganalisis persepsi responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Peralatan

analisis data untuk menguji persepsi responden dengan menghitung nilai rerata dan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori penilaian persepsi responden. Rentang skor dihitung dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dengan skor terendah dengan jumlah pilihan skor jawaban kuesioner. Menurut Sudjana (2017:47) Secara matematis ditulis:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, penggolongan persepsi responden akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4
Persepsi Berdasarkan Interval Skor

Skor	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik

Sumber: Husein Umar (2011:130)

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Perhitungan Statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS* versi 27.

3.7.1 Uji Validitas

Sahir (2021:31) menyatakan “Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Uji validitas

berhubungan dengan ketetapan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukuran tepat, nyata/benar, uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria Keputusan Pembelian yaitu :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian”.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sahir (2021:33) menyatakan “Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen atau alat penelitian dengan menguji kendala butir-butir pertanyaan dalam kuesioner, butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60”.

3. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas,

uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dengan mengetahui bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas dan autokorelasi serta tidak terdapat heteroskedastisitas diantara variabel yang menjelaskan dalam model regresi (Tarjo, 2019).

3.8.1 Uji Normalitas

Sahir (2021:69) Menyatakan “Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal”.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent). Jika tidak terjadi korelasi antara variabel bebas berarti model regresi tersebut baik. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi < 10 (tidak terjadi multikolinearitas) (Tarjo, 2019)

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Sahir (2021:69) menyatakan “Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedastisitas”.

3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut Sahir (2021:26) “Hipotesis merupakan prediksi awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara parsial atau satu persatu”, dengan hipotesis sebagai berikut:

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Sahir (2021:54) menyatakan “Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement*). Secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan Menolak H_o
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan Menolak H_a

Pengajuan Hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut :

H_{o1} : Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.

Ha1: Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.

Ho2: Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.

Ha2: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh.

Ho3: *Endorsement* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh .

Ha3: *Endorsement* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Sahir (2021:53) menyatakan “Uji hipotesis secara simultan (uji F) percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement*) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan Menolak H_o
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Mekan menerima H_o dan Menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

Ho4: Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.

Ha4: Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement* berpengaruh terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kanarasa Coffee merupakan salah satu usaha kedai kopi yang berlokasi di Kota Banda Aceh dan berkembang di tengah kuatnya budaya ngopi masyarakat Aceh. Kehadiran Kanarasa Coffee tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang berkumpul yang nyaman bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga komunitas. Dengan mengusung konsep kafe modern yang tetap selaras dengan budaya lokal, Kanarasa Coffee menyajikan beragam menu kopi dan minuman non-kopi yang diolah dari bahan berkualitas, serta didukung oleh suasana kafe yang santai dan pelayanan yang ramah. Hal ini menjadikan Kanarasa Coffee sebagai salah satu pilihan tempat nongkrong dan bersantai di Banda Aceh.

Dalam menjalankan usahanya, Kanarasa Coffee memiliki visi untuk menjadi kedai kopi pilihan masyarakat Banda Aceh yang mampu menghadirkan pengalaman ngopi berkualitas sekaligus menjadi ruang interaksi sosial yang positif dan inspiratif. Adapun misinya adalah menyajikan produk kopi dan minuman lainnya dengan kualitas terbaik dan rasa yang konsisten, menciptakan suasana kafe yang nyaman dan bersahabat, memberikan pelayanan yang profesional kepada pelanggan, serta mendukung dan berkontribusi terhadap perkembangan komunitas lokal. Dengan visi dan misi tersebut, Kanarasa Coffee berupaya untuk terus berkembang dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

a. Visi

Menjadi tempat kopi pilihan di Banda Aceh yang menghadirkan pengalaman ngopi berkualitas sekaligus menjadi ruang berkumpul yang hangat, kreatif, dan inspiratif bagi masyarakat serta pelancong.

b. Misi

1. Menyajikan kopi dan minuman lainnya dengan cita rasa berkualitas dan konsisten setiap hari.
2. Menciptakan suasana kafe yang nyaman dan ramah untuk semua kalangan.
3. Mendukung komunitas lokal melalui kolaborasi acara dan kegiatan kreatif.
4. Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada setiap pengunjung.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kanarasa Coffee Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang Responden. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan

mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Laki-Laki	55	57,3%
2	Perempuan	41	42,7%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 55 orang (57,3%), sedangkan responden perempuan berjumlah 41 orang (42,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung atau konsumen Kanarasa Coffee Banda Aceh lebih banyak berasal dari kelompok laki-laki dibandingkan perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 20 Tahun	15	15,6%
2	21-35 Tahun	38	39,6%
3	36-40 Tahun	23	24,0%
4	≥ 40 Tahun	20	20,8%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–35 tahun, yaitu sebanyak 38 orang (39,6%). Selanjutnya responden berusia 36–40 tahun sebanyak 23 orang (24,0%), responden berusia ≥ 40 tahun sebanyak 20 orang (20,8%), dan responden berusia ≤ 20 tahun sebanyak 15 orang (15,6%).

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Kanarasa Coffee Banda Aceh berasal dari kelompok usia produktif.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Mahasiswa	28	29,2%
2	Pekerja	54	56,3%
3	Ibu rumah tangga	14	14,6%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pekerja, yaitu sebanyak 54 orang (56,3%). Selanjutnya, responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 28 orang (29,2%), sedangkan responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 14 orang (14,6%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Kanarasa Coffee Banda Aceh didominasi oleh kalangan pekerja, namun juga diminati oleh mahasiswa dan ibu rumah tangga sebagai tempat bersantai dan berkumpul.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel Pengalaman kerja, Citra Merek, *Endorsement* dan Kepuasan Pelanggan.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya merasa kualitas layanan di Kanarasa Coffee Banda Aceh sesuai dengan harapan saya.	24	25.0	52	54.2	20	20.8	0	0	0	0	4,04
2	Saya merasa mendapatkan nilai yang sesuai dari pengalaman berkunjung ke Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh	25	26.0	50	52.1	21	21.9	0	0	0	0	4,04
3	Setiap transaksi di Kanarasa Coffee Banda Aceh berlangsung dengan lancar dan menyenangkan.	9	9.4	67	69.8	20	20.8	0	0	0	0	3,89
4	Saya bersedia merekomendasikan Kanarasa Coffee Banda Aceh kepada teman atau keluarga.	9	9.4	53	55.2	34	35.4	0	0	0	0	3,74
Nilai Rerata												3,92

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa distribusi jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan kecenderungan yang positif. Pada pernyataan pertama mengenai kesesuaian kualitas layanan dengan harapan pelanggan, diperoleh nilai mean sebesar 4,04, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa layanan Kanarasa Coffee Banda Aceh telah memenuhi harapan mereka. Pernyataan kedua terkait nilai yang diperoleh dari pengalaman berkunjung juga memiliki nilai mean 4,04, yang berarti responden merasa mendapatkan nilai yang sesuai dari kunjungan mereka.

Selanjutnya, pernyataan ketiga mengenai kelancaran dan kenyamanan transaksi memperoleh nilai mean sebesar 3,89, sedangkan pernyataan keempat

mengenai kesediaan merekomendasikan Kanarasa Coffee kepada orang lain memperoleh nilai mean 3,74. Kedua nilai tersebut masih berada pada kategori setuju. Secara keseluruhan, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rerata sebesar 3,92, yang menunjukkan bahwa responden pada umumnya merasa puas terhadap layanan dan pengalaman yang diberikan oleh Kanarasa Coffee Banda Aceh.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Pengalaman Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Pengalaman Pelanggan

No	Pengalaman Pelanggan (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Layanan dan suasana di Kanarasa Coffee Banda Aceh memberikan pengalaman yang menyenangkan.	13	13.5	71	74.0	12	12.5	0	0	0	0	4,01
2	Saya mendapatkan informasi atau pengetahuan baru melalui pengalaman di Kanarasa Coffee Banda Aceh (misal: tentang kopi, menu, atau budaya kafe).	29	30.2	51	53.1	16	16.7	0	0	0	0	4,14
3	Kanarasa Coffee Banda Aceh memberikan pengalaman yang membuat saya merasa “melarikan diri” dari keseharian.	28	29.2	47	49.0	21	21.9	0	0	0	0	4,07
4	Kanarasa Coffee Banda Aceh memberikan pengalaman yang indah dan menyenangkan secara visual (interior, dekorasi, dan presentasi menu).	15	15.6	69	71.9	12	12.5	0	0	0	0	4,03
Nilai Rerata												4,06

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, distribusi jawaban responden terhadap variabel Pengalaman Pelanggan menunjukkan hasil yang sangat baik. Pada pernyataan pertama mengenai pengalaman menyenangkan dari layanan dan suasana kafe, diperoleh nilai mean sebesar 4,01, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Kanarasa Coffee memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Pernyataan kedua mengenai perolehan informasi atau pengetahuan baru selama berkunjung memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,14, yang menandakan bahwa pelanggan merasa mendapatkan pengalaman edukatif, khususnya terkait kopi atau budaya kafe. Pernyataan ketiga tentang pengalaman “melarikan diri” dari rutinitas memperoleh nilai mean 4,07, sedangkan pernyataan keempat mengenai keindahan visual kafe memperoleh nilai mean 4,03.

Secara keseluruhan, variabel Pengalaman Pelanggan memiliki nilai rerata sebesar 4,06, yang berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kanarasa Coffee Banda Aceh mampu memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Citra Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Citra Merek

No	Citra Merek (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kanarasa Coffee Banda Aceh terasa kuat dan mudah diingat dibandingkan kafe lain.	32	33.3	56	58.3	8	8.3	0	0	0	0	4,25
2	Kanarasa Coffee Banda Aceh membuat saya merasa nyaman dan percaya akan kualitasnya.	26	27.1	59	61.5	11	11.5	0	0	0	0	4,16
3	Kanarasa Coffee Banda Aceh berbeda dari kafe lain di pasaran.	28	29.2	66	68.8	2	2.1	0	0	0	0	4,27
	Nilai Rerata											4,22

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil distribusi jawaban responden pada variabel Citra Merek menunjukkan persepsi yang sangat baik. Pernyataan pertama mengenai kekuatan dan kemudahan merek Kanarasa Coffee untuk diingat memperoleh nilai mean sebesar 4,25, yang menunjukkan bahwa merek Kanarasa Coffee memiliki daya ingat yang kuat di benak pelanggan.

Pernyataan kedua mengenai rasa nyaman dan kepercayaan terhadap kualitas Kanarasa Coffee memperoleh nilai mean 4,16, sedangkan pernyataan ketiga mengenai perbedaan Kanarasa Coffee dibandingkan kafe lain memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,27. Seluruh pernyataan berada pada kategori setuju.

Dengan demikian, variabel Citra Merek memiliki nilai rerata sebesar 4,22, yang menunjukkan bahwa Kanarasa Coffee Banda Aceh memiliki citra merek yang kuat, positif, dan mampu membedakan diri dari pesaing.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Endorsement*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Endorsement adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi *Endorsement*

No	<i>Endorsement</i> (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	<i>Endorser</i> Kanarasa Coffee Banda Aceh dipercaya memiliki reputasi baik.	31	32.3	46	47.9	19	19.8	0	0	0	0	4,14
2	Saya tertarik dengan penampilan dan gaya <i>endorser</i> Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh	33	34.4	53	55.2	10	10.4	0	0	0	0	4,24
3	Saya percaya kemampuan <i>endorser</i> sesuai dengan bidang yang mereka wakili.	39	40.6	36	37.5	21	21.9	0	0	0	0	4,19
4	<i>Endorser</i> membuat saya lebih percaya terhadap kualitas Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh	37	38.5	44	45.8	15	15.6	0	0	0	0	4,23
Nilai Rerata												4,19

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, distribusi jawaban responden terhadap variabel *Endorsement* menunjukkan penilaian yang positif. Pernyataan pertama mengenai reputasi *endorser* Kanarasa Coffee memperoleh nilai mean sebesar 4,14, yang berarti responden setuju bahwa *endorser* yang digunakan memiliki reputasi yang baik.

Pernyataan kedua mengenai daya tarik penampilan dan gaya *endorser* memperoleh nilai mean 4,24, sedangkan pernyataan ketiga tentang kesesuaian kemampuan *endorser* dengan bidang yang diwakili memperoleh nilai mean 4,19.

Pernyataan keempat mengenai peningkatan kepercayaan terhadap kualitas Kanarasa Coffee melalui *endorser* memperoleh nilai mean 4,23.

Secara keseluruhan, variabel Endorsement memiliki nilai rerata sebesar 4,19, yang berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *endorser* oleh Kanarasa Coffee Banda Aceh dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif pelanggan.

4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.8

Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian Kualitas Layanan dengan Harapan	0.878	0.198	Valid
2		Nilai Manfaat Dibanding Pengalaman Pelanggan	0.830	0.198	Valid
3		Pengalaman Transaksi yang Memuaskan	0.776	0.198	Valid
4		Kesediaan untuk Merekomendasikan	0.822	0.198	Valid
1	Pengalaman Pelanggan (X1)	Entertainment Experience	0.737	0.198	Valid
2		Educational Experience	0.751	0.198	Valid
3		Escapist Experience	0.822	0.198	Valid
4		. Esthetic Experience	0.779	0.198	Valid
1	Citra Merek (X2)	Brand Strength	0.602	0.198	Valid
2		Brand Favorability	0.474	0.198	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
3		Brand Uniqueness	0.393	0.198	Valid
1	<i>Endorsement</i> (X3)	Credibility (Kredibilitas)	0.914	0.198	Valid
2		Attractiveness (Daya Tarik)	0.808	0.198	Valid
3		Expertise (Keahlian)	0.959	0.198	Valid
4		rustworthiness (Kepercayaan)	0.954	0.198	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0.198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*.Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.9
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X_1)	0.805	0,60	Handal
Citra Merek (X_2)	0.644	0,60	Handal
<i>Endorsement</i> (X_3)	0.843	0,60	Handal
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.823	0,60	Handal

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas test* untuk variabel *Pengalaman Pelanggan* (X_1) dengan nilai 0.805, *Citra Merek* (X_2) dengan nilai 0.644, *Endorsement* (X_3) dengan nilai 0.843, dan *Kepuasan Pelanggan* (Y) dengan nilai 0.823. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas

tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

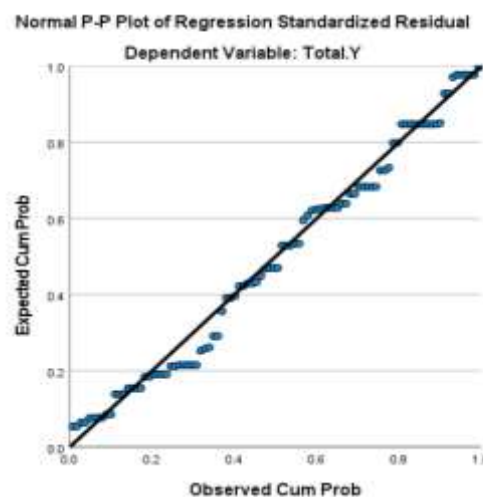
4.2.4 Hasil Pengujian Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis

diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.10:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

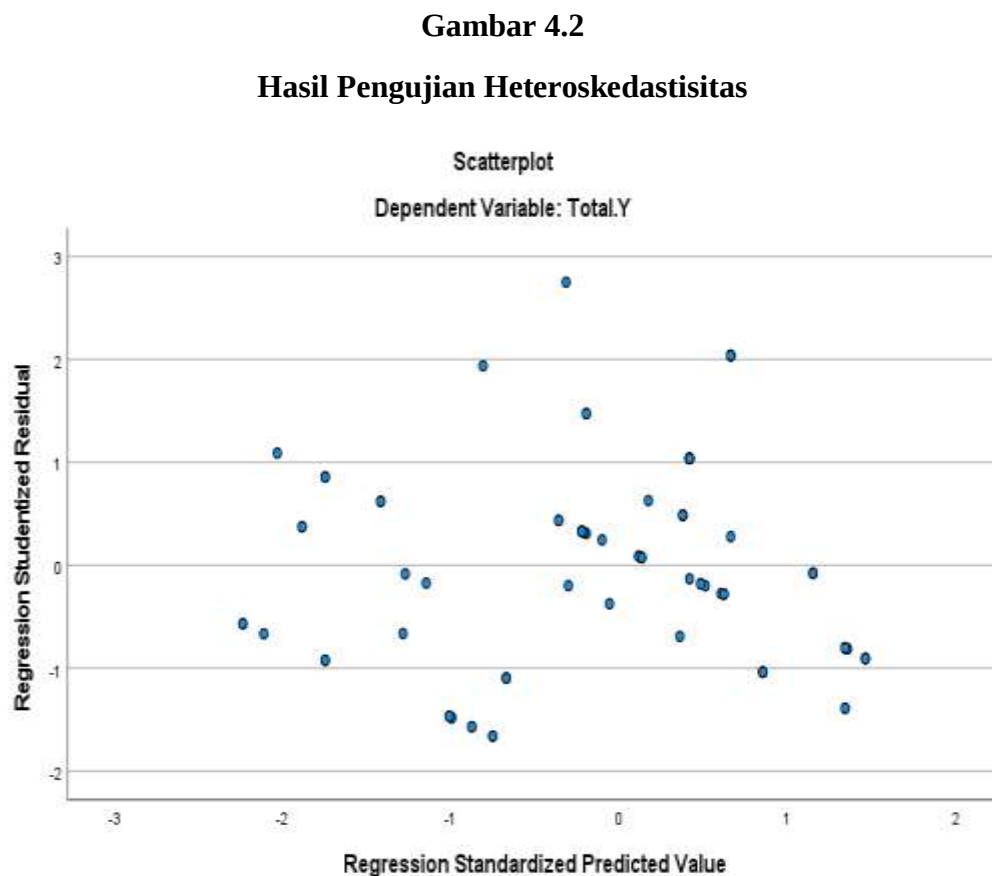
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengalaman Pelanggan	0.981	1.019
	Citra Merek	0.966	1.036
	<i>Endorsement</i>	0.950	1.052
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber : Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas terlihat bahwa tidak ada variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar *variable independent* dalam model regresi pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.



Sumber : Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.614	3.397		4.596	0.000
	Pengalaman Pelanggan	0.302	0.095	0.271	3.175	0.002
	Citra Merek	0.757	0.215	0.302	3.518	0.001
	<i>Endorsement</i>	0.285	0.071	0.349	4.028	0.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.614 + 0.302X_1 + 0.757X_2 + 0.285X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_a = 15.614$

Berarti apabila variabel Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai 15.614. Artinya Kepuasan

Pelanggan akan rendah jika tidak ada Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement*.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0.302$

Pengalaman Pelanggan (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.302. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Pengalaman Pelanggan (X_1) akan menyebabkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) naik sebesar 0.302 satuan. Artinya semakin meningkatnya Pengalaman Pelanggan maka semakin baik Kepuasan Pelanggan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0.757$

Citra Merek (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.757. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Citra Merek sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.757 satuan. Artinya semakin meningkatnya Citra Merek maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan nya.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0.285$

Endorsement (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.285. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan *Endorsement* sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.285 satuan. Artinya semakin meningkatnya *Endorsement* maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggannya

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4.12
Uji Parsial (t-test)

No.	Variabel Idependen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
1.	Pengalaman Pelanggan	3.175	1.661	0.002

2.	Citra Merek	3.518	1.661	0.001
3.	<i>Endorsement</i>	4.028	1.661	0.000

Sumber: Data Primer (diolah) 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengalaman Pelanggan (X_1)

Pada variabel Pengalaman Pelanggan (X_1) diperoleh t_{hitung} (3.175) > t_{tabel} (1.661), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel Pengalaman Pelanggan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kanarasa Coffee Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baiknya Pengalaman Pelanggan (X_1), semakin tinggi Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Citra Merek (X_2)

Pada variable Citra Merek (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} (3.518) > t_{tabel} (1.661), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y) pada Kanarasa Coffee Banda Aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Citra Merek (X_2), maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan (Y) dan sebaliknya.

c. *Endorsement* (X_3)

Pada variable *Endorsement* (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} (4.028) > t_{tabel} (1.661), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *Endorsement* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kanarasa Coffee Banda Aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *Endorsement* (X_3), maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan (Y) dan sebaliknya

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3) secara serentak (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F hitung	F Tabel	Sig.
1	Regression	144.533	3	48.178	16.100	2.700	0.000
	Residual	275.300	92	2.992			
	Total	419.833	95				
a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan <i>Endorsement</i>							
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan							

Sumber: Data primer (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $16.100 \geq F_{tabel}$ sebesar 2.700 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.

4.2.6 Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.14

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.587	0.344	0.323	1.730
a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan <i>Endorsement</i>				
b. Dependent Variable: <i>Kepuasan Pelanggan</i>				

Sumber: Data primer (2026)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2020), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Koefisiensi Korelasi	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20–0,399	Rendah
0,40–0,599	Sedang
0,60–0,799	Kuat
0,80–1,000	Sangat Kuat

Sugiyono (2020)

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas diperoleh angka R sebesar 0.587. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.

b. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0.323 atau 14.6%. Koefisien determinasi (Uji Adjusted R Square) pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Endorsement* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kanarasa Coffee Banda Aceh sebesar 32.2%, sedangkan 67.7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan *Endorsement* terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merek (X_2), dan *Endorsement* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $16,100 > F_{tabel} 2,700$ dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Kanarasa Coffee Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa

pengalaman yang dirasakan pelanggan, citra merek yang kuat, serta penggunaan *endorser* yang tepat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif dan kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk Kanarasa Coffee.

4.3.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,302 dan $t_{hitung} 3,175 > t_{tabel} 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif. Berdasarkan distribusi frekuensi, responden menilai pengalaman di Kanarasa Coffee sangat menyenangkan, informatif, dan memberikan kesempatan untuk “melarikan diri” dari rutinitas sehari-hari. Dengan pengalaman pelanggan yang positif, baik dari segi pelayanan, suasana kafe, maupun tampilan visual kafe, pelanggan merasa dihargai dan terlayani dengan baik. Kondisi ini meningkatkan loyalitas dan mendorong pelanggan untuk kembali, sehingga kepuasan pelanggan pun meningkat.

4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi 0,757 dan $t_{hitung} 3,518 > t_{tabel} 1,661$. Artinya, semakin kuat dan positif persepsi pelanggan terhadap merek Kanarasa Coffee, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa pelanggan menilai Kanarasa Coffee memiliki merek yang mudah diingat, berbeda dari kafe lain, serta membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap kualitas produk. Citra merek yang kuat membantu membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan, yang pada

akhirnya meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih puas karena mereka merasa mendapatkan kualitas layanan dan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

4.3.4 Pengaruh Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan

Endorsement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,285 dan $t_{hitung} 4,028 > t_{tabel} 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *endorser* yang digunakan oleh Kanarasa Coffee akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Responden menilai bahwa *endorser* Kanarasa Coffee memiliki reputasi yang baik, menarik, memiliki keahlian sesuai bidangnya, serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Endorsement yang tepat dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk membentuk persepsi positif pelanggan, memperkuat citra merek, dan mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penggunaan *endorser* yang kredibel dan sesuai dengan target pasar memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif, seperti suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta kemudahan dalam proses pemesanan, mampu menciptakan kesan menyenangkan sehingga pelanggan merasa dihargai dan puas terhadap layanan yang diterima.

Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat dan positif dapat menumbuhkan rasa percaya serta keyakinan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Persepsi mengenai kualitas, keunikan, dan reputasi yang baik membuat pelanggan merasa yakin bahwa pilihan mereka sudah tepat, sehingga tingkat kepuasan pun meningkat.

Di sisi lain, endorsement yang kredibel dan sesuai dengan karakter merek turut membentuk ekspektasi positif pelanggan. Rekomendasi dari figur yang dipercaya dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika pengalaman, citra merek, dan endorsement dikelola secara konsisten dan terpadu, ketiga faktor ini akan saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan serta mendorong loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.
3. *Endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh
4. Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan *Endorsement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Disarankan kepada Kanarasa Coffee Banda Aceh untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menciptakan suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta proses pelayanan yang cepat dan konsisten agar pelanggan memperoleh pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan.

2. Perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk, identitas merek yang jelas, serta komunikasi yang positif sehingga kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap merek semakin meningkat.
3. Kanarasa Coffee Banda Aceh disarankan untuk Strategi endorsement sebaiknya dilakukan dengan memilih *endorser* yang kredibel, memiliki citra yang baik, dan sesuai dengan karakter serta target pasar, agar pesan yang disampaikan mampu membentuk ekspektasi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambiyar, & Muharika. (2019). *Metodologi Penelitian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Formosa Publisher. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di Domus Coffee Denpasar*. Denpasar: Formosa Publisher.
- Hadiwidjaja, R. S. (2025). Analisa hubungan experiential marketing, Kepuasan Pelanggan, loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Hardani, R., Sari, P., & Nugroho, B. (2020). *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Marthania, W. E., Dewi, F., & Kamilah, K. (2024). Experiential Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Lokal Tellu Kopi. Repository IPB.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian: Definisi, Operasionalisasi Variabel, dan Uji Statistik*. Bandung: Refika Aditama.
- Sari, E. N., Hartono, H., & Hidayat, M. S. (2023). Pengaruh café atmosphere, experiential marketing dan kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café House of Essentials Mojokerto. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). New York: Wiley.
- Sondakh, N. N., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. G. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan dan atmosfer café terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Jangkar Coffee & Eatery Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 13(04).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarjo, S. (2019). *Statistika dan Analisis Data untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Untar. (2023). *Brand Image dan Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Janji Jiwa*. Jakarta: Universitas Tarumanagara Press.

- Unud. (2024). *Pengaruh Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang: Mediasi Kepuasan Pelanggan*. Denpasar: Universitas Udayana Press.
- Unimar-Amni. (2024). *Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Minat Beli Pelanggan di Sektor Café*. Makassar: Universitas Muslim Indonesia Press.
- Unsrat. (2024). *Hubungan Experiential Marketing dengan Kepuasan Pelanggan pada Jangkar Coffee & Eatery*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Press.
- Agung, K., Kurniawan, D., & Juru, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.
- Ardiansyah, M., Rahman, A., & Putri, R. (2023). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran.
- Atala, R., & Komsiah, M. (2023). *Strategi Endorsement Influencer dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan*. Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital.
- Azizah, N., & Padmantyo, S. (2024). *Pengaruh Endorsement terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention*. Jurnal Riset Pemasaran Indonesia.
- Dewi, R. (2022). *Endorsement Influencer sebagai Strategi Marketing dalam Membangun Brand Image*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Fadhlillah, D., & Hidayati, I. (2022). *Analisis Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Fitri, M., & Gufron, A. (2025). *Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Hidayati, S. (2023). *Celebrity Endorsement dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pelanggan*. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Marliana, T., Sari, D., & Hendra, A. (2023). *Customer Experience dalam Perspektif Manajemen Modern*. Jurnal Bisnis dan Inovasi.
- M. Muphimin. (2024). *Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Pemasaran Modern*. Jurnal Administrasi & Bisnis.
- Muphimin, M., & Djaddang, S. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pelayanan Publik.

- Novia Putri Kharisma, & Diana Aqmala. (2024). *The Effect of Endorsement, Content Marketing and Trust on Purchase Intention*. Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia.
- Nur Hidayat, A., dkk. (2024). *Customer Experience dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen & Ekonomi.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2024). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Prabawa, Y. (2023). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Prasetyo, I., & Wahyuningtyas, R. (2024). *Pengaruh Service Innovation dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen.
- Silmi, R., dkk. (2023). *Brand Image dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. Jurnal Marketing Strategy.
- Belch, G., & Belch, M. (2024). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, CITRA MEREK DAN ENDORSEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANARASA COFFEE BANDA ACEH

➤ Tujuan Kuesioner :

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan *Endorsement* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyelesaian skripsi pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh. Partisipasi Anda dalam menjawab kuesioner ini sangat penting dan akan membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang akurat. Kami sangat menghargai waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas partisipasinya.

A. Petunjuk Pengisian:

1. Saudara/i atau Bapak/ibu dimohon untuk mengisi identitas responden yang disediakan.
2. Untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan di bawah ini, bapak/ibu di mohon untuk memberikan jawaban dengan checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan Skor Penelitian:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

B. Identitas Responden:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
 - Laki-Laki
 - Perempuan

3. Usia:
- ≤ 20 tahun
 - 21-35 tahun
 - 36-40 tahun
 - ≥ 40 tahun
4. Pekerjaan:
- Mahasiswa
 - Pekerja
 - Ibu Rumah Tangga

C. Variable Penelitian:

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa kualitas layanan di Kanarasa Coffee Banda Aceh sesuai dengan harapan saya.					
2.	Saya merasa mendapatkan nilai yang sesuai dari pengalaman berkunjung ke Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh					
3.	Setiap transaksi di Kanarasa Coffee Banda Aceh berlangsung dengan lancar dan menyenangkan.					
4.	Saya bersedia merekomendasikan Kanarasa Coffee Banda Aceh kepada teman atau keluarga.					

2. Pengalaman Pelanggan (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Layanan dan suasana di Kanarasa Coffee Banda Aceh memberikan pengalaman yang menyenangkan.					
2.	Saya mendapatkan informasi atau pengetahuan baru melalui pengalaman di Kanarasa Coffee Banda Aceh (misal: tentang kopi, menu, atau budaya kafe).					
3.	Kanarasa Coffee Banda Aceh memberikan pengalaman yang					

	membuat saya merasa “melarikan diri” dari keseharian.					
4.	Kanarasa Coffee Banda Aceh memberikan pengalaman yang indah dan menyenangkan secara visual (interior, dekorasi, dan presentasi menu).					

3. Citra Merek (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kanarasa Coffee Banda Aceh terasa kuat dan mudah diingat dibandingkan kafe lain.					
2.	Kanarasa Coffee Banda Aceh membuat saya merasa nyaman dan percaya akan kualitasnya.					
3.	Kanarasa Coffee Banda Aceh berbeda dari kafe lain di pasaran.					

4. Endorserment (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Endorser</i> Kanarasa Coffee Banda Aceh dipercaya memiliki reputasi baik.					
2.	Saya tertarik dengan penampilan dan gaya <i>endorser</i> Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh					
3.	Saya percaya kemampuan <i>endorser</i> sesuai dengan bidang yang mereka wakili.					
4.	<i>Endorser</i> membuat saya lebih percaya terhadap kualitas Kanarasa Coffee Banda Aceh Banda Aceh					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)					Pengalaman Pelanggan (X1)					Citra Merek (X2)				Endorsement (X3)				
	A1	A2	A3	A4	Σ	C1	C2	C3	C4	Σ	B1	B2	B3	Σ	D1	D2	D3	D4	Σ
1	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	3	12
2	4	5	3	3	15	3	3	3	3	12	5	4	5	14	4	4	4	4	16
3	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	4	3	3	13
5	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	3	4	4	15
6	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	5	5	4	14	3	4	3	4	14
8	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	4	3	3	13
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15
10	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	3	12
11	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
12	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	5	13	3	4	3	3	13
14	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	3	3	13
16	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
17	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
18	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	3	5	5	13	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	5	3	5	13	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	5	5	19
21	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
22	3	3	5	5	16	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	5	5	5	19
23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	3	5	13	5	4	5	4	18
24	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	5	5	5	19
25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	3	13	5	5	5	5	20
26	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20
27	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	3	5	13	4	5	4	5	18
30	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	5	5	19
33	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	5	5	19
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	4	17
38	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
39	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20
41	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18	3	5	5	13	3	3	3	3	12
42	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	3	3	3	12

43	4	5	3	3	15	3	3	3	3	12	3	5	5	13	4	4	4	4	16
44	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	5	5	4	14	3	4	3	3	13
46	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	5	5	13	4	3	4	4	15
47	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
48	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	5	3	5	13	3	4	3	4	14
49	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	4	3	3	13
50	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	3	4	15
51	3	3	5	5	16	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	5	5	5	19
52	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	5	5	13	5	4	5	4	18
53	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	5	5	5	19
54	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	3	5	13	5	5	5	5	20
55	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20
56	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	5	4	5	18
59	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	5	5	19
62	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	4	3	3	13
64	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	5	3	5	13	4	3	4	4	15
65	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
66	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	5	5	5	15	3	4	3	4	14
67	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	5	3	13	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	5	3	5	13	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	5	5	19
70	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
71	3	3	5	5	16	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	5	5	5	19
72	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	3	5	13	5	4	5	4	18
73	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	5	5	5	19
74	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20
76	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18	3	5	5	13	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	3	3	3	12
78	4	5	3	3	15	3	3	3	3	12	5	3	5	13	4	4	4	4	16
79	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	5	5	4	14	3	4	3	3	13
81	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
82	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
83	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	5	3	5	13	4	3	4	4	15
84	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16

85	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	5	5	5	15	3	4	3	4	14
86	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
87	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	3	3	13
88	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	5	5	19
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	4	17
91	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
92	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	5	5	5	19
93	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	3	5	13	5	4	5	4	18
96	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	5	5	5	19

Lampiran 3

Hasil SPSS Out Put

a. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

- Variabel Y Kepuasan Pelanggan (Y)

		Statistics				
		A1	A2	A3	A4	Total.Y
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.04	4.04	3.89	3.74	15.71

Frequency Table

		A1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.8	20.8	20.8
	4	52	54.2	54.2	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		A2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	50	52.1	52.1	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		A3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.8	20.8	20.8
	4	67	69.8	69.8	90.6
	5	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		A4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	35.4	35.4	35.4
	4	53	55.2	55.2	90.6
	5	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Total.Y			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	13	13.5	13.5	13.5
	13	4	4.2	4.2	17.7
	14	4	4.2	4.2	21.9
	15	14	14.6	14.6	36.5
	16	33	34.4	34.4	70.8
	17	10	10.4	10.4	81.3
	18	12	12.5	12.5	93.8
	20	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

- Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

		Statistics				
		B1	B2	B3	B4	Total.X1
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.01	4.14	4.07	4.03	16.25

Frequency Table

		B1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	71	74.0	74.0	86.5
	5	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		B2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	51	53.1	53.1	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		B3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	47	49.0	49.0	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	69	71.9	71.9	84.4
	5	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Total.X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	4	4.2	4.2	4.2
	13	3	3.1	3.1	7.3
	14	10	10.4	10.4	17.7
	15	14	14.6	14.6	32.3
	16	18	18.8	18.8	51.0
	17	26	27.1	27.1	78.1
	18	13	13.5	13.5	91.7
	19	1	1.0	1.0	92.7
	20	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

- **Variabel Citra Merek (X2)**

Statistics

		C1	C2	C3	Total.X2
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.25	4.16	4.27	12.68

Frequency Table**C1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.3	8.3	8.3
	4	56	58.3	58.3	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.5	11.5	11.5
	4	59	61.5	61.5	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	66	68.8	68.8	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Total.X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	52	54.2	54.2	54.2
	13	25	26.0	26.0	80.2
	14	17	17.7	17.7	97.9
	15	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

- **Variabel Endorserment (X3)**

Statistics						
		D1	D2	D3	D4	Total.X3
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.13	4.24	4.19	4.23	16.78

Frequency Table

D1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	46	47.9	47.9	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.4	10.4	10.4
	4	53	55.2	55.2	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	36	37.5	37.5	59.4
	5	39	40.6	40.6	100.0

Total	96	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

D4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15.6	15.6	15.6
4	44	45.8	45.8	61.5
5	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Total.X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	6	6.3	6.3	6.3
13	9	9.4	9.4	15.6
14	4	4.2	4.2	19.8
15	6	6.3	6.3	26.0
16	28	29.2	29.2	55.2
17	2	2.1	2.1	57.3
18	6	6.3	6.3	63.5
19	14	14.6	14.6	78.1
20	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

b. Reliability dan Validity Variable Y, X1, X2, dan X3

Correlations

		A1	A2	A3	A4	Total.Y
A1	Pearson Correlation	1	.844**	.472**	.526**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.844**	1	.377**	.441**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	.472**	.377**	1	.821**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	.526**	.441**	.821**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total.Y	Pearson Correlation	.878**	.830**	.776**	.822**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96

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

		Correlations				
		B1	B2	B3	B4	Total.X1
B1	Pearson Correlation	1	.483**	.515**	.346**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.483**	1	.351**	.457**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.515**	.351**	1	.631**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.346**	.457**	.631**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total.X1	Pearson Correlation	.737**	.751**	.822**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=C1 C2 C3 Total.X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes		
Output Created		31-DEC-2025 21:12:12
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=C1 C2 C3 Total.X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations

		C1	C2	C3	Total.X2
C1	Pearson Correlation	1	-.138	-.018	.602**
	Sig. (2-tailed)		.179	.863	.000
	N	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	-.138	1	-.250*	.474**
	Sig. (2-tailed)	.179		.014	.000
	N	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	-.018	-.250*	1	.393**
	Sig. (2-tailed)	.863	.014		.000
	N	96	96	96	96
Total.X2	Pearson Correlation	.602**	.474**	.393**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		D1	D2	D3	D4	Total.X3
D1	Pearson Correlation	1	.566**	.911**	.822**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.566**	1	.666**	.756**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

D3	Pearson Correlation	.911**	.666**	1	.890**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D4	Pearson Correlation	.822**	.756**	.890**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total.X3	Pearson Correlation	.914**	.808**	.959**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 Total.X1
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=C1 C2 C3 Total.X2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=D1 D2 D3 D4 Total.X3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Total.Y
 /METHOD=ENTER Total.X1 Total.X2 Total.X3
 /SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED)
 /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
 /SAVE RESID.

c. **Uji Hipotesis, dan Uji Asumsi Klasik**

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total.X3, Total.X1, Total.X2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Total.Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.323	1.730

- a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X1, Total.X2
 b. Dependent Variable: Total.Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.533	3	48.178	16.100	.000 ^b
	Residual	275.300	92	2.992		
	Total	419.833	95			

- a. Dependent Variable: Total.Y
 b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X1, Total.X2

Coefficients ^a							Collinearity Statistics Tolerance
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	15.614	3.397		4.596	.000	
	Total.X1	.302	.095	.271	3.175	.002	.981
	Total.X2	.757	.215	.302	3.518	.001	.966
	Total.X3	.285	.071	.349	4.028	.000	.950

Coefficients ^a			Collinearity Statistics VIF
Model			
1	(Constant)		
	Total.X1		1.019
	Total.X2		1.036
	Total.X3		1.052

a. Dependent Variable: Total.Y

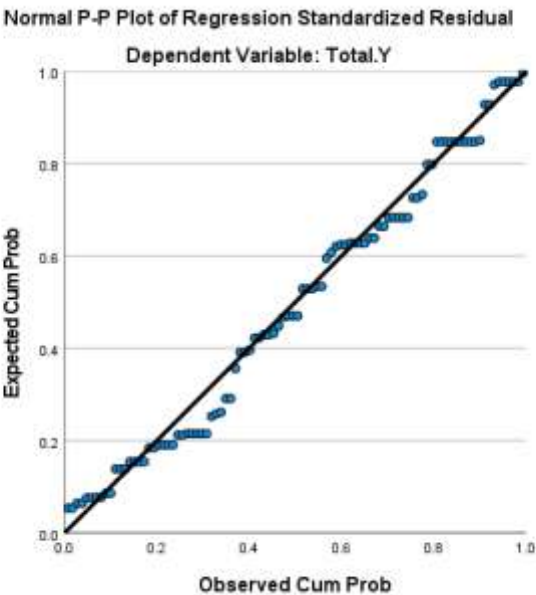
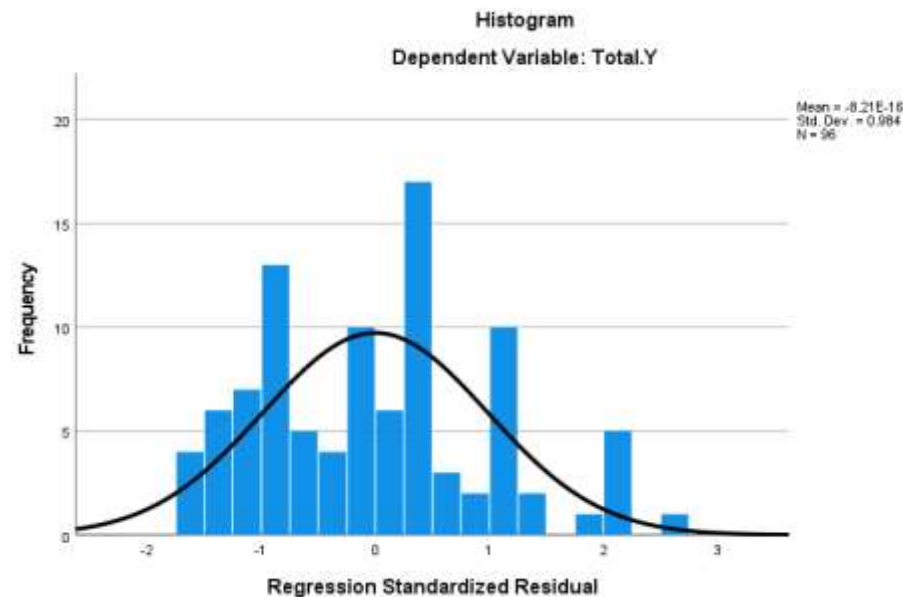
Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Total.X1	Total.X2	Total.X3
1	1	3.970	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.019	14.612	.01	.07	.03	.86
	3	.010	20.380	.02	.87	.12	.00
	4	.002	47.779	.97	.06	.86	.14

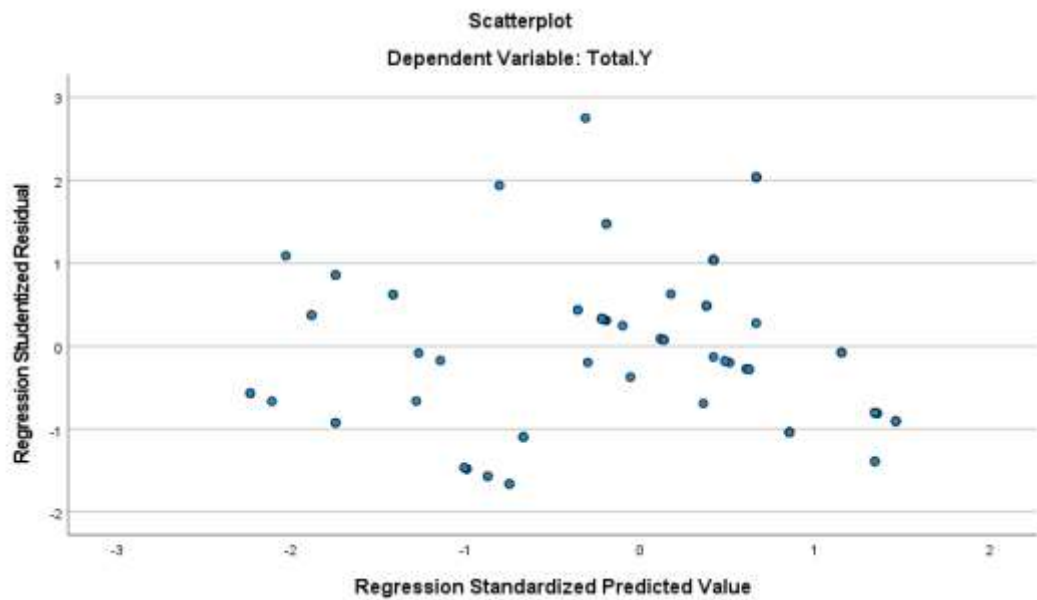
a. Dependent Variable: Total.Y

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.95	17.51	15.71	1.233	96
Std. Predicted Value	-2.236	1.463	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.194	.537	.343	.085	96
Adjusted Predicted Value	13.02	17.62	15.72	1.238	96
Residual	-2.782	4.681	.000	1.702	96
Std. Residual	-1.608	2.706	.000	.984	96
Stud. Residual	-1.660	2.751	-.003	1.004	96
Deleted Residual	-2.963	4.839	-.010	1.772	96
Stud. Deleted Residual	-1.676	2.856	-.001	1.013	96
Mahal. Distance	.200	8.177	2.969	1.918	96
Cook's Distance	.000	.064	.010	.013	96
Centered Leverage Value	.002	.086	.031	.020	96

a. Dependent Variable: Total.Y

Charts





NPAR TESTS
 /K-S(NORMAL)=RES_1
 /MISSING ANALYSIS
 /KS_SIM CIN(99) SAMPLES(10000).

NPar Tests

Notes		
Output Created		31-DEC-2025 21:17:16
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.

Syntax		NPAR TESTS /K- S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS /KS_SIM CIN(99) SAMPLES(10000).
Resources	Processor Time	00:00:00.09
	Elapsed Time	00:00:00.12
	Number of Cases Allowed ^a	786432

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.70232174
Most Extreme Differences	Absolute		.101
	Positive		.101
	Negative		-.051
Test Statistic			.101
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.117
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.115
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.112
		Upper Bound	.118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 4. R, T, F Tabel

R-Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df - (N - 2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

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

F-Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74