



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari, 2017. Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing, 19th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Andrews, Alan, 2020. "An Emperical Study of Behavioral Factors Influencing Text Messaging Intention". Journal of Information Technology Management. XXI(1): 16-34.
- Anoraga, P. 2019. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- David, P. L. 2018 Research Methods for Business Strategy and Management. New York : MacMillan Publishing Company.
- Faulkner, Peter, and Johnson, Jerry, 2019. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Garvin, H. 2019. Consumer behavior and marketing action, second edition. California: Kent Publishing Company.
- Gullet, G.R. 2019. Why and how to measuring customer satisfaction. Journal Dallas Parkway, 10(3), 178-166.
- Johnson, B.A. and Weilstein, Ferrel, 2019. "The effect of Market Orientation On Product Innovation". Journal of Academy of Marketing Science, 28(2), 240.
- Jujuk, Jayanti, & Sunarto, J. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Kopi Tiam. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 60-94.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing (18th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong. G 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi Millennium. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.



- Madnasir & Khoirudin, 2020. Analisis Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan: Era New Normal. *Jurnal Empirika*, 10(2), 8-71.
- Melyani, M. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Gahlia Indonesia.
- Nimpoena, M, 2020. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Norman, S. 202018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Norton, Davis. 2017. *A Behavioral Perspective on the Customer*. New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2018. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1, 12-49.
- Pattel, Chapman, 2018. A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing*.
- Philips, Kurtz. D.L. 2017. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi Sebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Robinette, G., dan Brand, Lazar. 2018. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Roisah & Riana, 2017. *Nilai Pelanggan dalam Perspektif Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sebayang, G., & Situmorang, T.M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Duwa, *Jurnal Manajemen DeReMa*, (1), 39-92.
- Sedarmayanti, 2019. *Manajemen: Teori dan Penerapannya pada Perusahaan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Skinner, C. Mowen, 2019, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Slywotzky, W. 2017. *Consumer Behavior [Perilaku Konsumen]* (Alih Bahasa : F.X. Budiyanto). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi Kedua)*. Bandung: Alfabeta.
- Suradji, A. 2019. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Sutrisno, 2018. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Rineka Cipta.



- Tjiptono, Fandy & Diana, B. 2020. Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, M. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Woodruff, Hult. 2018. "Innovation, market orientation and organizational learning : an integration and empirical examination". Journal of marketing. Vol. 62. Pp. 42-54.
- Zainuddin, 2017. Analisis Data untuk Pemasaran. Jakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml., V.A. & Bitner, S. 2018. Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness. Englewood Cliffs : Prentice Hall International Inc.
- Madnasir & Khoirudin, 2020. Analisis Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan: Era New Normal. Jurnal Empirika, 10(2), 8-71.
- Melyani, M. 2020. Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor : Gahlia Indonesia.
- Nimpoena, M, 2020. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Norman, S. 202018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Norton, Davis. 2017. A Behavioral Perspective on the Customer. New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml., V.A., & Berry, L.L. 2018. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 1, 12-49.
- Pattel, Chapman, 2018. A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. Journal of Marketing.
- Philips, Kurtz. D.L. 2017. Pengantar Bisnis Kontemporer. Edisi Sebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Robinette, G., dan Brand, Lazar. 2018. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Roisah & Riana, 2017. Nilai Pelanggan dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sebayang, G., & Situmorang, T.M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Duwa, Jurnal Manajemen DeReMa, (1), 39-92.



- Sedarmayanti, 2019. Manajemen: Teori dan Penerapannya pada Perusahaan. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Skinner, C. Mowen, 2019, Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Slywotzky, W. 2017. Consumer Behavior [Perilaku Konsumen] (Alih Bahasa : F.X. Budiyanto). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Suradji, A. 2019. Marketing. Yogyakarta : Media Utama.
- Sutrisno, 2018. Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik). Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy & Diana, B. 2020. Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, M. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Woodruff, Hult. 2018. "Innovation, market orientation and organizational learning : an integration and empirical examination". Journal of marketing. Vol. 62. Pp. 42-54.
- Zainuddin, 2017. Analisis Data untuk Pemasaran. Jakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml., V.A. & Bitner, S. 2018. Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness. Englewood Cliffs : Prentice Hall International Inc.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN CUSTOMER VALUE PADA GRIND AND PULL CAFÉ MAKASSAR

Peneliti:

MOHAMMAD FARDHAN BAHARUDDIN
NIM: A012222098

A. Data Responden

Kode Responden :

Umur :

Tingkat Kunjungan
dalam Tahun 2023 : kali

B. Cara Pengisian Kuesioner

Sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan penilaian Anda atas strategi bisnis dalam upaya peningkatan customer value pada Grind and Pull Café Makassar, untuk masing-masing pernyataan dimohon untuk mengungkapkan sejauhmana Anda memahami analisis strategi bisnis dalam upaya peningkatan *customer value* pada Grind And Pull Café Makassar, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Keterangan:

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

<https://forms.gle/bChegYfdvirNYoCA7>





STRATEGI BISNIS

No	Inovasi Produk	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Grind & Pull Café senantiasa memperkenalkan ragam menu yang menarik	1	2	3	4	5
2	Grind & Pull Café memiliki upaya terus mengembangkan produk baru untuk memenuhi selera pelanggan	1	2	3	4	5
3	Grind & Pull Café memiliki inovasi dalam produk	1	2	3	4	5
4	Grind & Pull Café memiliki memiliki rasa yang unik	1	2	3	4	5
5	Grind & Pull Café memiliki menu utama yang tidak ditemukan di kafe lain	1	2	3	4	5
6	Grind & Pull Café memberikan tampilan visual yang menarik	1	2	3	4	5
7	Desain makanan dan minuman Grind & Pull Café memberikan kesan yang unik dibandingkan dengan produk kafe lain	1	2	3	4	5
No	Kualitas Produk	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Grind & Pull Café menyediakan makanan dan minuman dengan tingkat kesegaran yang tinggi	1	2	3	4	5
2	Grind & Pull Café menyediakan kesegaran makanan dan minuman yang berkontribusi pada pengalaman makan konsumen	1	2	3	4	5
3	Makanan dan minuman Grind & Pull Café disajikan dengan porsi yang tepat	1	2	3	4	5
4	Grind & Pull Café kreatif dalam penyajian makanan dan minuman	1	2	3	4	5
5	Penyajian setiap makanan dan minuman menggugah selera	1	2	3	4	5
6	Rasa makanan dan minuman yang tersedia sesuai dengan ekspektasi	1	2	3	4	5
7	Rasa makanan dan minuman yang tersedia konsisten dari waktu ke waktu	1	2	3	4	5
8	Variasi makanan dan minuman dapat memenuhi kebutuhan berbagai preferensi konsumen	1	2	3	4	5
9	Rotasi menu Grind & Pull Café memberikan variasi yang menyegarkan	1	2	3	4	5
No	Kualitas Pelayanan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Pencahayaan Grind & Pull Café memenuhi kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5
2	Hiburan musik Grind & Pull Café memenuhi kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5
3	Desain interior Grind & Pull Café menarik	1	2	3	4	5
4	Karyawan Grind & Pull Café mampu membuat konsumen merasa dihargai	1	2	3	4	5



5	Karyawan Grind & Pull Café memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan yang empatik dibandingkan dengan kafe lain	1	2	3	4	5
6	Karyawan Grind & Pull Café responsif terhadap kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5
7	Grind & Pull Café tanggap terhadap kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5
8	Grind & Pull Café memenuhi ekspektasi konsumen terkait pelayanan	1	2	3	4	5

PEMBERDAYAAN KONSUMEN

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Grind & Pull Café memberikan informasi yang mudah diakses bagi konsumen	1	2	3	4	5
2	Grind & Pull Café memberikan ketersediaan informasi yang relevan di <i>website</i> atau media sosial	1	2	3	4	5
3	Karyawan Grind & Pull Café memberikan rekomendasi untuk membuat keputusan yang tepat bagi konsumen	1	2	3	4	5
4	Karyawan Grind & Pull Café memiliki kemampuan untuk mengakomodasi permintaan khusus atau preferensi konsumen	1	2	3	4	5
5	Grind & Pull Café mampu menciptakan pengalaman kunjungan yang memuaskan	1	2	3	4	5
6	Grind & Pull Café membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai pelanggan setia	1	2	3	4	5
7	Pengalaman konsumen Grind & Pull Café menjadi rekomendasi bagi orang lain	1	2	3	4	5

CUSTOMER VALUE

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Suasana Grind & Pull Café mendukung proses untuk interaksi sosial	1	2	3	4	5
2	Lingkungan Grind & Pull Café nyaman dalam interaksi kebersamaan	1	2	3	4	5
3	Grind & Pull Café mampu membangun loyalitas konsumen	1	2	3	4	5
4	Harga produk Grind & Pull Café sebanding dengan kualitasnya	1	2	3	4	5
5	Layanan Grind & Pull Café berkontribusi positif pada pengalaman konsumen	1	2	3	4	5
6	Suasana Grind & Pull Café memberikan pengalaman positif bagi Konsumen	1	2	3	4	5
7	Grind & Pull Café memberikan harga kompetitif sesuai kualitas	1	2	3	4	5
8	Grind & Pull Café menciptakan pengalaman positif bagi Konsumen	1	2	3	4	5



Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Jumlah Kunjungan
N	Valid	152	152	152
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	92	60.5	60.5	60.5
	Perempuan	60	39.5	39.5	100.0
Total		152	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 s.d. 30 tahun	43	28.3	28.3	28.3
	31 s.d. 40 tahun	60	39.5	39.5	67.8
	diatas 40 tahun	37	24.3	24.3	92.1
	dibawah 21 tahun	12	7.9	7.9	100.0
Total		152	100.0	100.0	

Jumlah Kunjungan selama Tahun 2023

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 s.d. 5 kali	104	68.4	68.4	68.4
	diatas 5 kali	48	31.6	31.6	100.0
Total		152	100.0	100.0	



Correlations

Correlations

		X1	X2	X3	Strategi Bisnis (X)
X1	Pearson Correlation	1	.652**	.605**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	152	152	152	152
X2	Pearson Correlation	.652**	1	.666**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	152	152	152	152
X3	Pearson Correlation	.605**	.666**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	152	152	152	152
Strategi Bisnis (X)	Pearson Correlation	.836**	.815**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	152	152	152	152

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Pembdy. Konsumen (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.698**	.409**	.533**	.529**	.536**	.579**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152
Y2	Pearson Correlation	.698**	1	.391**	.494**	.537**	.559**	.609**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152
Y3	Pearson Correlation	.409**	.391**	1	.597**	.644**	.515**	.565**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152
Y4	Pearson Correlation	.533**	.494**	.597**	1	.582**	.512**	.546**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152
Y5	Pearson Correlation	.529**	.537**	.644**	.582**	1	.583**	.705**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152
Y6	Pearson Correlation	.536**	.559**	.515**	.512**	.583**	1	.656**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152
Y7	Pearson Correlation	.579**	.609**	.565**	.546**	.705**	.656**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152
Pembdy. Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.772**	.772**	.757**	.778**	.821**	.788**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152

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



Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Customer Value (Z)
Z1	Pearson Correlation	1	.765**	.647**	.638**	.689**	.620**	.494**	.684**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Z2	Pearson Correlation	.765**	1	.589**	.580**	.635**	.670**	.438**	.667**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Z3	Pearson Correlation	.647**	.589**	1	.647**	.681**	.680**	.605**	.707**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Z4	Pearson Correlation	.638**	.580**	.647**	1	.736**	.620**	.697**	.710**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Z5	Pearson Correlation	.689**	.635**	.681**	.736**	1	.752**	.605**	.786**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Z6	Pearson Correlation	.620**	.670**	.680**	.620**	.752**	1	.539**	.717**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Z7	Pearson Correlation	.494**	.438**	.605**	.697**	.605**	.539**	1	.680**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Z8	Pearson Correlation	.684**	.667**	.707**	.710**	.786**	.717**	.680**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Customer Value (Z)	Pearson Correlation	.827**	.798**	.834**	.850**	.879**	.831**	.766**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152

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



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	152	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	152	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.962	.963	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	71.69	50.096	.707	.708	.960
X2	71.62	50.913	.786	.889	.959
X3	71.62	50.395	.798	.764	.959
Y1	71.64	50.590	.683	.730	.961
Y2	71.65	50.520	.685	.707	.961
Y3	71.75	49.725	.687	.839	.961
Y4	71.71	50.273	.670	.744	.961
Y5	71.59	50.455	.807	.730	.959
Y6	71.70	50.064	.739	.717	.960
Y7	71.55	49.852	.800	.788	.959
Z1	71.60	50.652	.759	.821	.959
Z2	71.55	50.593	.715	.745	.960
Z3	71.61	49.949	.782	.784	.959
Z4	71.74	49.506	.792	.728	.959
Z5	71.65	50.162	.813	.719	.959
Z6	71.60	50.732	.822	.713	.959
Z7	71.70	50.345	.696	.781	.960
Z8	71.57	50.234	.843	.750	.958

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
75.86	56.244	7.500	18



Regression_Sub Struktur 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pembdy. Konsumen (Y)	4.1986	.44094	152
Strategi Bisnis (X)	4.1797	.42465	152

Correlations

		Pembdy. Konsumen (Y)	Strategi Bisnis (X)
Pearson Correlation	Pembdy. Konsumen (Y)	1.000	.882
	Strategi Bisnis (X)	.882	1.000
Sig. (1-tailed)	Pembdy. Konsumen (Y)	.	.000
	Strategi Bisnis (X)	.000	.
N	Pembdy. Konsumen (Y)	152	152
	Strategi Bisnis (X)	152	152

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Bisnis (X) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pembdy. Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.776	.20858

a. Predictors: (Constant), Strategi Bisnis (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.833	1	22.833	524.858	.000 ^a
	Residual	6.526	150	.044		
	Total	29.359	151			

a. Predictors: (Constant), Strategi Bisnis (X)

b. Dependent Variable: Pembdy. Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.371	.168		2.210	.029
Strategi Bisnis (X)	.916	.040	.882	22.910	.000

a. Dependent Variable: Pembdy. Konsumen (Y)



Regression_Sub Struktur 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Customer Value (Z)	4.2307	.43167	152
Strategi Bisnis (X)	4.1797	.42465	152

Correlations

		Customer Value (Z)	Strategi Bisnis (X)
Pearson Correlation	Customer Value (Z)	1.000	.854
	Strategi Bisnis (X)	.854	1.000
Sig. (1-tailed)	Customer Value (Z)	.	.000
	Strategi Bisnis (X)	.000	.
N	Customer Value (Z)	152	152
	Strategi Bisnis (X)	152	152

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Bisnis (X) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Customer Value (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.728	.22508

a. Predictors: (Constant), Strategi Bisnis (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.539	1	20.539	405.434	.000 ^a
	Residual	7.599	150	.051		
	Total	28.138	151			

a. Predictors: (Constant), Strategi Bisnis (X)

b. Dependent Variable: Customer Value (Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.601	.181		3.315	.001
Strategi Bisnis (X)	.868	.043	.854	20.135	.000

a. Dependent Variable: Customer Value (Z)



Regression_Sub Struktur 3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Customer Value (Z)	4.2307	.43167	152
Pembdy. Konsumen (Y)	4.1986	.44094	152

Correlations

		Customer Value (Z)	Pembdy. Konsumen (Y)
Pearson Correlation	Customer Value (Z)	1.000	.865
	Pembdy. Konsumen (Y)	.865	1.000
Sig. (1-tailed)	Customer Value (Z)	.	.000
	Pembdy. Konsumen (Y)	.000	.
N	Customer Value (Z)	152	152
	Pembdy. Konsumen (Y)	152	152

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pembdy. Konsumen (Y) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Customer Value (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.747	.21717

a. Predictors: (Constant), Pembdy. Konsumen (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.063	1	21.063	446.588	.000 ^a
	Residual	7.075	150	.047		
	Total	28.138	151			

a. Predictors: (Constant), Pembdy. Konsumen (Y)

b. Dependent Variable: Customer Value (Z)



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.674	.169		3.986	.000
Pembdy. Konsumen (Y)	.847	.040	.865	21.133	.000

a. Dependent Variable: Customer Value (Z)