

**PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL POSITIF PADA E-WOM  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, REPUTASI MEREK DAN  
LOYALITAS KONSUMEN KOPI JANJI JIWA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Ni Komang Ayu Diah Ambalika**

**NPM: 16 03 22563**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA,**

**JUNI 2020**

Skripsi

**PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL POSITIF PADA E-WOM  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, REPUTASI MEREK DAN  
LOYALITAS KONSUMEN KOPI JANJI JIWA**



Disusun oleh:

**NI KOMANG AYU DIAH AMBALIKA**

**NPM: 16 03 22563**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Pembimbing**



**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

**13 Juni 2020**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

## **SURAT KETERANGAN**

**No. 411/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 2 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.        | Anggota       |
| 3. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.  | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Ni Komang Ayu Diah Ambalika  
NPM : 160322563

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL POSITIF PADA E-WOM  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, REPUTASI MEREK DAN  
LOYALITAS KONSUMEN KOPI JANJI JIWA**

merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juni 2020

Yang menyatakan



Ni Komang Ayu Diah Ambalika

## KATA PENGANTAR

Tiada kata yang jauh lebih indah selain puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman Emosional Positif pada *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan yang dialami penulis dalam proses pembuatan skripsi, ditambah dengan situasi pandemi Covid-19 di Indonesia dan dunia sehingga sedikit menghambat dan mengalami beberapa kendala. Namun berkat dukungan, dorongan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghormatan kepada pihak-pihak yang telah berperan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, campur tangan, tuntunan, kekuatan dan kesehatan selama masa perkuliahan terutama saat proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan petunjuk serta arahan

dalam proses pembuatan skripsi, tentu dorongan serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

3. Keluarga tercinta (Ibu, Bapak dan Kakak) yang selalu memberi semangat dan doa tiada henti agar penulis tetap berusaha dan dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh *staff* pengajar dan pegawai admisi Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas ilmu dan jasa yang telah diberikan kepada saya.
5. Hana dan Nindi teman terbaik yang selalu memberi dukungan serta motivasi selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman Kost Merah (Tika, Pingkan, Osvi, dan Eka) yang sudah membantu, memberi semangat dan selalu ada dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman Lambe Turah (Pingkan, Tika, Osvi, Momo, Wilfo, Phina, Dinda, Ganis, Alma dan Lia) yang senantiasa memberi semangat kepada penulis.
8. Semeton Bali sejak awal kuliah (Fani, Diah, Evan dan Baba) yang selalu memberi bantuan dan semangat selama di Yogyakarta.
9. Seluruh rekan *student staff* dan *staff* Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberi kesempatan penulis untuk berproses dan menjadi lebih baik.
10. Seluruh teman-teman LRD HMPSM 2014-2018 yang sudah membantu penulis dalam berproses dan berkembang selama masa perkuliahan.

11. Rekan materi *Management Competition* (Kak Yuli, Kak Wonok, Kak Vena, Hesti, Steven, Kak Vani, Veni, Laurdes dan Yudha) yang senantiasa membantu selama proses perkuliahan.
12. Teman-teman KKN 76 Kelompok 26 Kedunggupit: Sella, Santia, Kak Clara, Vica, Kak Kevin, Kak Ragil, dan Andre yang telah membantu dan memberi kenangan berkesan kepada penulis.
13. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Shelly: Dian, Steven, Ovi, Andro, Stefanie, Addo, Salsa, Kevin dan Geo yang senantiasa membantu dan memberi semangat selama masa penulisan skripsi.
14. Yuhu *Group* (Gayatri, Darma dan Indra) walaupun jauh tetapi tetap memberi semangat selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
15. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

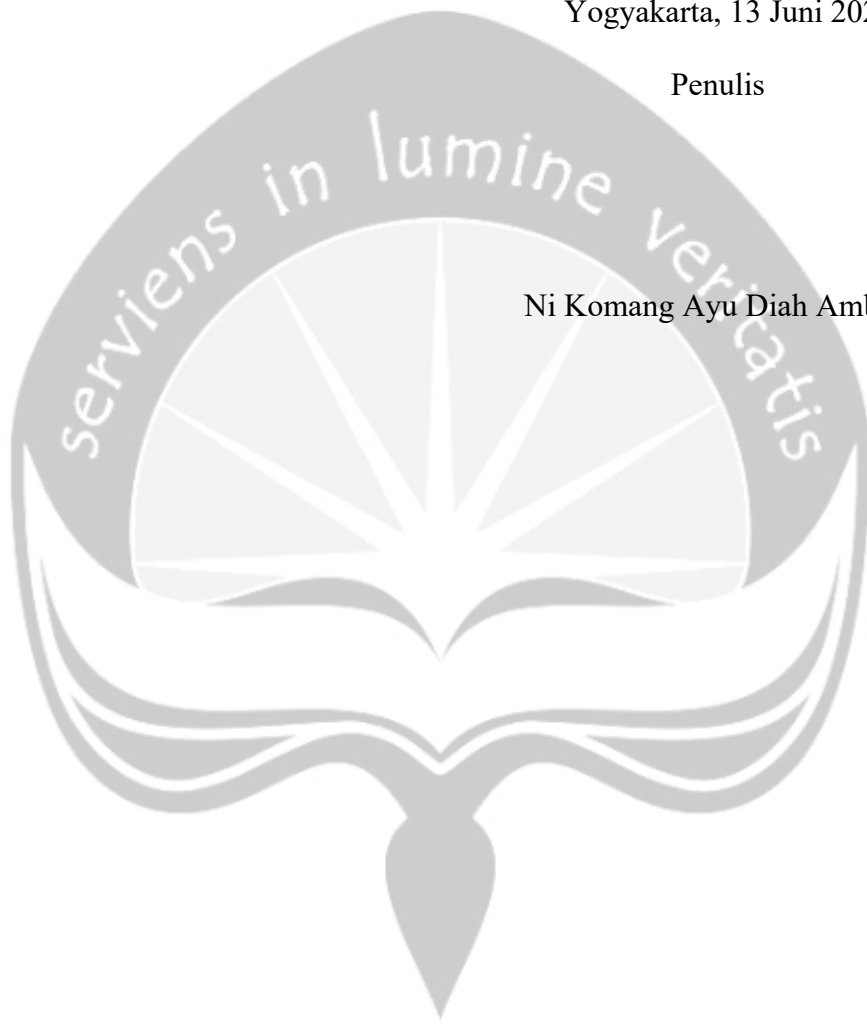
Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Apabila terdapat kekurangan, maka diharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi yang saya buat dapat bermanfaat bagi pembaca, pelaku bisnis, dan teman-teman mahasiswa.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua pihak yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 13 Juni 2020

Penulis

Ni Komang Ayu Diah Ambalika





MOTTO

**TIDAK SEMUA BUNGA TUMBUH**

**DAN MEKAR DALAM WAKTU**

**YANG SAMA**

**STAY HUNGRY, STAY FOOLISH**

**- STEVE JOBS -**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Batasan Masalah .....	11
1.4. Tujuan Penelitian .....	11
1.5. Manfaat Penelitian .....	12
1.6. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN</b>	
<b>HIPOTESIS</b> .....	<b>16</b>

2.1. Pengalaman Emosional Positif .....	16
2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	18
2.3. Kepuasan Konsumen .....	23
2.4. Reputasi Merek .....	26
2.5. Loyalitas Konsumen .....	29
2.6. Media Sosial Instagram .....	32
2.7. Kopi Janji Jiwa .....	33
2.8. Penelitian Terdahulu .....	35
2.9. Pengembangan Hipotesis .....	41
2.9.1. Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek .....	41
2.9.2. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	42
2.9.3. Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen .....	42
2.9.4. Pengalaman Emosional Positif terhadap Kepuasan Konsumen .....	43
2.9.5. Pengalaman Emosional Positif terhadap Reputasi Merek .....	44
2.9.6. Kepuasan Konsumen terhadap <i>Electronic Word of             Mouth</i> .....	45
2.9.7. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen .....	46
2.9.8. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Reputasi Merek .....	47
2.9.9. Pengalaman Emosional Positif terhadap <i>Electronic             Word of Mouth</i> .....	47
2.10. Efek Mediasi .....	48
2.11. Model Hipotesis .....	50

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian .....	51
3.2. Desain Penelitian .....	51
3.3. Data dan Sumber Data .....	52
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	53
3.5. Metode Pengambilan Sampel .....	54
3.6. Definisi Operasional .....	55
3.7. Metode Pengukuran Data .....	58
3.8. Metode Analisis SEM .....	58
3.8.1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	58
3.8.2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	60
3.8.3. Uji Hipotesis .....	61
3.8.4. Uji Mediasi .....	62
3.8.5. Uji Beda ( <i>One-Way ANOVA</i> ) .....	64
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1. Pengantar .....	66
4.2. Analisis Profil Responden .....	67
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	68
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku .....	69
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai	

Kopi Janji Jiwa .....	70
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Cara Pembelian	
Kopi Janji Jiwa .....	71
4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian	
Kopi Janji Jiwa .....	72
4.3. Analisis Statistik Deskriptif .....	73
4.4. Analisis Menggunakan <i>Partial Least Square</i> .....	74
4.5. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	75
4.5.1. Uji <i>Convergent Validity</i> .....	76
4.5.2. Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	77
4.5.3. Uji <i>Composite Reliability</i> .....	80
4.6. Evaluasi Struktural Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	80
4.7. Pengujian Hipotesis .....	83
4.7.1. Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek .....	84
4.7.2. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	84
4.7.3. Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen .....	85
4.7.4. Pengalaman Emosional Positif terhadap Kepuasan	
Konsumen .....	85
4.7.5. Pengalaman Emosional Positif terhadap Reputasi Merek .....	86
4.7.6. Kepuasan Konsumen terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	86
4.7.7. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen .....	86
4.7.8. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Reputasi Merek .....	87
4.7.9. Pengalaman Emosional Positif terhadap <i>Electronic</i>	

<i>Word of Mouth</i> .....	87
4.8. Uji Mediasi .....	88
4.9. Analisis <i>One-Way</i> ANOVA .....	93
4.9.1. Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
4.9.2. Uji Beda Berdasarkan Rata-rata Uang Saku .....	95
4.10. Diskusi dan Pembahasan Hipotesis .....	98
4.10.1. Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek .....	98
4.10.2. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	99
4.10.3. Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen .....	99
4.10.4. Pengalaman Emosional Positif terhadap Kepuasan Konsumen.....	100
4.10.5. Pengalaman Emosional Positif terhadap Reputasi Merek .....	101
4.10.6. Kepuasan Konsumen terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	101
4.10.7. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen .....	103
4.10.8. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Reputasi Merek .....	103
4.10.9. Pengalaman Emosional Positif terhadap <i>Electronic     Word of Mouth</i> .....	104
4.11. Diskusi dan Pembahasan Pengaruh Mediasi .....	105
4.11.1. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Pengalaman Emosional Positif dan <i>Electronic     Word of Mouth</i> .....	105
4.11.2. Pengaruh Variabel Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen .....	105

4.11.3. Pengaruh Variabel Mediasi Reputasi Merek terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Loyalitas Konsumen .....	106
4.11.4. Pengaruh Variabel Mediasi Reputasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen .....	108
4.11.5. Pengaruh Variabel Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek .....	111
4.11.6. Pengaruh Variabel Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek .....	112
4.11.7. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek .....	114
4.11.8. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Reputasi Merek terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen .....	117
4.11.9. Pengaruh Variabel Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Reputasi Merek terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen .....	118
4.11.10. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen .....	118
4.11.11. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen .....	118

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>120</b>
5.1. Pengantar .....	120
5.2. Kesimpulan .....	120
5.3. Implikasi Manajerial .....	126
5.4. Saran dan Keterbatasan Penelitian .....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>129</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>135</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasional .....	55
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata uang Saku .....	69
Tabel 4.4. Hasil Statistik Deskriptif .....	73
Tabel 4.5. Hasil AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ) .....	77
Tabel 4.6. <i>Cross Loading</i> .....	77
Tabel 4.7. <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	79
Tabel 4.8. <i>Composite Reliability</i> .....	80
Tabel 4.9. <i>R-square</i> .....	81
Tabel 4.10. Hasil $Q^2$ .....	82
Tabel 4.11. Hasil $f^2$ .....	82
Tabel 4.12. <i>Path Coefficient</i> .....	84
Tabel 4.13. <i>Specific Indirect Effects</i> .....	88
Tabel 4.14. Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
Tabel 4.15. Uji Beda Berdasarkan Rata-rata Uang Saku .....	96
Tabel 4.16. Hasil Uji Reputasi Merek Dalam Memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Loyalitas Konsumen (Zhao <i>et al.</i> , 2010) .....	106

Tabel 4.17. Hasil Uji Reputasi Merek Dalam Memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Loyalitas Konsumen (Baron & Kenny, 1986) .....	107
Tabel 4.18. Hasil Uji Reputasi Merek Dalam Memediasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Zhao <i>et al.</i> , 2010) .....	109
Tabel 4.19. Hasil Uji Reputasi Merek Dalam Memediasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Baron & Kenny, 1986) .....	110
Tabel 4.20. Hasil Uji <i>Electronic Word of Mouth</i> Dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Zhao <i>et al.</i> , 2010) .....	112
Tabel 4.21. Hasil Uji <i>Electronic Word of Mouth</i> Dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Baron & Kenny, 1986) .....	113
Tabel 4.22. Hasil Uji Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Zhao <i>et al.</i> , 2010) .....	115
Tabel 4.23. Hasil Uji Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Baron & Kenny, 1986) .....	116

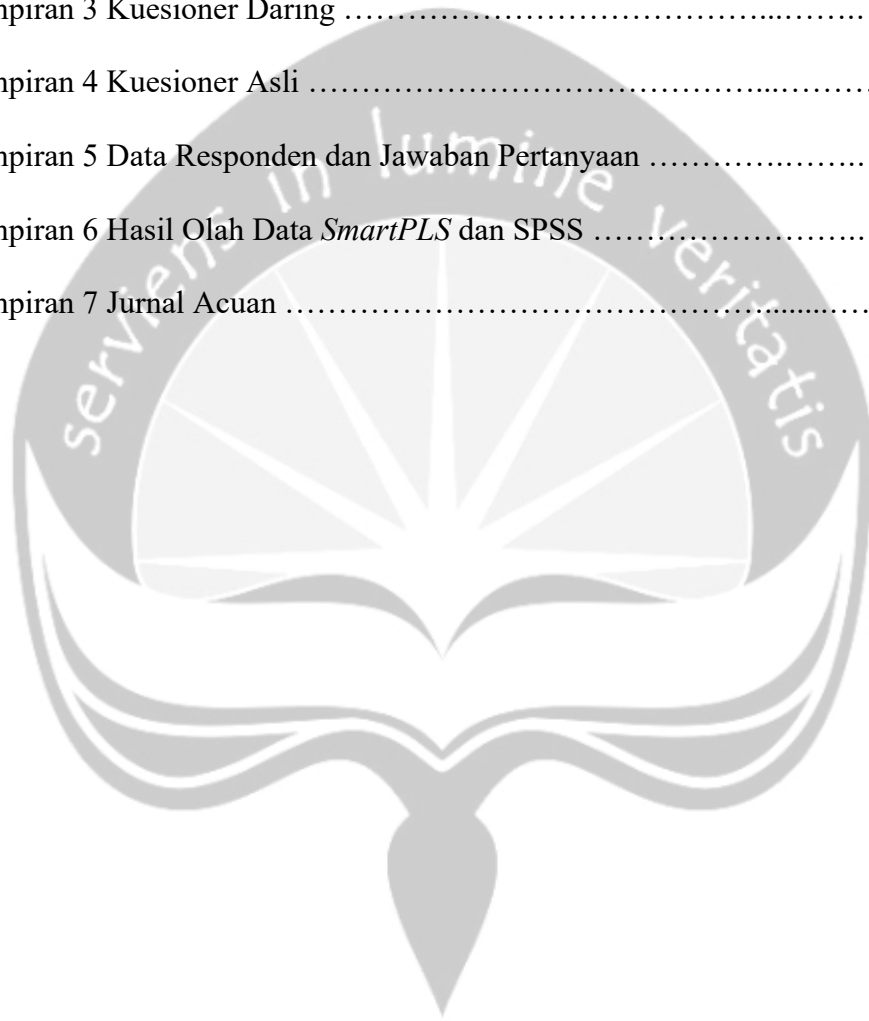
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021 .....	2
Gambar 1.2. Grafik Pengguna Instagram di Indonesia periode April 2020 .....	7
Gambar 2.1. Model Hipotesis .....	50
Gambar 4.1. Pengetahuan Responden mengenai Kopi Janji Jiwa .....	70
Gambar 4.2. Cara Pembelian Kopi Janji Jiwa .....	71
Gambar 4.3. Rata-rata Pembelian Kopi Janji Jiwa .....	72
Gambar 4.4. Model Struktural .....	75
Gambar 4.5. Model Konstruk .....	76
Gambar 4.6. Model Reputasi Merek dalam Memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Loyalitas Konsumen (Zhao <i>et al.</i> , 2010) .....	107
Gambar 4.7. Model Reputasi Merek dalam Memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Loyalitas Konsumen (Baron & Kenny, 1986) .....	108
Gambar 4.8. Model Reputasi Merek dalam Memediasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Zhao <i>et al.</i> , 2010).....	110
Gambar 4.9. Model Reputasi Merek dalam Memediasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Baron & Kenny, 1986) .....	111

Gambar 4.10. Model <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Zhao <i>et al.</i> , 2010) .....	113
Gambar 4.11. Model <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Baron & Kenny, 1986) .....	114
Gambar 4.12. Model Kepuasan Konsumen dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Zhao <i>et al.</i> , 2010) .....	116
Gambar 4.13. Model Kepuasan Konsumen dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Baron & Kenny, 1986) .....	117

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Pilot Study</i> .....	135
Lampiran 2 Kuesioner .....	143
Lampiran 3 Kuesioner Daring .....	149
Lampiran 4 Kuesioner Asli .....	157
Lampiran 5 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan .....	160
Lampiran 6 Hasil Olah Data <i>SmartPLS</i> dan SPSS .....	214
Lampiran 7 Jurnal Acuan .....	222



**PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL POSITIF PADA E-WOM  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, REPUTASI MEREK DAN  
LOYALITAS KONSUMEN KOPI JANJI JIWA**

**Ni Komang Ayu Diah Ambalika**

**Shellyana Junaedi**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh pengalaman emosional positif pada *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Objek penelitian ini adalah loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Responden dalam penelitian berjumlah 266 orang yang mengetahui dan sudah pernah membeli Kopi Janji Jiwa. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software SmartPLS* versi 3.3.2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa secara positif. Variabel pengalaman emosional positif, *electronic word of mouth* dan kepuasan konsumen mempengaruhi reputasi merek secara positif. Pengalaman emosional positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan *electronic word of mouth* secara positif. Sedangkan variabel kepuasan konsumen tidak mempengaruhi *electronic word of mouth* Kopi Janji Jiwa. Hasil mediasi diperoleh bahwa kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa.

**Kata kunci:** Pengalaman Emosional Positif, *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek, Loyalitas Konsumen.

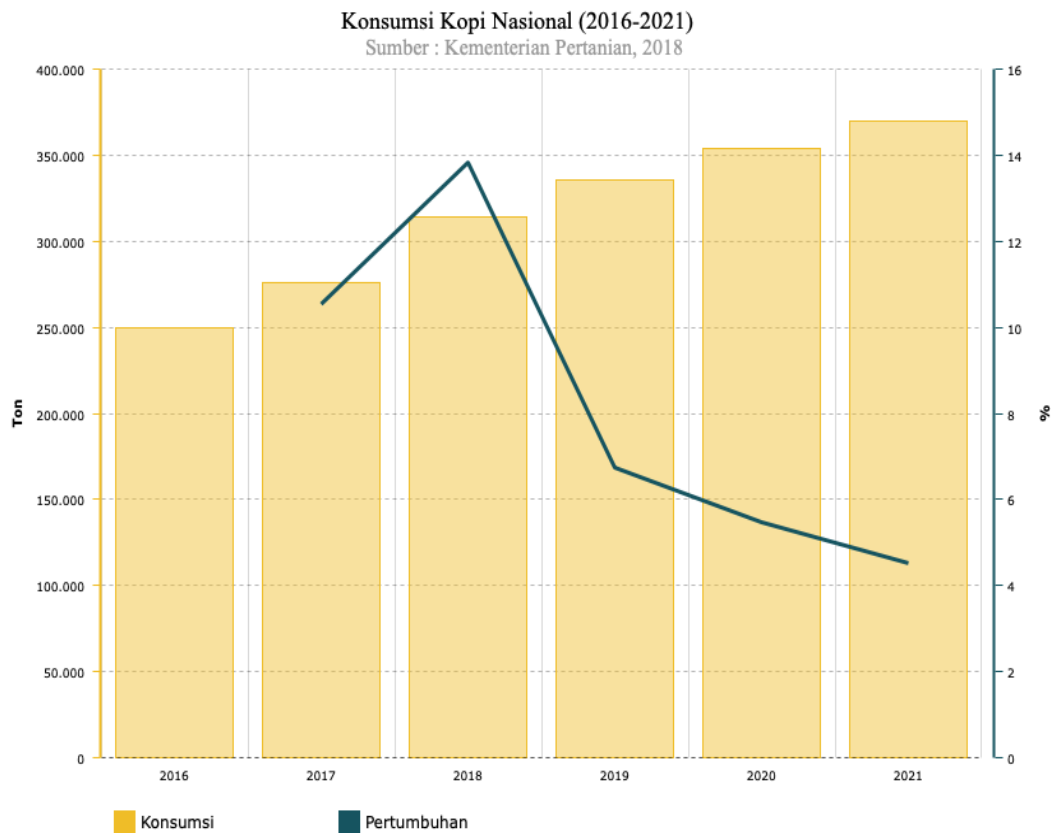
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena aroma dan cita rasanya yang khas. Tidak hanya digemari oleh orang tua, kini kopi sudah menjadi minuman *favorite* bagi kaum muda. Tren minum kopi semakin berkembang di semua kalangan, bahkan kopi bukan lagi menjadi kebutuhan penghilang rasa kantuk, atau sekedar asupan untuk doping semangat tetapi kini telah menjadi sebuah gaya hidup (Maris, 2019). Tren kopi yang sering dikatakan sebagai primadona masa kini adalah “kopi kekinian”. Kopi kekinian merupakan istilah kopi susu cepat saji dengan harga yang terjangkau dan rasa yang bervariasi.

Istilah kopi kekinian sedang naik daun di kalangan anak muda serta mengalami pertumbuhan yang begitu cepat bagaikan jamur di musim hujan. Menurut data dari Indonesia *Investments* (2017), Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia sehingga hal ini memberi peluang yang menjanjikan untuk mengembangkan bisnis di bidang industri kopi. Dapat diketahui bahwa budaya ngopi telah tertanam sejak dulu hanya saja yang membedakan saat ini adalah cara menikmatinya yang kini lebih beralih ke “*coffee shop*” atau sekedar membeli “*coffee to go*” untuk memperoleh kopi yang cepat dan instan.



katadata.co.id

databoks

Sumber: Kementerian Pertanian 2018

**Gambar 1.1**

**Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021**

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian jumlah konsumsi kopi nasional di tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia periode 2016 hingga 2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan jumlah konsumsi 370 ribu



ton sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Kopi merupakan salah satu penghasil devisa terbesar keempat bagi Indonesia setelah minyak sawit, karet dan kakao (Gewati, 2019).

Hasil riset TOFFIN mengatakan bahwa perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang maupun jasa di industri HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, ini merupakan angka yang cukup tinggi. Jumlah tersebut meningkat hampir tiga kali atau bertambah kurang lebih 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya berjumlah kurang lebih 1.000 gerai. Hal ini terjadi karena banyaknya kafe atau kedai kopi yang menyajikan seduhan kopi di seluruh Indonesia. Berdasarkan perkembangan yang terjadi, menikmati kopi berkualitas kini dapat dilakukan dimanapun (Aryanto, 2019).

MIX MarComm yang didukung oleh TOFFIN melakukan sebuah riset mengenai perkembangan bisnis kedai kopi yang ada di Indonesia dan memperoleh hasil bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya peningkatan yaitu kebiasaan atau budaya nongkrong sambil menikmati kopi yang didominasi oleh anak muda sehingga menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi, perkembangan teknologi dan media sosial sebagai alat pemasaran serta promosi dari pelaku bisnis, meningkatnya daya beli konsumen, harga kopi yang terjangkau, dan hadirnya *platform* seperti *grab-food* atau *go-food* yang dapat mempermudah proses penjualan kopi (Hariyanto, 2019).

Kedai kopi yang sedang populer adalah kombinasi antara konsep kafe dengan konsep *drive thru* atau yang sering disebut dengan istilah “*grab and go*”.

Melalui konsep *grab and go* akan memudahkan pembeli yang umumnya ingin membeli kopi untuk dibawa sekedar sebagai teman perjalanan maupun dibawa pulang (*take away*) (Hens, 2019). Persaingan yang semakin ketat membuat *coffee to go* atau *grab and go* tidak hanya menjadi incaran para pecinta kopi tetapi juga menjadi buruan para pengusaha karena memerlukan modal yang lebih sedikit dibandingkan dengan mendirikan sebuah kafé. Salah satu kopi kekinian yang sedang naik daun di kalangan anak muda adalah “Kopi Janji Jiwa”.

Janji Jiwa merupakan kedai kopi asli Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku *Business Owner* di ITC Kuningan pada tahun 2018. Kedai Kopi Janji Jiwa menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia yang memiliki harga terjangkau dengan konsep *fresh to cup*. Hingga akhir tahun 2019, jumlah gerai Janji Jiwa mencapai 700 gerai yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia. Pertumbuhan yang tinggi terjadi karena sistem bisnis dikembangkan dengan sistem waralaba. Berdasarkan pencapaian yang diperoleh, Kopi Janji Jiwa meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Muri Indonesia (MURI) sebagai pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun (Tashandra, 2019).

Ditengah maraknya perkembangan bisnis kopi siap saji di kota-kota besar seperti di Yogyakarta, menuntut pelaku bisnis untuk selalu berpikir kreatif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga keadaan ini mengakibatkan tingkat dalam memperebutkan serta mempertahankan konsumen begitu tinggi. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memenangkan hati konsumen antara lain seperti menjaga identitas dan ciri khas merek, rutin melakukan inovasi,

memanjakan konsumen, rajin melakukan promosi serta terus menambah gerai (Sulistiowati, 2019).

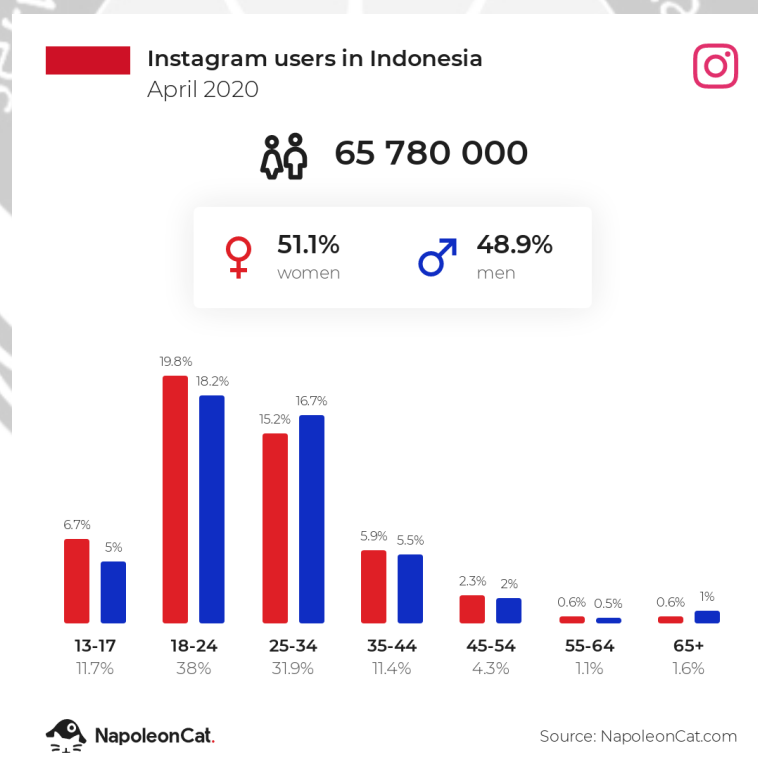
Kopi Janji Jiwa turut mencari strategi untuk dapat memperoleh loyalitas konsumen melalui berbagai elemen pemasaran seperti pengalaman emosional positif, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen, dan reputasi merek. Perusahaan berlomba-lomba dalam mencapai penjualan dengan berfokus pada dua hal yaitu harga dan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain dua hal tersebut, pengalaman konsumen merupakan salah satu pendorong keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai keunggulan kompetitif secara jangka panjang. Sebagian besar pelaku bisnis kini mulai menyadari bahwa apa yang benar-benar diinginkan konsumen bukanlah hanya sekedar produk tetapi juga pengalaman emosional yang memuaskan (Zolkiewski *et al.*, 2017).

Pengalaman konsumen sangat kompleks, dinamis dan sulit dipahami maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Tujuan mengukur pengalaman konsumen yaitu untuk mengetahui pengalaman seperti apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga loyalitas konsumen dapat tercapai. Pengalaman secara keseluruhan mencerminkan bagaimana perasaan konsumen terhadap penawaran yang diberikan (Cantalops *et al.*, 2018). Menurut Chen & Lin (2015) pengalaman konsumen merupakan sebuah persepsi yang dapat menstimulasi dan memotivasi konsumen atau dengan kata lain pengalaman konsumen merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Meningkatkan pengalaman emosional dilakukan masing-masing perusahaan berdasarkan bagaimana mengkomunikasikan produknya.

Kotler & Keller (2016: 580) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan wadah yang digunakan untuk memberi informasi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang ditawarkan. Berbagai macam media sosial seperti instagram dapat dioptimalkan dalam melakukan promosi dan pemberian ulasan. Salah satu alat pemasaran yang mengalami perubahan dalam perkembangan teknologi adalah *word of mouth*, yang kini telah berkembang menjadi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* yang bersifat positif akan muncul berdasarkan pendapat maupun emosi yang dirasakan konsumen sehingga nantinya akan mempengaruhi penjualan suatu produk menjadi lebih meningkat karena penyebarannya terjadi di media elektronik dan semua orang dapat mengakses informasi tersebut (Cantalops *et al.*, 2018).

Dalam prosesnya, *electronic word of mouth* dinilai jauh lebih cepat, lebih nyaman dan dapat menjangkau informasi secara luas tanpa harus melakukan tatap muka (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019). Hal ini menjadikan *electronic word of mouth* sebagai salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis ketika membuat sebuah konten pemasaran. Instagram merupakan salah satu media yang dapat membantu pelaksanaan serta penerapan *electronic word of mouth* dalam pemasaran agar menjadi lebih efektif dan efisien. Adanya media sosial memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa. Instagram sering dimanfaatkan sebagai media pemasaran karena fokusnya pada foto dan juga video selain itu biaya yang dihabiskan untuk memasarkan sebuah produk tidaklah besar.

Instagram merupakan *platform* unik yang memungkinkan para pelaku bisnis dapat menyajikan dan mengemas produk mereka dengan ciri khas yang berbeda. Penyampaian secara visual kerap sulit dilupakan oleh audiens, selain itu instagram juga dikenal sebagai *platform* media sosial yang tingkat jangkauannya tinggi dibandingkan media sosial lainnya (Introbooks, 2018: 6). Kualitas rasa memang penting, tetapi memastikan *brand* memiliki konsep menjual dan menarik tentu lebih penting. Mulai dari nama merek yang unik, kemasan yang menarik, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* tanpa paksaan (Cahya, 2019).



Sumber: NapoleonCat

**Gambar 1.2**

**Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Periode April 2020**

Berdasarkan data dari NapoleonCat, dapat dilihat bahwa hingga bulan April 2020, jumlah pengguna media sosial instagram di Indonesia sebanyak 65.780.000. Total tersebut setara dengan 24,1 persen atau hampir seperempat orang Indonesia merupakan pengguna aktif instagram. Jika dilihat dari hasil demografi yang telah dikaji oleh NapoleonCat, wanita mendominasi populasi tersebut sebanyak 51,1 persen sedangkan pria sebanyak 48,9 persen. Sedangkan jika dilihat dari usia, sebanyak 38 persen didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun dan pengguna dengan usia 55 hingga 64 tahun menduduki posisi terendah yaitu sebesar 1,1 persen.

Seseorang cenderung akan lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain dibandingkan dengan iklan yang ada. Cerita berdasarkan pengalaman emosional konsumen yang pernah membeli produk akan terdengar lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba suatu produk, apalagi orang yang menceritakan pengalaman tersebut merupakan orang yang dikenali seperti keluarga, teman, sahabat, dan lainnya (Carvalho *et al.*, 2019). Begitu halnya pada Kopi Janji Jiwa, konsumen yang merasakan pengalaman emosional positif memiliki kemungkinan untuk membagikannya ke dalam bentuk ulasan di instagram atau jejaring sosial lainnya sehingga hal ini akan mempengaruhi konsumen lain untuk tertarik terhadap suatu produk.

Salah satu alasan sebuah perusahaan dapat bertahan secara jangka panjang adalah reputasi baik yang dimiliki. Reputasi dalam hal ini yaitu reputasi merek yang akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Saputra dkk., (2020: 38) reputasi merek merupakan penjabaran yang berkaitan dengan

penilaian serta citra dari pihak luar perusahaan terhadap kualitas suatu produk atau merek. Begitu halnya dengan Kopi Janji Jiwa yang rutin menciptakan berbagai inovasi serta kolaborasi pada produknya sehingga harapan kedepan Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi merek yang lebih baik dimata konsumen. Ditambah dengan pertumbuhan gerai yang cepat yaitu kurang lebih 700 gerai hanya dalam 1,5 tahun. Perusahaan yang memiliki reputasi merek yang baik cenderung dianggap oleh konsumen lebih dapat dipercaya serta kredibel dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Cantalops *et al.*, 2018).

Menurut Abedi & Jahed (2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang diperoleh dengan melakukan perbandingan kinerja yang diharapkan ketika sebelum membeli dengan kinerja yang dirasakan secara aktual berdasarkan seberapa besar biaya yang dibayarkan. Kepuasan konsumen tentu menjadi hal penting yang harus diutamakan oleh pelaku bisnis, karena ketika sebuah perusahaan tidak mampu memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen maka akan menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut. Maka dari itu ketika konsumen puas akan berdampak pada loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang unggul mampu menyebabkan posisi perusahaan yang kuat dalam persaingan pasar (Khuong & Dai, 2016).

Loyalitas konsumen dianggap sebagai salah satu faktor kunci kesuksesan (Hamouda, 2019). Loyalitas didefinisikan sebagai sebuah sikap yang mengacu pada keseluruhan keterikatan individu terhadap merek atau perusahaan. Loyalitas dikatakan sebagai perpaduan antara komponen perilaku dan sikap (Hamouda, 2019). Namun kepuasan konsumen bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi

kekuatan dalam membangun loyalitas konsumen tetapi faktor luar seperti lingkungan dan kondisi pasar juga dapat mempengaruhi (Khuong & Dai, 2016). Persaingan yang semakin ketat dalam industri kopi terutama di kota-kota besar di Indonesia membuat pihak Janji Jiwa selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman emosional positif kepada konsumen sehingga terciptanya loyalitas. Sehingga dalam hal ini tantangan bagi Kopi Janji Jiwa dalam membangun strategi untuk menumbuhkan loyalitas dan menggaet konsumen yang belum dijangkau.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah disusun, penelitian ini menguji pengaruh pengalaman emosional positif pada *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, reputasi merek, dan loyalitas konsumen sehingga rumusan masalah yang diperoleh sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi merek, loyalitas konsumen, dan *electronic word of mouth*?
2. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah pengalaman emosional positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *electronic word of mouth*, dan reputasi merek?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan reputasi merek?



5. Apakah kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dibuat agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan utama, agar lebih spesifik dan terarah tentunya. Oleh sebab itu penulis memberikan batasan sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Kopi Janji Jiwa.
2. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria mahasiswa Yogyakarta yang mengetahui dan sudah pernah membeli Kopi Janji Jiwa.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain untuk menganalisis pengaruh pengalaman emosional positif pada *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini mengembangkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi merek, loyalitas konsumen dan *electronic word of mouth*.
2. Untuk mengetahui apakah reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Untuk mengetahui apakah pengalaman emosional positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek.
4. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan reputasi merek.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan penelitian ini memiliki manfaat serta kontribusi baik secara teoritis dan praktis dalam perkembangan bisnis kopi saat ini maupun yang akan datang, sehingga manfaat penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan secara teoritis serta kontribusi tambahan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan landasan pemikiran yang lebih lengkap, kompleks dan sistematis mengenai pentingnya pengaruh emosional positif yang dirasakan konsumen, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen serta reputasi merek yang nantinya dapat memicu dan meningkatkan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan secara praktis dapat menjadi acuan bagi pihak Kopi Janji Jiwa atau pelaku bisnis lainnya yang sejenis dalam mengembangkan serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengalaman emosional yang positif pada *electronic word of mouth* yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan reputasi merek sehingga akan terjadi peningkatan pada loyalitas konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi kepada pihak Kopi Janji Jiwa mengenai pengaruh dari masing-masing variabel serta sebagai bahan pertimbangan Kopi Janji Jiwa dalam menjaga pangsa pasar mereka dengan berfokus dalam menciptakan loyalitas konsumen untuk memperkuat posisi pasar.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dari penelitian ini secara komprehensif. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Hal ini dilakukan agar pembahasan lebih mendalam dan mudah dipahami oleh setiap pihak yang ingin memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Penjelasan sistematika penulisan dibagi kedalam 5 bab, yaitu sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab satu berfungsi menghantarkan pembaca untuk memahami latar belakang serta masalah dalam penelitian. Oleh sebab itu uraian dari bab 1 yaitu: latar belakang memilih Kopi Janji Jiwa dan variabel yang digunakan, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab dua berisi mengenai landasan teori dari pengalaman emosional positif, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen, reputasi merek serta loyalitas konsumen. Selain itu pada bab dua terdapat penelusuran atau pencarian mengenai kepustakaan yang digunakan untuk mengidentifikasi penelitian, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, model riset yang kemudian dikembangkan dalam bentuk rumusan hipotesis.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab tiga berisi mengenai penjelasan metode analisis secara mendalam. Selain itu terdapat teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dan populasi, waktu dalam pengambilan data, teknik dalam pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

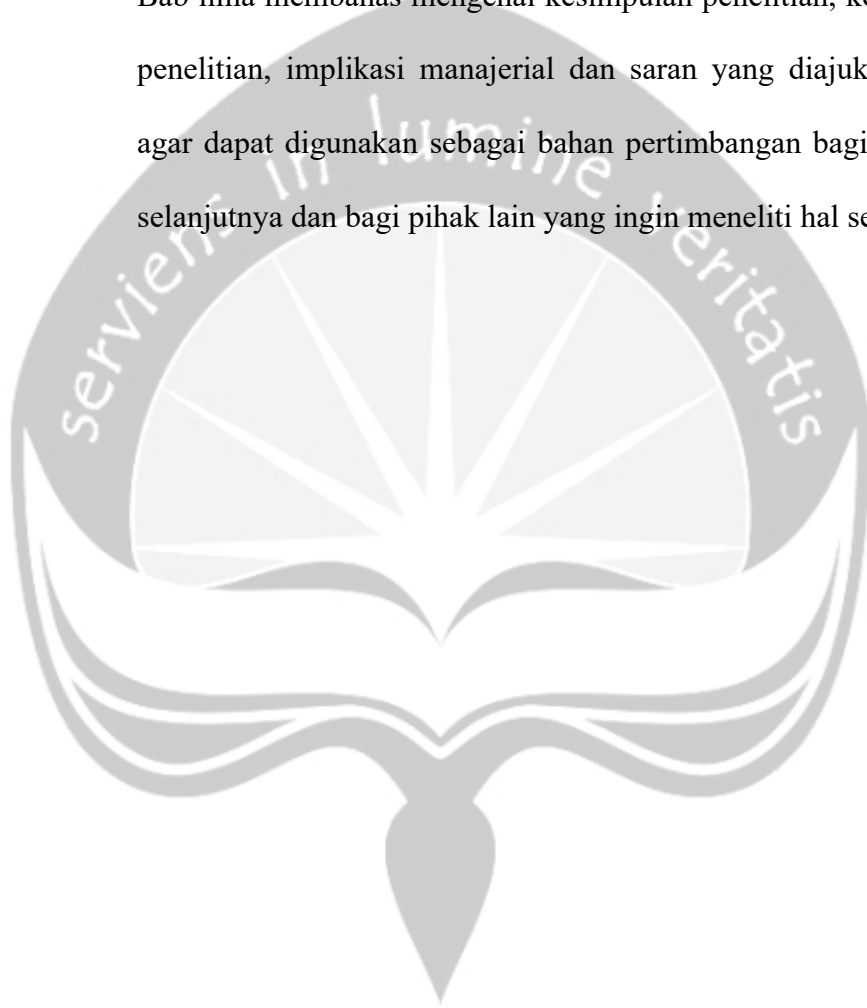
**BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab empat membahas mengenai analisis data yang diperoleh dan pembahasan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian,

seperti hasil pengukuran masing-masing variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab lima membahas mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diajukan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang ingin meneliti hal serupa.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Pengalaman Emosional Positif

Pengalaman konsumen merupakan aktivitas yang mencakup berbagai respon seperti emosional, afektif, kognitif, sosial serta fisik antara konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman konsumen dikatakan sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen mulai dari tahap pencarian produk, pembelian, konsumsi hingga purna jual (Kennedy *et al.*, 2015). Terdapat tiga dimensi dari pengalaman konsumen yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*. Pengalaman emosional merupakan pengalaman yang terbentuk berdasarkan pemikiran seseorang melalui proses psikologi yang membentuk perasaan dan ekspresi seseorang. Pengalaman konsumen merupakan semua hal yang berkaitan dengan emosi (Hague & Hague, 2018: 4).

Pengalaman konsumen adalah salah satu hal penting dalam setiap bisnis untuk memperoleh keberhasilan dan keunggulan kompetitif selain itu pengalaman konsumen bersifat dinamis, kompleks serta sulit untuk dianalisa. Aktivitas-aktivitas kritis ketika berbelanja mampu menimbulkan reaksi emosional konsumen, hal ini dimulai dari suasana hati positif yang kemudian berkembang menjadi emosi sukacita (Zolkiewski *et al.*, 2017). Pengalaman emosional positif merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen sebagai bentuk keseluruhan interaksi yang dimiliki terhadap sebuah perusahaan dan produk-produknya. Pengalaman emosional positif mencerminkan bagaimana perasaan konsumen dengan

penawaran yang diberikan perusahaan sehingga mampu menghasilkan emosi serta kenangan positif yang kuat di benak konsumen (Cantalops *et al.*, 2018).

Pemasar akan secara khusus menargetkan emosi untuk memperoleh sebuah reaksi positif dari konsumen (Tangsupwattana & Liu, 2018). Semakin ketatnya persaingan, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mengeksplorasi kemampuan mereka agar dapat memberikan pengalaman emosional positif kepada konsumen melalui produk yang dibuat secara khusus dan berbeda sehingga konsumen menganggap sebagai sebuah elemen diferensiasi dari produk lainnya (Cantalops *et al.*, 2018). Merupakan hal yang penting ketika emosi terkuat dihasilkan dalam sebuah konteks konsumsi. Pengalaman emosional juga dapat tercipta karena adanya kekuatan pendorong dari merek afektif kemudian mengacu pada perasaan yang diciptakan oleh merek sehingga menciptakan pengalaman emosional yang positif (Brakus *et al.*, 2009).

Hubungan emosional yang terjadi antara konsumen dan perusahaan cenderung berhubungan dengan niat pembelian konsumen dalam waktu dekat. Produk maupun layanan yang jauh melebihi harapan konsumen dapat dikatakan sebagai pengalaman emosional positif (Cantalops *et al.*, 2018). Sedangkan untuk konteks kedai kopi, konsumen bebas dapat memilih merek kedai kopi tertentu yang telah memberikan mereka pengalaman emosional positif melalui elemen dengan ciri khas yang terdapat pada kedai kopi tersebut (Tangsupwattana & Liu, 2018). Menurut Chen & Lin (2015) pengalaman konsumen merupakan sebuah persepsi yang dapat menstimulasi dan memotivasi konsumen atau dengan kata lain hasil interaksi konsumen dengan perusahaan baik secara fisik dan emosional.

Tujuan dari pengalaman emosional (*emotional experience*) adalah untuk menggerakkan stimulus melalui kejadian, agen, dan objek sehingga mampu membangkitkan dan menciptakan perasaan serta emosi internal dalam diri konsumen yang mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Motivasi konsumen dalam pembelian produk maupun jasa berdasarkan pengalaman dan keadaan emosional yang dimiliki. Pembelian produk maupun jasa dengan pengalaman positif menyebabkan pembelian kembali dan akan tersimpan dalam benak konsumen. Pengalaman baik yang dimiliki oleh konsumen akan mengingatkan pada sebuah produk atau jasa serta ikatan emosional akan selalu tercipta pada konsumen. Secara singkatnya dapat dinyatakan bahwa hubungan emosional merupakan kontributor utama kesuksesan sebuah perusahaan (Soodan & Pandey, 2016).

## **2.2. *Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan secara daring terkait dengan produk atau merek yang menarik secara efektif untuk dibagikan, diteruskan atau didiskusikan untuk membantu orang lain sadar terhadap keberadaan suatu produk atau merek tersebut (Chaffey & Chadwick, 2016: 479). Menurut Kotler & Keller (2016: 646) beberapa pemasar menekankan komunikasi pemasaran pada dua bentuk *word of mouth* atau informasi dari mulut ke mulut berupa *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip atau sebuah perbincangan) menghasilkan ketertarikan serta mengekspresikan informasi yang berkaitan dengan merek. Sedangkan pemasaran *viral* disebut juga dengan istilah *electronic word of*



*mouth* yaitu pemasaran melalui internet dalam menciptakan berita dari mulut ke mulut. Ini dilakukan untuk mendukung tujuan pemasaran dan mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara daring.

*Electronic word of mouth* juga dikatakan sebagai ulasan, rekomendasi, maupun pendapat yang dibagikan secara daring (Cantalops *et al.*, 2018). Luasnya jangkauan dari *electronic word of mouth* serta kemudahannya dalam mengakses ulasan dapat mempengaruhi kinerja dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan saling berlomba-lomba berusaha memahami faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya *electronic word of mouth* serta dampak yang dihasilkan dari penggunaannya (Cantalops *et al.*, 2018). Perkembangan teknologi dan internet yang semakin cepat sejalan dengan peningkatan informasi yang tersebar melalui internet mengenai sebuah produk yang diakibatkan karena adanya *electronic word of mouth* (Prasad *et al.*, 2018). Dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* telah menjadi salah satu elemen penting dari pemasaran secara daring (Prasad *et al.*, 2018).

Menurut Chen *et al.*, (2012) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* telah banyak dipahami oleh konsumen daring atau konsumen potensial yang rutin mencari informasi mengenai produk atau jasa perusahaan serta berbagi pengetahuan, pengalaman dan pendapat mereka baik secara positif maupun negatif. Jika dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional, *electronic word of mouth* lebih berpengaruh karena kecepatan, kenyamanan, jangkauan lebih banyak, dan tidak mengharuskan untuk melakukan tatap muka (Cantalops *et al.*, 2018).

Pengguna *electronic word of mouth* dapat dengan sengaja membagikan tentang merek, produk maupun jasa selain itu mereka juga dapat secara tidak sengaja memberikan preferensinya ke situs jaringan sosial seperti menjadi penggemar merek, mencoba salah satu merek tertentu lalu menyukai merek tersebut, dan mengomentari atau membagikan konten tanpa bermaksud untuk mengiklankan (Abedi *et al.*, 2019).

Menurut Liu *et al.*, (2017) mengatakan bahwa terdapat tiga perbedaan antara *electronic word of mouth* dengan *word of mouth* tradisional antara lain:

1. Jangkauan komunikasi *electronic word of mouth* jauh lebih luas dan tidak seperti *word of mouth* tradisional yang dimana penyebarannya terbatas hanya terjadi diantara orang-orang yang saling mengenal.
2. Situs penyebaran *electronic word of mouth* mengumpulkan berbagai macam bentuk *electronic word of mouth* setiap harinya sehingga hal ini memudahkan ketika diakses oleh audiens secara umum dalam waktu singkat.
3. Ulasan dapat lebih mudah diukur melalui berbagai macam penilaian yang telah tersedia di setiap situs jejaring sosial hal ini sekaligus memudahkan dalam penyebarannya.

Terdapat bukti empiris yang menunjukkan bahwa hampir sebagian besar objek yang dibahas di internet yaitu pengalaman seperti restoran, hotel, film, barang-barang seperti peralatan rumah tangga dan alat elektronik. Hal ini disebabkan bahwa konsumen memiliki persepsi lebih spesifik untuk menilai kinerja dari jenis produk setelah melakukan pembelian atau konsumsi (Tsao & Hsieh, 2015). Adapun beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya *electronic word*

*of mouth*, seperti rasa memiliki terhadap perusahaan, reputasi yang baik dan kesediaan untuk membantu memasarkan secara tidak langsung (Cheung & Lee, 2012). Ulasan konsumen secara daring memiliki maksud untuk menginformasikan dan merekomendasikan tentang perspektif mengenai karakteristik produk, atribut produk, dan kinerja produk (Tsao & Hsieh, 2015).

Menurut Kiecker & Cowles (2001) terdapat beberapa jenis komunikasi *electronic word of mouth* diantaranya adalah:

1. *Spontaneous*, yaitu *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen secara individu dengan cara mereka masing-masing seperti melalui email pribadi.
2. *Quasi spontaneous*, yaitu *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen secara individu melalui *platform* yang disediakan perusahaan seperti situs web resmi perusahaan.
3. *Independent (third party-sponsored)*, yaitu *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen melalui *platform* yang dibuat oleh suatu kelompok khusus atau organisasi seperti forum daring dan komunitas merek tertentu di internet.
4. *Corporate sponsored*, yaitu *electronic word of mouth* dilakukan oleh konsumen secara perorangan yang dibayar atau termotivasi untuk membagikan informasi mengenai produk atau perusahaan untuk tujuan menjual serta mempromosikan perusahaan.

Menurut Mishra & Satish (2016) menunjukkan beberapa karakteristik dan sifat konsumen dibalik motivasi melakukan *electronic word of mouth*. Terdapat dua

bentuk motivasi yang pertama yaitu berkaitan dengan perilaku konsumen dan yang kedua berkaitan dengan kinerja spesifik produk yang mendorong konsumen untuk mengekspresikan diri. Menurut Cheung & Lee (2012) faktor pendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah:

1. Egoisme, hal ini dilihat berdasarkan sifat alami manusia yang berfokus pada kesejahteraan diri. Setelah bertukar informasi, individu cenderung ingin mendapatkan sesuatu yang tidak berwujud seperti pengakuan, pujian, hadiah, dan reputasi dari orang lain.
2. Kolektivisme, hal ini dilihat berdasarkan tujuan individu yang berfokus pada kesejahteraan bersama. Perilaku ini terjadi ketika seorang individu mengidentifikasi dirinya sebagai anggota dari sebuah kelompok sosial. Individu akan memperlakukan orang lain sebagai kerabat dan bersedia melakukan sesuatu yang berguna demi kepentingan orang lain.
3. Altruisme, hal ini dilihat berdasarkan tujuan individu yang lebih mengutamakan kepentingan salah satu pihak dibandingkan dengan dirinya sendiri tanpa memperoleh balasan apapun. Perilaku ini dilakukan atas ketersediaan dalam membagikan informasi kepada orang lain secara daring.
4. Prinsipil, hal ini dilihat berdasarkan dorongan yang ada pada diri individu melalui keyakinan, dimana terdapat suatu komitmen terhadap komunitas daring untuk menyampaikan dan membantu orang lain.

### 2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan penilaian atau evaluasi seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan terhadap apa yang diharapkan. Ketika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung akan puas tetapi ketika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak akan puas (Kotler & Keller, 2016: 33). Kepuasan merupakan sebuah bantuan subjektif yang diberikan sebagai hasil respon emosional dari interaksi perusahaan dan konsumen yang melibatkan hubungan erat terhadap organisasi (Torres & Arroyo, 2017). Bagi setiap perusahaan, kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya signifikansi bahwa kepuasan konsumen yang unggul mampu menyebabkan posisi perusahaan yang kuat dalam persaingan pasar (Khuong & Dai, 2016).

Menurut Souki *et al.*, (2019) agar suatu perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, perlu dipahami seperti apa konsumen akan mempersepsikan kualitas produk maupun jasa serta bagaimana persepsi ini dapat diukur. Konsumen cenderung membentuk persepsi yang lebih baik terhadap suatu produk dengan merek yang dirasa memberikan pengalaman atau manfaat positif. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk yang ditawarkan dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka rasakan (Kotler & Armstrong, 2018: 31). Menurut Kotler & Keller (2016: 155) untuk mengukur kepuasan konsumen terdapat empat metode antara lain:

1. Survei mengenai kepuasan konsumen

Survei berkala dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencari tahu kepuasan konsumen secara langsung serta dapat memberikan pertanyaan tambahan dalam mengukur niat pembelian kembali, niat untuk merekomendasikan produk atau merek, serta persepsi tertentu yang dapat mengakibatkan konsumen puas.

2. *Lost customer analysis*

Perusahaan juga dapat memantau kembali tingkat konsumen yang hilang serta menghubungi kembali konsumen yang telah berhenti membeli dan beralih ke perusahaan lain agar mengetahui apa alasan mereka beralih.

3. *Ghost* atau *mystery shopping*

Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang yang nantinya dapat berperan sebagai pembeli potensial sehingga dapat melaporkan beberapa hal yang mempengaruhi kuat atau lemahnya produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

4. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan tentu perlu memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan yang dialami, kritik maupun saran kepada perusahaan.

Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis ketika ingin meningkatkan kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2014) antara lain:

1. Kualitas produk, konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas dan mampu memenuhi harapan mereka.
2. Kualitas layanan, konsumen cenderung merasa puas ketika memperoleh pelayanan yang istimewa dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa puas ketika memperoleh keyakinan dari orang lain mengenai produk yang digunakan bukan berdasarkan kualitas produk tetapi karena nilai sosial.
4. Harga, konsumen akan puas ketika pelaku bisnis menetapkan harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang sebanding.
5. Biaya, agar konsumen puas, mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk tertentu.

Saat ini, perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar, banyak pihak perusahaan yang semakin berfokus terhadap hal ini. Adanya persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang mulai terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga hal ini menyebabkan masing-masing perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat seperti hubungan perusahaan dan konsumen menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik untuk menciptakan loyalitas dan mampu membuat konsumen merekomendasikan produk atau jasa melalui mulut ke mulut kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016: 155).

## 2.4. Reputasi Merek

Kata reputasi berasal dari kata latin “*reputatio*” yang memiliki arti “menilai atau “mengevaluasi”. Dalam kamus Oxford, “*reputation*” didefinisikan sebagai “opini umum mengenai perilaku seseorang atau sesuatu”. Menurut Kotler & Keller (2016: 322) merek merupakan perpaduan dari nama, lambang, tanda, desain, dan istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari pelaku bisnis dalam membedakan atau sebagai ciri khas perusahaan. Konsumen memandang merek sebagai hal utama dan penting dari produk atau jasa (Firmansyah, 2019: 14). Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung dianggap oleh konsumen lebih dapat dipercaya serta kredibel dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Cantalops *et al.*, 2018). Menurut Prasad *et al.*, (2018) reputasi merek merupakan sebuah persepsi atau penilaian konsumen terhadap merek dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016: 331) terdapat enam kriteria dalam memilih elemen merek:

1. *Memorable*, seberapa mudah merek diingat.
2. *Meaningful*, apakah elemen merek kredibel dan terdapat informasi mengenai produk.
3. *Likeable*, seberapa menarik sebuah merek.
4. *Transferable*, apakah merek dapat mengkomunikasikan produk baru baik dalam kategori sama maupun berbeda.
5. *Adaptable*, seberapa mudah merek dapat beradaptasi.
6. *Protecting*, apakah merek dilindungi hukum dan sulit ditiru.



Menurut Saputra dkk., (2020: 38) reputasi merek merupakan penjabaran yang berkaitan dengan penilaian serta citra dari pihak luar perusahaan terhadap kualitas suatu produk atau merek. Perusahaan dengan reputasi merek yang lebih baik tentu dapat menarik lebih banyak konsumen, oleh karena itu reputasi merupakan sebuah aset perusahaan yang tidak terlihat (*intangible*) yang dapat membantu mengatasi perusahaan dari ancaman pesaingnya (Cantalops *et al.*, 2018). Dalam hal ini merek memiliki kaitan yang erat terhadap reputasi sebuah perusahaan (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019). Menurut Selnes (1993) menyatakan bahwa reputasi merek merupakan pendorong loyalitas konsumen yang paling kuat dibandingkan dengan kepuasan konsumen. Reputasi merek yang menguntungkan membuat konsumen percaya dengan perusahaan dan merasa senang untuk membeli produk maupun jasa secara berkala (Cantalops *et al.*, 2018). Menurut Firmansyah (2019: 26) terdapat beberapa tujuan dari merek, antara lain:

1. Membangun kesadaran merek, perusahaan perlu membangun kesadaran merek di pasar sebagai pelindung dalam kelangsungan bisnis tujuannya yaitu untuk mendominasi pasar serta mempermudah memperoleh konsumen dan proses penjualan produk ataupun jasa.
2. Menciptakan koneksi emosional, hal ini penting untuk meningkatkan strategi merek dari suatu perusahaan karena ketika konsumen membeli produk maupun jasa berdasarkan perasaan dan memiliki hubungan dengan bisnis tertentu maka akan menciptakan sebuah koneksi emosional.

3. Sebagai pembeda produk, konsumen akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk ketika mereka memahami perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, pada dasarnya merek merupakan reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat diawal dan dilakukan secara konsisten sehingga konsumen mampu mengenali melalui logo, warna dan kemasan.
5. Memotivasi pembelian, merek merupakan alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk menciptakan minat, gengsi, motivasi serta daya tarik konsumen.
6. Gunakan merek bersama, dalam hal ini yang dimaksud merek bersama yaitu melakukan penggabungan atau kolaborasi dengan merek yang sudah terkenal dalam penawaran.

Pengembangan reputasi merek lebih dari sekedar mempertahankan kepuasan konsumen, karena perusahaan memperoleh reputasi dari waktu ke waktu dan hal ini merujuk pada bagaimana pihak eksternal mengevaluasi merek yang ditawarkan (Veloutsou & Moutinho, 2009). Tidak mudah untuk mengubah reputasi merek secara drastis dalam waktu yang singkat karena konsumen cenderung memiliki dan mengklasifikasikan merek berdasarkan kategori dan pendapat mereka masing-masing (Veloutsou & Moutinho, 2009). Perusahaan dengan reputasi merek yang baik tentu disukai oleh konsumen (Prasad *et al.*, 2018). Pada selanjutnya merek akan berperan sebagai jaminan mutu serta reputasi atas produk atau jasa yang diperdagangkan karena merek yang memiliki reputasi tinggi tentu akan bernilai

tinggi. Menurut Kotler & Keller (2016: 330) terdapat enam tingkat merek, antara lain:

1. *Brand salience*, yaitu seberapa sering merek muncul atau mudah diingat oleh konsumen dalam situasi pembelian dan konsumsi.
2. *Brand performance*, yaitu mengenai kinerja merek dan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Brand imagery*, yaitu citra merek berkaitan dengan sifat produk dan terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen.
4. *Brand judgements*, yaitu berfokus pada pendapat dan evaluasi konsumen secara pribadi.
5. *Brand feelings*, yaitu respon dari reaksi emosional konsumen terhadap suatu merek.
6. *Brand resonance*, yaitu mengacu pada hubungan konsumen dengan merek dan sejauh mana konsumen merasa cocok atau selaras dengan merek tertentu.

## **2.5. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk kembali atau membeli ulang produk dan layanan yang disukai di masa depan (Kotler & Keller, 2016: 153). Menurut Zeithaml *et al.*, dalam (Prasad *et al.*, 2018) menyebutkan bahwa loyalitas diklasifikasikan sebagai niat konsumen untuk tetap dengan satu perusahaan tertentu dan loyalitas dapat mencakup unsur-unsur seperti emosional dan sikap. Pentingnya loyalitas konsumen terhadap keberlanjutan perusahaan jangka panjang diakui secara luas (Cantalops *et al.*, 2018). Selain itu

perusahaan juga dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan dan kesenangan pribadi konsumen melalui layanan yang diberikan (Yim *et al.*, 2008). Secara harfiah, loyal berarti setia atau dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan dan timbul dari kesadaran diri sendiri, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya (Warnadi dan Triyono, 2019: 32). Menurut Warnadi dan Triyono, (2019: 34) terdapat 8 cara mempertahankan loyalitas konsumen antara lain:

1. Memberikan perhatian sebelum dan sesudah pembelian
2. Menciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan
3. Melakukan evaluasi pasca penjualan
4. Menawarkan program-program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen
5. Mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan konsumen
6. Memberikan hadiah secara berkala
7. Mempermudah dalam melakukan pembayaran
8. Mengadakan *event* secara daring (media sosial) maupun *offline*

Menurut Warnadi dan Triyono (2019: 34) menyebutkan keuntungan yang diperoleh ketika perusahaan memiliki konsumen yang loyal yaitu penjualan suatu produk akan semakin meningkat setiap harinya, dapat menciptakan peluang produk dan menyebarkan melalui mulut ke mulut karena teknologi semakin berkembang maka penyebarannya juga dapat melalui *electronic word of mouth*. Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2016: 650) bahwa konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: konsumen merasa puas selama ekspektasinya terus terpenuhi dan akan tetap bersama perusahaan.
2. *Repeat purchase*: konsumen kembali ke perusahaan untuk melakukan pembelian kembali.
3. *Word of mouth/buzz*: membagikan pengalaman yang dirasakan konsumen dan memberi tahu kepada orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: mampu meyakinkan orang lain untuk ikut membeli produk perusahaan tertentu.
5. *Ownership*: merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan atau merasa ikut memiliki.

Mempertahankan konsumen yang loyal merupakan prioritas yang paling utama selain memperoleh konsumen baru. Konsumen baru bukan hal yang mudah untuk diperoleh dan tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit maka perusahaan akan sangat rugi ketika kehilangan konsumen yang loyal secara begitu saja (Amanah & Harahap, 2019). Menurut Abdulrazak & Gbadamosi (2017) mengatakan bahwa terdapat dua jenis perbedaan dari loyalitas, yaitu loyalitas perilaku yang mengacu pada pembelian berulang, dan kesetiaan sikap konsumen yang mengacu pada keengganan konsumen untuk berpindah ke merek lain dan mereka terikat pada suatu merek serta bersedia untuk mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

## 2.6. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan simbol perkembangan internet yang mampu menghubungkan berbagai tempat dan ruang dengan melampaui jarak geografis. Pengguna media sosial memiliki kesempatan untuk membagikan pendapat dan pemikirannya secara global. Salah satu media sosial yang sedang naik daun saat ini adalah instagram. Tidak hanya digunakan untuk sekedar berbagi foto atau video, instagram juga sebagai tempat untuk mencari berbagai macam informasi (Pertwi, 2019). Saat ini cukup banyak agen-agen pemasaran mulai beralih menggunakan instagram sebagai media promosi. Menurut informasi dari Tempo, mengatakan bahwa hingga saat ini terdapat sebanyak 25 juta akun bisnis di instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang keberadaannya masih baru namun aplikasi ini mampu membantu para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk yang dijual kepada masyarakat luas.

Akhir-akhir ini instagram sedang menjadi *tren* di kalangan pemasar. Para pelaku bisnis mengatakan bahwa lebih mudah ketika memasarkan produknya melalui instagram karena selain gratis dan mudah diakses, pelaku bisnis juga dapat dengan mudah membagikan foto produk atau katalog dari produk yang ditawarkan (Sendari, 2019). Visual unik instagram memungkinkan pemasar untuk menyajikan konten mereka secara berbeda. Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa kebanyakan orang lebih menyukai konten dalam bentuk visual dibandingkan dengan konten dalam tulisan biasa. Konten dalam bentuk visual mampu membuat audiens tertarik ketika melihatnya sehingga akan tertanam di benak konsumen dan membuat konsumen untuk kembali.

## 2.7. Kopi Janji Jiwa

Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan oleh Billy Kurniawan selaku *Business Owner* di ITC Kuningan pada tahun 2018. *Brand Manager* dari PT. Luna Boga Narayan, Michael mengatakan bahwa nama Kopi Janji Jiwa awalnya berasal dari pemilik usaha bisnis minuman yang memiliki keahlian di bidang kopi. Merek ini diluncurkan sebagai janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu keahliannya, sebab itu Kopi Janji Jiwa memiliki *tagline* berupa “kopi dari hati” (Hens, 2019). Kopi yang terkenal dengan istilah “*coffee to go*” berencana akan menyediakan beberapa tempat nongkrong untuk para pecinta kopi dengan harapan meningkatnya jumlah konsumen.

Tidak hanya menjual kopi, Janji Jiwa juga menyediakan berbagai macam minuman dengan harga yang terjangkau. Menu yang kerap disukai adalah es kopi susu (*espresso*, susu dan gula aren). Selain itu Kopi Janji Jiwa juga menawarkan menu es soklat, es susu matcha, es madu yuzu, es kopi pokat, es hojicha, hingga berbagai macam varian menu baik kopi dan non kopi. Hingga akhir tahun 2019, Janji Jiwa telah memiliki gerai sebanyak 700 yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia. Tidak heran jika *brand* ini memperoleh penghargaan rekor “pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun” dari Museum Rekor Indonesia (MURI) karena dapat diketahui Janji Jiwa telah memiliki cabang sebanyak 700 hanya dalam jangka waktu satu tahun (Tashandra, 2019).

Jumlah gerai yang tinggi dikembangkan melalui sistem waralaba. Sebanyak 90 persen gerai milik waralaba dan 10 persen lainnya dikelola sendiri. CEO Kopi

Janji Jiwa mengatakan bahwa pihaknya kerap memproduksi 8 juta kopi dalam satu minggu dan total 32 ton dalam satu bulan di seluruh gerai di Indonesia. Berdasarkan angka tersebut sebanyak 5 juta *cup* kopi telah terjual dalam satu bulan. Tentu tidak hanya sampai disini saja, Billy selaku CEO Janji Jiwa akan melakukan *go international* dengan membuka gerai di luar negeri terutama di Asia Tenggara (Elmira, 2019). Kunci dari Kopi Janji Jiwa sehingga bisnis kopinya dapat bertahan secara jangka panjang yaitu pada harga dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan pasar, produk atau kualitas tetap terjaga dan diterima oleh banyak orang serta tempat yang mudah untuk ditemui (Maulana, 2019).

Selain memiliki banyak gerai di kota-kota besar, salah satu hal yang membuat Kopi Janji Jiwa digemari konsumen adalah selalu melakukan inovasi pada produknya. Seperti Kopi Janji Jiwa bekerjasama dengan Sasa, Gundala, Muhammad Aga, St.Ives, Milo, Hydro coco, PSSI, dan lainnya (Maulana, 2019). Hal ini membuat konsumen tertarik dengan inovasi yang dilakukan secara rutin menyesuaikan dengan *brand* dan orang-orang terkenal di Indonesia serta *timing* seperti bulan puasa, Kopi Janji Jiwa berkolaborasi dengan Hydro coco untuk menciptakan kopi segar sekaligus menemani buka puasa. Kopi Janji Jiwa tidak memakai biji kopi Arabika, melainkan menggunakan biji kopi robusta yang berasal dari Sumatera.



## 2.8. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impact of Positive Emotional Experiences on eWOM Generation and Loyalty</i> (Antoni Serra Cantalops, Jose Ramon Cardona and Fabiana Salvi, 2018)	1. Kepuasan konsumen 2. Reputasi 3. Loyalitas 4. Ewom 5. <i>Emotional experiences</i> 6. <i>Nationality</i>	Alat analisis: SEM-PLS, SPSS 20, <i>SmartPLS</i> 2.0, Skala <i>Likert</i> 5 Poin  Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 878 yang dibagi menjadi 2, 403 dan 475	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pengalaman emosional positif terhadap kepuasan konsumen, <i>electronic word of mouth</i> , dan reputasi. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap loyalitas konsumen dan reputasi. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan konsumen terhadap reputasi dan loyalitas konsumen tetapi terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel kepuasan konsumen terhadap <i>electronic word of mouth</i> . 4. Terdapat pengaruh moderasi dari variabel kewarganegaraan antara pengalaman emosional positif terhadap kepuasan konsumen, <i>electronic word of mouth</i> dan reputasi.

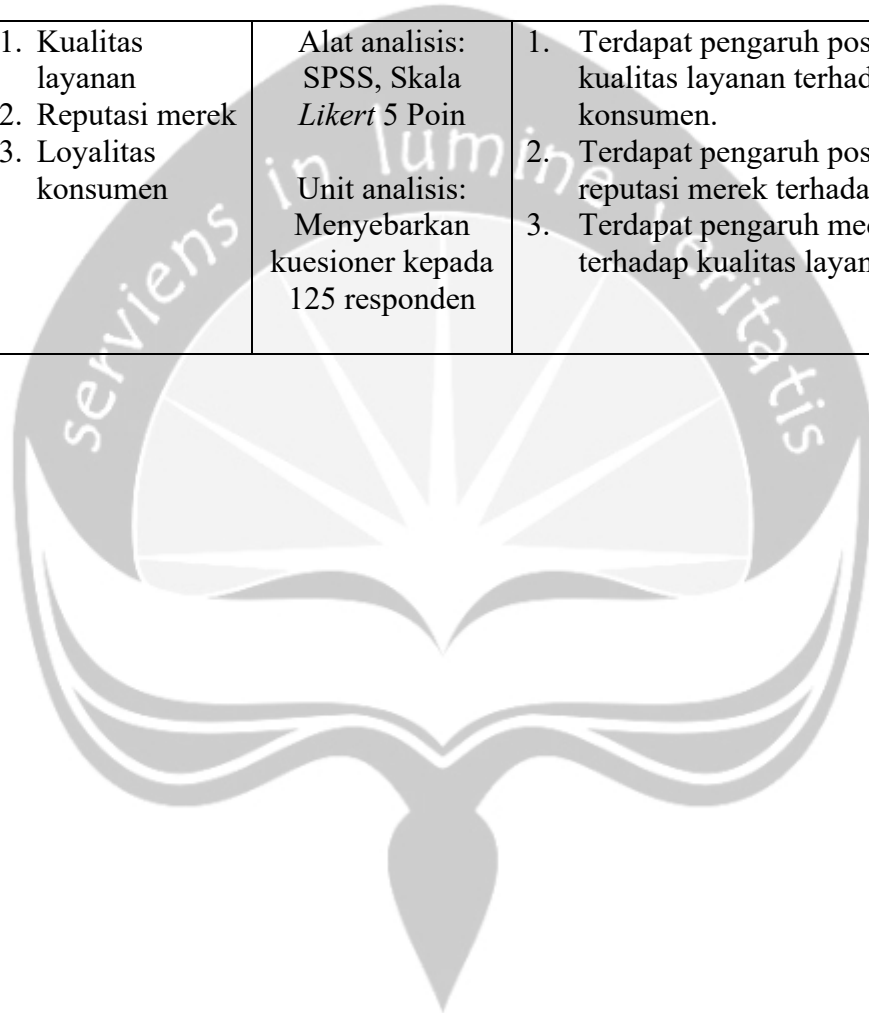
2.	<p><i>Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment</i> (Shantanu Prasad, Arushi Garg and Saroj Prasad, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial</li> <li>2. Ewom</li> <li>3. Keyakinan</li> <li>4. Loyalitas konsumen</li> <li>5. Niat beli</li> <li>6. Reputasi merek perusahaan</li> </ol>	<p>Alat analisis: SEM-PLS, SPSS, AMOS 18</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 601 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel media sosial yang digunakan, keyakinan dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel niat beli terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keyakinan sebagai variabel mediasi antara media sosial yang digunakan dan loyalitas konsumen, dan antara variabel <i>electronic word of mouth</i> dan niat beli.</li> <li>4. Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada reputasi merek perusahaan memoderasi antara <i>electronic word of mouth</i> dan niat beli tetapi terjadi pengaruh yang tidak signifikan pada reputasi merek perusahaan dalam memoderasi hubungan antara media sosial yang digunakan terhadap niat beli.</li> </ol>
3.	<p><i>The Factors Influencing on Purchase Intention of Thai and Chinese Customers Towards the Hotel Industry in Bangkok, Thailand</i> (Jidapa Tweephoncharoen and Rawin Vongurai, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Kepuasan pelanggan</li> <li>3. Ewom</li> <li>4. Loyalitas</li> <li>5. Reputasi</li> <li>6. Sikap merek</li> <li>7. Niat beli</li> </ol>	<p>Alat analisis: SmartPLS, Skala Likert 5 Poin</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 400 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada <i>electronic word of mouth</i>, kepercayaan, reputasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>electronic word of mouth</i> dan loyalitas terhadap niat pembelian.</li> <li>3. Tidak terdapat perbedaan antara pelanggan Thailand dan China pada loyalitas dan niat beli.</li> <li>4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada sikap merek terhadap niat beli.</li> </ol>

4.	<p><i>The Role of ICT, eWOM and Guest Characteristics in Loyalty</i> (Beatriz Moliner Velazquez, Maria Fuentes Blasco and Irene Gil Saura, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemajuan ICT</li> <li>2. Kepuasan terhadap hotel ICT</li> <li>3. Kepuasan terhadap hotel</li> <li>4. Ewom</li> <li>5. Loyalitas</li> <li>6. Kesiediaan untuk membayar lebih</li> <li>7. Wom umum</li> </ol>	<p>Alat analisis: SEM-PLS, Skala Likert 5 Poin</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 386 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kemajuan ICT terhadap kepuasan hotel ICT.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan hotel ICT terhadap kepuasan hotel dan <i>electronic word of mouth</i>.</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan hotel terhadap loyalitas, kesiediaan untuk membayar lebih dan <i>word of mouth</i> secara umum.</li> <li>4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>word of mouth</i> secara umum.</li> </ol>
5.	<p><i>Effect of Emotional Experience on Symbolic Consumption in Generation Y Consumers</i> (Wanrude Tangsupwattana and Xiaobing Liu, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman emosional</li> <li>2. <i>Actual self</i></li> <li>3. <i>Ideal self</i></li> <li>4. Gaya hidup</li> <li>5. Loyalitas merek</li> </ol>	<p>Alat analisis: SEM-PLS, Skala Likert 7 Poin</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 328 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pengalaman emosional terhadap <i>actual self</i>, <i>ideal self</i>, dan gaya hidup.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>actual self</i>, <i>ideal self</i> dan gaya hidup terhadap loyalitas merek.</li> <li>3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel pengalaman emosional terhadap loyalitas merek dan konsumsi.</li> <li>4. Terdapat pengaruh konsumsi dan loyalitas merek pada kedua kelompok (uang saku &amp; penghasilan sendiri).</li> <li>5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman emosional terhadap loyalitas merek dan signifikan pada kelompok uang saku dan tidak signifikan pada kelompok penghasilan sendiri.</li> </ol>

6.	<p><i>Impact of The Perceived Quality by Consumers of a la carte Restaurants on Their Attitudes and Behavioural Intentions</i> (Gustavo Quiroga Souki, Luiz Marcelo Antonialli, Alvaro Alexandre da Silveira Barbosa, and Alessandro Silva Oliveira, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kualitas global</li> <li>2. Emosi positif</li> <li>3. Emosi negatif</li> <li>4. Persepsi nilai</li> <li>5. Kepuasan</li> <li>6. Harga</li> <li>7. Komunikasi <i>word of mouth</i></li> <li>8. Kecenderungan untuk loyal</li> </ol>	<p>Alat analisis: SEM, <i>SmartPLS</i> 2.0 M3, SPSS</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 508 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi kualitas dan harga terhadap persepsi nilai.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dan emosi positif.</li> <li>3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada variabel persepsi kualitas terhadap emosi negatif.</li> <li>4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel emosi positif terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>5. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada variabel emosi negatif terhadap kepuasan konsumen dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.</li> <li>6. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada komunikasi <i>electronic word of mouth</i> dan juga kecenderungan untuk loyal.</li> </ol>
7.	<p><i>Investigating the Effects of Customer Experience Affinity and Brand on Brand Equity with the Mediating Role of Customer Satisfaction in</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman konsumen</li> <li>2. Ketertarikan pada merek</li> <li>3. Kepuasan konsumen</li> <li>4. Ekuitas merek</li> </ol>	<p>Alat analisis: <i>SmartPLS</i> 2.2</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 367 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman konsumen dan ketertarikan suatu merek terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman konsumen dan ketertarikan sebuah merek terhadap ekuitas merek.</li> <li>3. Terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara pengalaman konsumen dan ekuitas merek.</li> </ol>

	<i>Iran Insurance Company</i> (Ehsan Abedi and Alireza Jahed, 2020)			
8.	<i>Building Brand Loyalty in E-Commerce of Fashion Lingerie</i> (Javier A. Sanchez Torres and Francisco Javier Arroyo, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi produk</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Kepuasan konsumen</li> <li>4. Komunitas virtual</li> <li>5. Reputasi merek</li> <li>6. Kepercayaan</li> <li>7. Loyalitas merek</li> </ol>	<p>Alat analisis: <i>SmartPLS</i>, Skala <i>Likert 7 Poin</i></p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 95 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel komunitas virtual terhadap reputasi merek dan kepercayaan.</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan konsumen terhadap reputasi merek dan kepercayaan.</li> <li>4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel reputasi merek dan kepercayaan terhadap loyalitas.</li> </ol>
9.	<i>Omni-Channel Banking Integration Quality and Perceived Value as Drivers of Consumers Satisfaction and Loyalty</i> (Manel Hamouda, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi nilai</li> <li>2. Kualitas integrasi</li> <li>3. Kepuasan konsumen</li> <li>4. Loyalitas konsumen</li> </ol>	<p>Alat analisis: SEM AMOS 2, Skala <i>Likert 5 Poin</i></p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 395 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas integrasi terhadap persepsi nilai.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas integrasi dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan konsumen dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.</li> </ol>

10.	<i>The Mediating Role of Brand Reputation: The Analysis of Discrepancy between Theory and Fact</i> (Zulganef and Yudhi Julianto, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan</li> <li>2. Reputasi merek</li> <li>3. Loyalitas konsumen</li> </ol>	<p>Alat analisis: SPSS, Skala Likert 5 Poin</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 125 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap reputasi merek dan loyalitas konsumen.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel reputasi merek terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>3. Terdapat pengaruh mediasi variabel reputasi merek terhadap kualitas layanan dan loyalitas konsumen.</li> </ol>
-----	--	---	--	---



## 2.9. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian mengenai pengaruh pengalaman emosional positif pada *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas Kopi Janji Jiwa maka penulis membuat beberapa hipotesis atas variabel yang diteliti:

### 2.9.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek

Konsumen cenderung membentuk persepsi yang lebih baik terhadap suatu produk dengan merek yang dirasa memberi manfaat positif. Reputasi merek yang menguntungkan memiliki arti bahwa konsumen percaya terhadap sebuah perusahaan serta merasa senang bahkan puas ketika membeli produk atau jasa dari waktu ke waktu (Cantalops *et al.*, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Torres & Arroyo (2017) dan Cantalops *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Korelasi ini menunjukkan bahwa reputasi merek dihasilkan dari kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian maupun penggunaan produk-produk terkait sehingga perlahan secara positif mampu meningkatkan reputasi merek secara global. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H1: kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek**

### 2.9.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas yang berkembang menjadi empat fase yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Selain itu kepuasan konsumen menggambarkan kesetiaan seperti membeli kembali produk maupun layanan atau merekomendasikan sebuah produk maupun layanan kepada orang lain dan orang yang loyal menjadi kurang sensitif terhadap harga (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019). Kepuasan seorang pembeli merupakan fungsi dari kinerja produk dan apa yang menjadi harapan dari pembeli, dimana kepuasan yang tinggi pada konsumen akan mengarah pada loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016: 33). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cantallops *et al.*, 2018), (Hamouda, 2019), (Velazquez *et al.*, 2018) dan (Souki *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H2: kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**

### 2.9.3. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen lebih mempercayai perusahaan yang memiliki reputasi baik. Sebuah perusahaan dengan reputasi merek yang baik mampu menarik konsumen lebih banyak (Cantallops *et al.*, 2018). Hal ini merupakan aset tidak berwujud



(*intangible*) yang dimiliki oleh perusahaan. Reputasi merek mengacu pada bagaimana sebuah merek dipandang dan dinilai oleh konsumen (Prasad *et al.*, 2018). Reputasi merek yang baik akan membuat konsumen percaya dan selalu ingin membeli barang maupun jasa yang ditawarkan (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019). Reputasi merek merupakan pendorong loyalitas konsumen yang paling kuat jika dibandingkan dengan kepuasan konsumen (Selnes, 1993). Reputasi merek yang baik akan membantu perusahaan untuk memperoleh konsumen yang loyal sehingga dalam prosesnya sebuah merek cenderung membutuhkan perhatian dan penanganan yang lebih (Saputra dkk., 2020: 38). Penelitian yang dilakukan oleh (Torres & Arroyo, 2017) dan (Zulganef & Julianto, 2017) mengatakan bahwa reputasi sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu reputasi merek harus diperhitungkan ketika ingin meningkatkan loyalitas dari seorang konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H3 : reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**

#### **2.9.4. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengalaman secara keseluruhan mencerminkan bagaimana perasaan konsumen terhadap penawaran yang diberikan perusahaan. Pengalaman emosional mengacu pada penawaran yang melibatkan emosi dan menghasilkan kenangan positif yang membekas di benak konsumen (Cantalops *et al.*, 2018). Pengalaman

emosional menunjukkan perasaan konsumen yang melebihi harapan sehingga terciptanya kesenangan, keingintahuan, kejutan, memberikan energi, merasakan hiburan (Cantalops *et al.*, 2018). Seperti yang disebutkan sebelumnya, kepuasan merujuk pada sebuah keadaan senang maupun puas yang dirasakan konsumen dan hal ini timbul dari hasil melakukan perbandingan antara kinerja dan harapan dari produk maupun jasa. Dapat dikatakan bahwa emosi positif yang terjadi merupakan simbol dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Souki *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Cantalops *et al.*, 2018), (Abedi & Jahed, 2020) dan (Souki *et al.*, 2019) menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H4: pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

#### **2.9.5. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap Reputasi Merek**

Penelitian yang dilakukan oleh (Cantalops *et al.*, 2018) menyebutkan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal ini dapat secara langsung menjadi pengalaman pribadi maupun secara tidak langsung (memperoleh sumber informasi dari orang lain) sehingga ketika konsumen memiliki pengalaman emosional positif secara terus menerus akan dapat mempengaruhi reputasi merek secara jangka panjang (Foroudi & Palazo, 2020). Ketika seorang konsumen merasakan pengalaman emosional positif terhadap sebuah merek, kemungkinan akan merekomendasikan maupun

menceritakan hal positif yang dirasakan dari merek tersebut kepada orang lain sehingga reputasi merek akan menjadi lebih baik (Tangsupwattana & Liu, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan Cantalops *et al.*, (2018) menyatakan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Baik atau buruknya reputasi sebuah merek dan produk dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pengalaman masa lalu yang dirasakan konsumen, rekomendasi dari orang lain, berita dan bahkan dari pihak pemasaran perusahaan secara langsung (Saputra dkk., 2020: 38). Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H5: pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek**

#### **2.9.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth***

Jika dilihat dari tingkat kepuasan seorang konsumen, proses penyebaran *electronic word of mouth* dapat berupa positif maupun negatif. Ketika harapan mereka terpenuhi maka akan terbentuk *electronic word of mouth* positif, begitu juga sebaliknya ketika harapan mereka tidak terpenuhi dan konsumen merasa tidak puas dengan produk maupun jasa maka *electronic word of mouth* negatif akan mendominasi. Konsumen yang puas akan termotivasi untuk membagikan kata-kata positif dan membagikan pengalaman baik yang mereka rasakan terhadap orang lain di jejaring sosial (Rizal *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizal *et al.*, 2017), (Velazquez *et al.*, 2018) dan (Wang *et al.*, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* karena ketika konsumen yang berada dalam

tingkat kepuasan tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membagikan atau merekomendasikan produk maupun jasa yang mereka beli.

Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H6: kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth***

### **2.9.7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen**

Kemajuan internet dan teknologi membuat jumlah konsumen dalam menggunakan internet untuk mencari dan bertukar informasi tentang produk dari sebuah perusahaan semakin hari semakin meningkat sehingga *electronic word of mouth* semakin banyak digunakan (Prasad *et al.*, 2018). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga dengan penelitian (Cantalops *et al.*, 2018) dan (Prasad *et al.*, 2018) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang membagikan pengalaman mengenai apa yang dirasakan terhadap suatu produk atau merek kepada orang lain mencerminkan konsumen yang loyal. Bentuk rekomendasi dapat dilakukan dengan cara memberi ulasan atau membagikan foto dan atau video terkait produk. Semakin baik bentuk *electronic word of mouth* yang dibagikan maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen tersebut. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H7: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**

### **2.9.8. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Reputasi Merek**

*Electronic word of mouth* merupakan salah satu indikator dari reputasi merek yang berpengaruh pada sebuah objek atau produk (Amblee & Bui, 2011). Niat konsumen untuk menyebarkan merek yang dianggapnya baik melalui *electronic word of mouth* akan mempengaruhi reputasi merek tersebut (Cantallops *et al.*, 2018). Begitu juga menurut (Muneta, 2017) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (aliran informasi di internet) mempengaruhi reputasi sebuah merek karena jika sebuah perusahaan semakin besar dan terkenal maka semakin tinggi kemungkinan muncul *electronic word of mouth* baik positif maupun negatif. Menurut Prasad *et al.*, (2018) mengatakan bahwa reputasi merek dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* yang kuat ketika suatu perusahaan memiliki reputasi merek yang baik cenderung mengurangi tingkat risiko dalam pemilihan produk atau merek di masa depan. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H8: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek**

### **2.9.9. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap *Electronic Word of Mouth***

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sohaib *et al.*, 2019) bahwa ketika seorang konsumen memiliki pengalaman konsumsi yang baik maka akan memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman melalui *electronic word of mouth* kepada teman-teman dan kerabatnya. Emosional positif dari konsumen

dapat menggambarkan reaksinya terhadap media sosial. Jenis pengalaman yang positif akan menyebabkan konsumen merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Tangsupwattana & Liu, 2018). Hal serupa juga didukung dengan penelitian dari (Cantalops *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hasil *electronic word of mouth* positif maupun negatif dihasilkan dari pengalaman yang diperoleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H9: pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth***

## 2.10. Efek Mediasi

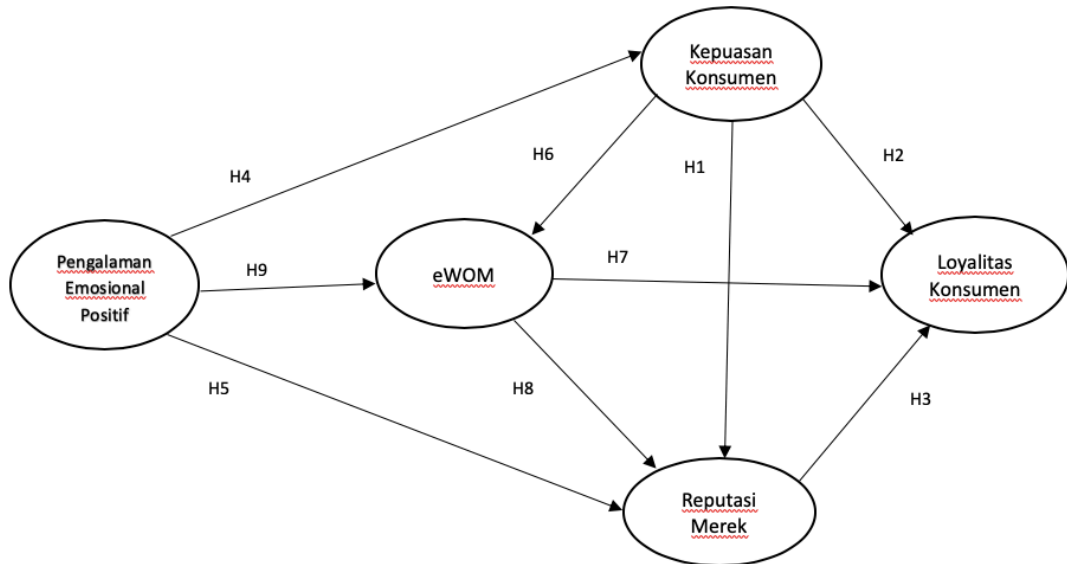
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cantalops *et al.*, (2018) menemukan bahwa variabel kepuasan konsumen, *electronic word of mouth*, dan reputasi merek juga berperan sebagai variabel mediasi antara variabel pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cantalops *et al.*, pada tahun 2018 hipotesis mediasi dinyatakan sebagai berikut:

H1: kepuasan konsumen memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan *electronic word of mouth*

H2: *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

- H3: reputasi merek memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen
- H4: reputasi merek memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
- H5: *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan reputasi merek
- H6: *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan reputasi merek
- H7: kepuasan konsumen memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan reputasi merek
- H8: kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen
- H9: *electronic word of mouth* dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen
- H10: kepuasan konsumen dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen
- H11: kepuasan konsumen dan *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen

## 2.11. Model Hipotesis



**Gambar 2.1**

### **Model Hipotesis**

Sumber: Diadaptasi dari Cantallops *et al.*, (2018: 149)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini akan mengambil data primer yaitu dengan mendistribusikan kuesioner secara daring. Kuesioner dibuat menggunakan *google forms* dan *link* kuesioner akan didistribusikan melalui media sosial seperti instagram dan line karena pada media sosial tersebut terdapat banyak persebaran mahasiswa di Yogyakarta. Objek dari penelitian ini adalah loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Sedangkan subjek dari penelitian ini yaitu mahasiswa Yogyakarta yang mengetahui dan sudah pernah membeli Kopi Janji Jiwa.

#### **3.2. Desain Penelitian**

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2017: 3) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan data berupa angka-angka yang pada umumnya diperoleh melalui pertanyaan terstruktur. Pertanyaan pada kuesioner ini terbagi menjadi tiga bagian, bagian pertama berisi mengenai karakteristik demografi responden seperti jenis kelamin, usia dan rata-rata uang saku per bulan. Bagian kedua yaitu pertanyaan umum, dalam bagian ini terdapat pertanyaan sejenis pertanyaan *filter*, seperti apakah responden mengetahui dan pernah membeli Kopi Janji Jiwa, darimana konsumen mengetahui informasi mengenai Kopi Janji Jiwa, dan berapa rata-rata atau seberapa sering konsumen membeli dalam jangka waktu satu bulan. Bagian

ketiga terdapat pernyataan mengenai kelima variabel yang diteliti dari penelitian ini, antara lain pengalaman emosional positif, *electronic word of mouth*, reputasi merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kuesioner kemudian didistribusikan secara daring oleh peneliti melalui media sosial berupa instagram dan line. Kuesioner mulai didistribusikan pada tanggal 26 April – 4 Mei 2020. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *software Partial Least Square* (PLS) versi 3.3.2 dan SPSS versi 26. Salah satu program perangkat lunak yang direkomendasikan dalam literatur ilmiah adalah *SmartPLS* versi 2 dan 3 (Souki *et al.*, 2019). Teknik PLS sangat cocok untuk penelitian yang bersifat prediksi dan pengembangan teoritis (Cantallops *et al.*, 2018). Menggunakan PLS-SEM memungkinkan para peneliti secara bersamaan dalam memperkirakan korelasi timbal balik yang kompleks serta melibatkan berbagai konstruksi dan indikator baik secara langsung, tidak langsung, atau moderasi (Hair *et al.*, 2017).

### **3.3. Data dan Sumber Data**

Penelitian dapat dikatakan baik apabila penelitian tersebut bersifat koheren. Koheren merupakan suatu pernyataan yang dianggap benar apabila pernyataan tersebut konsisten dengan pernyataan sebelumnya yang dianggap benar atau terdapat kesinambungan. Data merupakan sekumpulan informasi atau fakta mentah berupa simbol, angka, kata-kata yang diperoleh dari proses pengamatan atau penelusuran sumber-sumber tertentu. Penelitian ini membutuhkan informasi dari

berbagai pihak terkait pengumpulan data, eksekusi data dan juga interpretasi data. Menurut Sekaran & Bougie (2017: 113) terdapat dua jenis data yaitu primer dan sekunder sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari sumber utama yaitu responden yang mengetahui dan sudah pernah membeli Kopi Janji Jiwa yang diperoleh melalui pendistribusian kuesioner secara daring dengan *google forms* melalui media sosial instagram dan line.
2. Data sekunder, merupakan data pendukung dan data-data yang diperoleh melalui berbagai macam literatur tertentu, seperti bacaan, buku-buku, jurnal, internet yang didukung dengan sumber yang relevan.

#### **3.4. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi mengacu pada seluruh kelompok baik dari peristiwa, orang atau hal yang lebih spesifik lainnya yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017: 240). Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota dan hanya dipilih dalam jumlah tertentu (Sekaran & Bougie, 2017: 241). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang mengetahui dan sudah pernah membeli Kopi Janji Jiwa.

Prosedur penelitian yang dilakukan penulis yaitu pertama kuesioner diterjemahkan terlebih dahulu kemudian dievaluasi kembali dan disusun secara ulang berdasarkan objek yang akan diteliti, sebelum didistribusikan secara luas, dibutuhkan responden dengan jumlah minimal 30 bahkan lebih dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian.

Ketika pengujian validitas dan reliabilitas terpenuhi, barulah kemudian kuesioner didistribusikan kepada responden dalam skala yang lebih besar melalui media sosial.

### **3.5. Metode Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan cara memilih sampel dari suatu populasi yang didasarkan pada informasi dan kriteria yang tersedia. Tujuannya untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan diawal oleh peneliti. Menurut Hair *et al.*, (2017) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau bahkan melebihi. Jumlah banyaknya sampel harus disesuaikan dengan berapa banyak jumlah indikator pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi yaitu  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variable* (indikator). Pada penelitian ini jumlah item pernyataan adalah sebanyak 22 pernyataan yang digunakan untuk mengukur 5 buah variabel sehingga jumlah responden yang digunakan adalah minimal 220 atau lebih karena pernyataan dikalikan dengan 10 yaitu memperoleh 220 responden.

### 3.6. Definisi Operasional

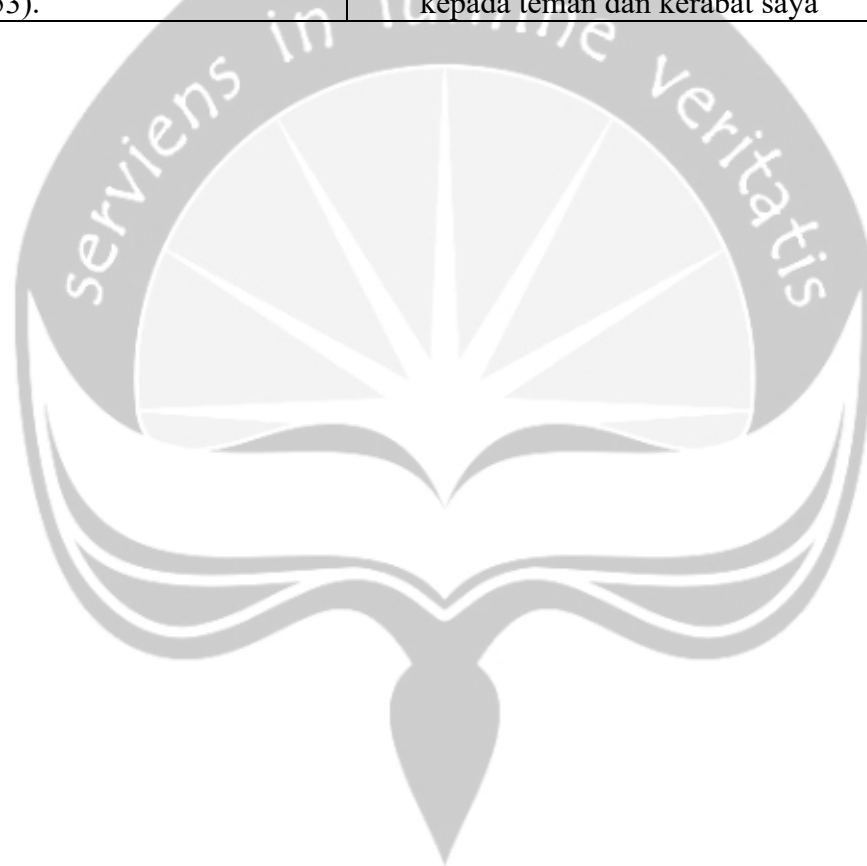
Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Pengalaman Emosional Positif</b>	Pengalaman yang dirasakan konsumen sebagai keseluruhan interaksi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah perusahaan dan produk-produknya. Pengalaman secara keseluruhan mencerminkan bagaimana perasaan konsumen tentang penawaran yang diberikan perusahaan yang menghasilkan emosi dan kenangan positif yang kuat (Cantallops <i>et al.</i> , 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang disediakan oleh Kopi Janji Jiwa memiliki kualitas yang baik</li> <li>2. Pelayanan yang diberikan Kopi Janji Jiwa membuat saya merasa seperti konsumen spesial</li> <li>3. Kopi Janji Jiwa memberikan kesan rasa yang enak dan mudah diingat</li> <li>4. Setelah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa suasana hati saya menjadi lebih baik</li> <li>5. Mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa dapat membuat saya merasa lebih rileks ditengah rutinitas saya sehari-hari</li> <li>6. Saya merasakan pengalaman positif ketika membeli sekaligus mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa dibandingkan dengan kopi lainnya</li> </ol>	Skala <i>likert</i> 5 poin = (1 = Sangat Tidak Setuju – 5 = Sangat Setuju)
<b>Electronic Word of Mouth</b>	Pemasaran viral disebut juga dengan istilah <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) yaitu pemasaran yang menggunakan internet dalam menciptakan efek berita dari mulut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya senang berkomentar di instagram bahwa saya mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa</li> <li>2. Saya menulis komentar positif tentang Kopi Janji Jiwa di instagram</li> </ol>	Skala <i>likert</i> 5 poin = (1 = Sangat Tidak Setuju – 5 = Sangat Setuju)

	ke mulut untuk mendukung usaha serta tujuan pemasaran dan hal ini akan mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara daring (Kotler & Keller, 2016: 646).	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Saya mengunggah ulasan positif tentang Kopi Janji Jiwa di instagram</li> <li>4. Saya mengunggah foto dan atau video produk Kopi Janji Jiwa di instagram</li> </ol>	
<b>Kepuasan Konsumen</b>	Kepuasan konsumen merupakan penilaian seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap apa yang diharapkan. Ketika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas (Kotler & Keller, 2016: 33).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk Kopi Janji Jiwa merupakan keputusan yang tepat bagi saya</li> <li>2. Saya menikmati minuman yang saya beli di Kopi Janji Jiwa</li> <li>3. Kopi Janji Jiwa mampu memenuhi ekspektasi saya</li> <li>4. Secara keseluruhan saya puas dengan Kopi Janji Jiwa</li> </ol>	Skala <i>likert</i> 5 poin = (1 = Sangat Tidak Setuju – 5 = Sangat Setuju)
<b>Reputasi Merek</b>	Reputasi merek merupakan sebuah persepsi atau penilaian konsumen terhadap merek dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan (Prasad <i>et al.</i> , 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kopi lokal yang terkenal</li> <li>2. Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi merek yang baik diantara teman dan kerabat saya</li> <li>3. Ulasan positif di instagram membuat Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi merek yang baik</li> <li>4. Mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa merupakan simbol dari status sosial saya sebagai pecinta kopi</li> <li>5. Kopi Janji Jiwa memiliki kredibilitas yang tinggi</li> </ol>	Skala <i>likert</i> 5 poin = (1 = Sangat Tidak Setuju – 5 = Sangat Setuju)

<b>Loyalitas Konsumen</b>	Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk kembali atau membeli ulang produk atau layanan yang disukai di masa depan (Kotler & Keller, 2016: 153).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berniat untuk mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa di masa depan</li> <li>2. Saya akan memilih Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan pertama saya</li> <li>3. Saya merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada teman dan kerabat saya</li> </ol>	Skala <i>likert</i> 5 poin = (1 = Sangat Tidak Setuju – 5 = Sangat Setuju)
---------------------------	---	---	--



### 3.7. Metode Pengukuran Data

Pengukuran dari variabel penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin. Skala *likert* banyak digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi maupun fenomena sosial lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020: 24). Penelitian ini menggunakan *skala likert* satu sampai lima (*five point skala likert's scale*).

Sangat tidak setuju (STS): diberi bobot 1

Tidak setuju (TS): diberi bobot 2

Netral (N): diberi bobot 3

Setuju (S): diberi bobot 4

Sangat setuju (SS): diberi bobot 5

### 3.8. Metode Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program perangkat lunak berupa *Partial Least Square* (PLS) versi 3.3.2. Tujuan dari menggunakan PLS-SEM yaitu untuk memperoleh solusi pada model jalur yang menggunakan lebih dari 2 tahap serta untuk membangun dan mengembangkan teori dari penelitian ini. Terdapat dua tahapan yang dilakukan dalam teknik analisis ini yaitu: tahap uji model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*).

#### 3.8.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran merupakan sebuah gambaran dari korelasi pokok yang ditujukan untuk mengukur dimensi-dimensi yang membentuk sebuah variabel



(Sarjono & Julianita, 2015: 3). Uji kecocokan model pengukuran perlu dilakukan, uji ini dilakukan pada setiap model pengukuran, korelasi antara variabel laten dengan variabel manifes atau variabel yang diamati. Uji pengukuran dilakukan dengan cara menentukan reliabilitas serta validitas dari masing-masing konstruk (Sarjono & Julianita, 2015: 35). Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan instrumen penelitian dan mengukur apa yang seharusnya diukur sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden ketika menjawab pernyataan yang ada pada kuesioner (Sarwono, 2013). Terdapat 3 indikator pada *outer model*, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

### 1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent* merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten beserta indikator-indikatornya. Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Nilainya dapat dilihat dari *loading factor* untuk setiap konstruk dengan acuan yaitu harus  $> 0,7$  untuk penelitian bersifat *confirmatory* dan  $0,6 - 0,7$  untuk penelitian *exploratory* selain itu dilihat dari nilai AVE harus  $> 0,5$  tetapi untuk penelitian tahap awal nilai *loading factor*  $0,5 - 0,6$  masih dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015: 74).

### 2. *Discriminant Validity*

Validitas *discriminant* berkaitan dengan prinsip yaitu pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi. Cara melihat

nilai *discriminant* dengan indikator refleksif yaitu melalui nilai *cross loading* untuk masing-masing variabel harus  $> 0,6$ . Atau cara lain yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk. Validitas *discriminant* yang baik terjadi ketika akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk (Ghozali & Latan, 2015: 74).

### 3. *Composite Reliability*

Agar item pernyataan dapat dikatakan reliabel, maka nilai *cronbach's alpha* harus  $> 0,6$  serta nilai dari *composite reliability* harus  $> 0,7$ . Namun penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga disarankan menggunakan *composite reliability*. Nilai  $0,6 - 0,7$  masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Sehingga *cronbach's alpha* cenderung lebih *under estimate* dan *composite reliability* merupakan *closer approximation* atau asumsi terhadap parameter lebih akurat (Ghozali & Latan, 2015: 76).

#### 3.8.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap korelasi antara variabel laten eksogen terhadap variabel endogen maupun pengujian untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel laten endogen yang sesuai dengan hipotesis yang telah disusun diawal (Sarjono & Julianita, 2015: 35). Analisis dari *inner model* dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R-square*) untuk konstruk dependen, *Stone Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* ( $Q^2$ ), ukuran setiap efek ( $f^2$ ) serta uji t untuk signifikansi dari koefisien jalur model

struktural. Dalam membaca atau menginterpretasikan *R-square* sama dengan cara interpretasi pada regresi.

Nilai *R-square* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak antara variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  akan semakin bagus. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,5 model sedang dan 0,25 model lemah (Ghozali & Latan, 2015: 78). Sedangkan  $Q^2$  digunakan untuk menilai seberapa baik penelitian yang dihasilkan dari model estimasi parameternya. Apabila nilai  $Q^2 > 0$ , maka model dikatakan memiliki nilai *predictive relevance*, tetapi ketika nilai  $Q^2 < 0$ , maka model kurang memiliki nilai *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015: 81). Nilai  $f^2$  menurut Ghozali & Latan (2015: 81) ketika 0,02 (pengaruh variabel laten eksogen lemah), 0,15 (pengaruh variabel laten eksogen menengah), 0,35 (pengaruh variabel laten eksogen besar).

### 3.8.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai probabilitas dan juga nilai dari t-statistiknya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai statistik maka nilai dari t-statistik yang dapat digunakan sebagai acuan adalah sebesar 1,96 sedangkan untuk nilai *alpha* yang digunakan yaitu sebesar 5%, kemudian 1,65 untuk *alpha* 10%. Maka kriteria dari hipotesis yang diterima maupun ditolak yaitu  $H_a$  akan diterima dan  $H_0$  akan ditolak apabila nilai t-statistik yang dimiliki yaitu  $> 1,96$ . Sedangkan dari sisi probabilitas, menggunakan acuan 0,05 untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Ha akan diterima apabila nilai yang dimiliki yaitu  $p < 0,05$ . Menurut Ghozali & Latan (2015: 81) pada uji hipotesis perlu diperhatikan nilai *path coefficient*. Nilai *path coefficient* yang berada -1 hingga +1 ketika mendekati +1 menunjukkan hubungan yang kuat. Semakin mendekati 0 menunjukkan hubungan semakin lemah dan tidak signifikan.

#### 3.8.4. Uji Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi sebagai perantara atau variabel ketiga yang mampu mewakili mekanisme pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Apabila terdapat suatu variabel independen tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen setelah dimediasi oleh variabel mediasi, maka dapat dikatakan korelasi tersebut *perfect* atau mediasi sempurna (Baron & Kenny, 1986).

Ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen setelah dipengaruhi variabel mediasi berkurang tetapi tetap signifikan, maka dapat dikatakan sebagai mediasi parsial. Dalam penelitian ini variabel yang berperan sebagai mediasi adalah *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen, dan reputasi merek. Adapun beberapa syarat untuk menentukan apakah terdapat pengaruh mediasi dalam suatu korelasi menurut Baron & Kenny (1986) antara lain:

1. Pertama, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan terhadap variabel mediasi.
2. Kedua, variabel mediasi harus berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3. Ketiga, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui apakah nilai M mempengaruhi hubungan X ke Y, efek X pada Y yang mengendalikan M atau jalur c harus tidak signifikan. Apabila pada persamaan ini hubungan antara X dan Y tidak signifikan maka dikatakan mediasi sempurna ( $c' = 0$ ). Ketika tiga langkah tersebut sudah terpenuhi dan langkah terakhir tidak maka dikatakan mediasi parsial ( $c' \neq 0$ ) atau terjadi penurunan pada nilai koefisien ( $c' < c$ ).

Pengembangan teori mediasi yang dilakukan oleh Baron dan Kenny (1986) dijelaskan dan dikembangkan juga oleh Zhao *et al.*, (2010) yang mengatakan bahwa terdapat tiga pola yang konsisten terhadap mediasi dan dua pola konsisten non mediasi antara lain:

1. Mediasi komplementer (*complementary mediation*) terjadi ketika  $\beta(a) \times \beta(b)$  dan  $\beta(c)$  signifikan serta dengan mengalikan  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  diperoleh hasil yang positif.
2. Mediasi kompetitif (*competitive mediation*) terjadi ketika  $\beta(a) \times \beta(b)$  dan  $\beta(c)$  signifikan serta dengan mengalikan  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  diperoleh hasil yang negatif dimana hal ini menunjukkan arah yang berlawanan.
3. Mediasi tidak langsung (*indirect-only mediation*) terjadi ketika  $\beta(a) \times \beta(b)$  signifikan sementara  $\beta(c)$  tidak signifikan sehingga terdapat pengaruh tidak langsung yang berperan sebagai pemediasi.

4. Tidak ada mediasi hanya ada pengaruh langsung (*direct-only nonmediation*) terjadi ketika  $\beta(a) \times \beta(b)$  tidak signifikan dan  $\beta(c)$  signifikan sehingga terdapat pengaruh secara langsung dan tidak ada peranan sebagai pemediasi.
5. Tidak ada mediasi dan tidak ada pengaruh (*no-effect nonmediation*) terjadi ketika  $\beta(a) \times \beta(b)$  dan  $\beta(c)$  keduanya tidak signifikan sehingga tidak ada pengaruh langsung dan tidak ada peranan sebagai pemediasi.

### 3.8.5. Uji Beda (Analisis *One-Way* ANOVA)

Uji anova biasanya digunakan untuk menguji tiga sampel atau lebih yang tidak saling berhubungan. Uji anova merupakan metode statistik dalam bentuk perbandingan. Asumsi yang digunakan dalam uji ini adalah populasi berdistribusi normal, varians dari populasi tersebut sama, dan antar sampel tidak berhubungan (Arifin, 2017: 175). Anova dibedakan menjadi 2 yaitu *one-way* anova dan *two-way* anova.

1. *One-Way* Anova (analisis ragam satu arah) ini biasanya digunakan untuk menguji rata-rata maupun pengaruh dari sebuah percobaan yang menggunakan satu faktor, dimana satu faktor tersebut terdapat tiga atau lebih kelompok.
2. *Two-Way* Anova (klasifikasi dua faktor) ini biasanya ini digunakan untuk melakukan perbandingan lebih dari dua sampel, dengan mengelompokkan data berdasarkan dua faktor yang berpengaruh.

Tujuan peneliti melakukan uji *one-way* anova yaitu untuk mengetahui dan memberikan informasi tambahan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau

tidak berdasarkan *gender* dan rata-rata uang saku per bulan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Pengantar

Pada bab ini menyajikan hasil data berdasarkan kuesioner yang telah didistribusikan kemudian dikumpulkan secara daring melalui *google forms* dan *link* kuesioner didistribusikan secara personal melalui media sosial instagram dan line. Pendistribusian kuesioner dilakukan pada tanggal 26 April – 4 Mei 2020. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa Yogyakarta yang mengetahui dan sudah pernah membeli Kopi Janji Jiwa. Total responden yang diperoleh yaitu sebanyak 323 orang, tetapi yang memenuhi kriteria mengetahui dan sudah pernah membeli Kopi Janji Jiwa hanya 266 orang. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan rata-rata uang saku per bulan.

Kuesioner pada penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama adalah pertanyaan karakteristik demografi responden dalam pertanyaan ini nantinya akan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan rata-rata uang saku responden. Kemudian bagian kedua adalah pertanyaan umum atau pertanyaan *filter*, dimana pada bagian ini ketika responden menjawab belum pernah membeli Kopi Janji Jiwa, maka responden tidak dapat melanjutkan ke bagian selanjutnya. Terakhir yaitu bagian ketiga berisi mengenai pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel yang dilakukan dalam penelitian ini.

Pada bab ini, hasil responden yang diperoleh akan diolah lebih lanjut dengan menggunakan analisis SEM dan *software* berupa *SmartPLS* versi 3.3.2 serta SPSS



versi 26. Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu membuat analisis deskriptif dari keseluruhan responden. Hal ini dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui dan menilai karakteristik sebuah data berdasarkan jumlah responden, nilai minimum, nilai maksimum, nilai *mean* dan juga *standard deviation*. Tahap berikutnya yaitu melakukan uji validitas serta uji reliabilitas berdasarkan seluruh data yang telah terkumpul dan yang sesuai dengan kriteria.

Tahap pertama melakukan uji *outer model* berupa validitas yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan untuk uji reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai *composite reliability*. Tahap selanjutnya yaitu *inner model* yang terdiri dari  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan  $f^2$ . Tahap berikutnya yaitu uji hipotesis kemudian melakukan uji mediasi antar variabel serta melakukan uji beda berdasarkan pengelompokan yang dilakukan peneliti. Profil responden juga akan dijelaskan untuk mengetahui karakteristik masing-masing responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

#### **4.2. Analisis Profil Responden**

Pada bagian ini, penulis akan memberi gambaran secara keseluruhan mengenai profil responden. Berdasarkan kuesioner yang telah didistribusikan, jumlah responden yang diperoleh yaitu sebanyak 323 orang. Kemudian dari 323 responden yang memenuhi syarat dan sesuai dengan kriteria yaitu responden yang mengetahui dan sudah pernah membeli Kopi Janji Jiwa hanya 266 orang. Maka hasil analisis profil responden yang digunakan yaitu sebagai berikut:

#### 4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**

##### **Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	160	60,2%
Laki-Laki	106	39,8%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.1 menyajikan jumlah responden perempuan dan laki-laki, dalam hal ini responden yang mendominasi yaitu responden perempuan sebanyak 160 orang atau sebesar 60,2% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 106 orang atau sebesar 39,8%.

#### 4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan usia:

**Tabel 4.2**

##### **Profil Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 tahun	2	0,8%
18 tahun	5	1,9%
19 tahun	24	9%
20 tahun	39	14,7%
21 tahun	94	35,3%
22 tahun	73	27,4%
23 tahun	16	6%

24 tahun	7	2,6%
25 tahun	3	1,1%
26 tahun	3	1,1%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.2 menyajikan jenis usia responden, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi yaitu berada di usia 21 tahun sebesar 35,3% atau sebanyak 94 orang sedangkan responden dengan jumlah terendah yaitu usia 17 tahun sebesar 0,8% atau sebanyak 2 orang. Responden dengan usia 18 tahun sebanyak 5 orang (1,9%), usia 19 tahun sebanyak 24 orang (9%), responden dengan usia 20 tahun sebanyak 39 orang (14,7%), untuk responden berusia 22 tahun sebanyak 73 orang (27,4%), responden dengan usia 23 tahun sebanyak 16 orang (6%), kemudian responden dengan usia 24 tahun sebanyak 7 orang (2,6%), dan responden dengan usia 25 serta 26 tahun masing-masing sebanyak 3 orang (1,1%).

#### 4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan rata-rata uang saku per bulan:

**Tabel 4.3**

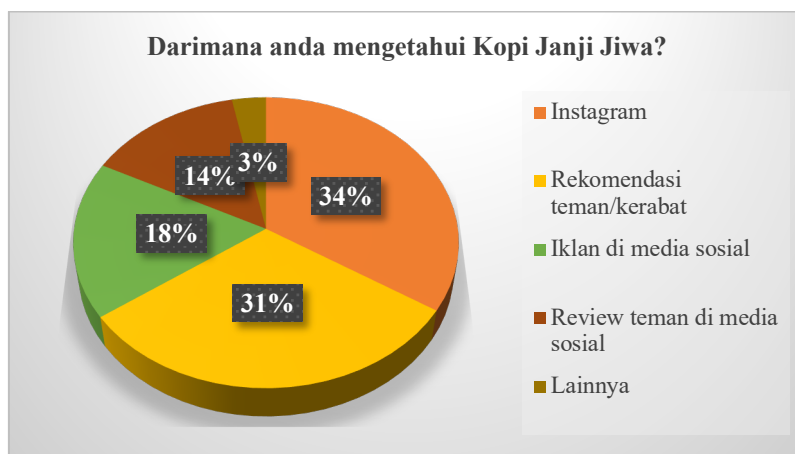
#### **Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan**

<b>Rata-rata Uang Saku per Bulan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp. 500.000,00-Rp. 1.000.000,00	65	24,4%
Rp. 1.000.001,00-Rp. 1.500.000,00	56	21,1%
Rp. 1.500.001,00-Rp. 2.000.000,00	71	26,7%
Rp. 2.000.001,00-Rp. 2.500.000,00	35	13,2%
> Rp. 2.500.000,00	39	14,7%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.3. menyajikan rata-rata uang saku per bulan, pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden dengan rata-rata uang saku Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 sebanyak 65 orang (24,4%), untuk responden dengan rata-rata uang saku Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00 sebanyak 56 orang (21,1%), selanjutnya dengan rata-rata uang saku Rp. 1.500,001,00 – Rp. 2.000.000,00 sebanyak 71 orang (26,7%), untuk responden dengan rata-rata uang saku sebesar Rp. 2.000.001,00 – Rp. 2.500.000,00 sebanyak 35 orang (13,2%), dan responden dengan rata-rata uang saku sebesar > Rp. 2.500.000,00 sebanyak 39 orang (14,7%).

#### 4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Kopi Janji Jiwa

Berikut ini merupakan hasil dari pertanyaan umum responden yang pertama, yaitu “Darimana anda mengetahui informasi mengenai Kopi Janji Jiwa?”



**Gambar 4.1**

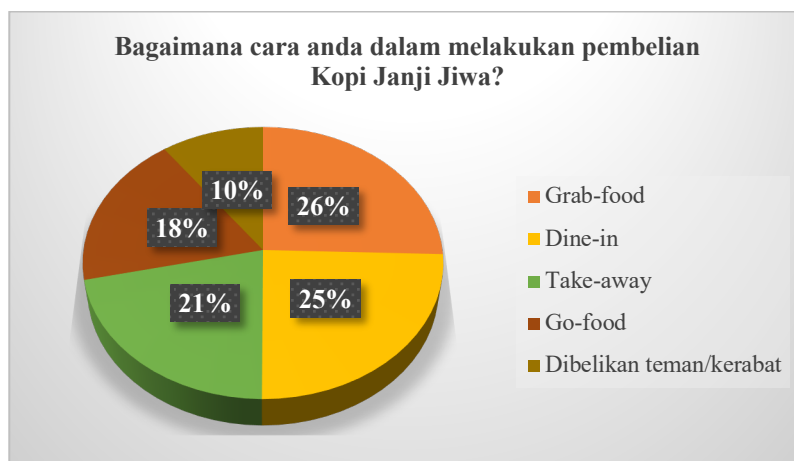
#### **Pengetahuan Responden Mengenai Kopi Janji Jiwa**

Gambar 4.1 menyajikan hasil dari pertanyaan umum yang pertama, pada pertanyaan ini, responden dapat memilih lebih dari 1 pilihan. Dapat dilihat bahwa

sebagian besar responden mengetahui informasi mengenai Kopi Janji Jiwa dari instagram yaitu sebanyak 174 orang (34%), angka tersebut tidak jauh berbeda dengan rekomendasi dari teman maupun kerabat yaitu sebanyak 159 orang (31%), kemudian sebanyak 89 orang (18%) menjawab mereka mengetahui Kopi Janji Jiwa dari iklan di media sosial, sebanyak 73 orang (14%) mengetahui melalui *review* atau ulasan teman di media sosial dan 16 orang (3%) menjawab lainnya. Jawaban lainnya dalam hal ini yaitu seperti melihat tempatnya secara langsung, karena dekat dengan rumah, melihat gerai Kopi Janji Jiwa di *mall*, adanya promo di *grab-food* dan *go-food*.

#### 4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Cara Pembelian Kopi Janji Jiwa

Berikut ini merupakan hasil dari pertanyaan umum responden yang kedua yaitu “Bagaimana cara anda dalam melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa?”



**Gambar 4.2**

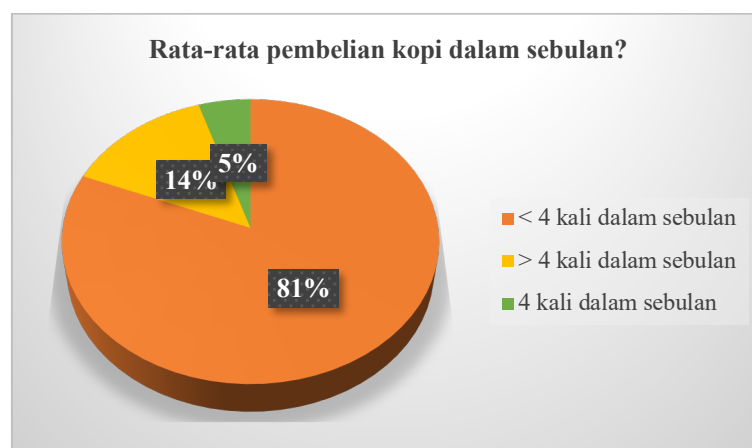
#### **Cara Pembelian Kopi Janji Jiwa**

Gambar 4.2 menyajikan hasil dari pertanyaan umum kedua, pada pertanyaan ini sama seperti pertanyaan pertama dimana responden dapat memilih

lebih dari satu jawaban, sehingga hasil yang diperoleh yaitu sebanyak 144 orang (26%) melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa melalui *grab-food*, angka ini tidak jauh berbeda dengan melakukan pembelian secara *dine-in* yaitu sebanyak 139 orang (25%). Sebanyak 121 orang (21%) menjawab membeli secara *take-away*, kemudian sebanyak 104 orang atau sekitar (18%) melakukan pembelian melalui *go-food*, dan 57 orang (10%) dibelikan oleh teman maupun kerabat mereka.

#### 4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian Kopi Janji Jiwa

Berikut ini merupakan hasil dari pertanyaan umum responden yang ketiga, yaitu “Seberapa sering anda membeli Kopi Janji Jiwa?”



**Gambar 4.3**

#### Rata-rata Pembelian Kopi Janji Jiwa

Gambar 4.3 menyajikan hasil dari pertanyaan umum ketiga, pada pertanyaan ini dapat dilihat bahwa sebanyak 216 responden membeli Kopi Janji Jiwa < 4 kali dalam sebulan (81%). Sebanyak 37 responden menjawab bahwa mereka melakukan pembelian > 4 kali dalam sebulan (14%) dan 13 responden

menjawab 4 kali dalam sebulan (5%). Dapat disimpulkan bahwa dalam satu bulan sebagian besar responden membeli Kopi Janji Jiwa kurang dari 4 kali.

### 4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Berikutnya adalah hasil dari pernyataan-pernyataan yang terkait dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pernyataan disini dibagi ke dalam 5 bagian yang masing-masing mewakili setiap variabel. Total pernyataan pada kuesioner ini yaitu sebanyak 22 pernyataan. Skala *likert* 5 poin digunakan untuk mengukur setiap indikator dengan pembobotan 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Berikut adalah tabel hasil statistik deskriptif responden:

**Tabel 4.4**

#### **Hasil Statistik Deskriptif**

<b>Variabel</b>	<b>N Statistic</b>	<b>Minimum Statistic</b>	<b>Maximum Statistic</b>	<b>Mean Statistic</b>	<b>Standard Deviation Statistic</b>
<b>Pengalaman Emosional Positif</b>	266	1,0	5,0	3,431	0,7283
<i>Electronic Word of Mouth</i>	266	1,0	5,0	2,918	1,0506
<b>Kepuasan Konsumen</b>	266	1,0	5,0	3,712	0,7582
<b>Reputasi Merek</b>	266	1,0	5,0	3,744	0,6668
<b>Loyalitas Konsumen</b>	266	1,0	5,0	3,368	0,8658

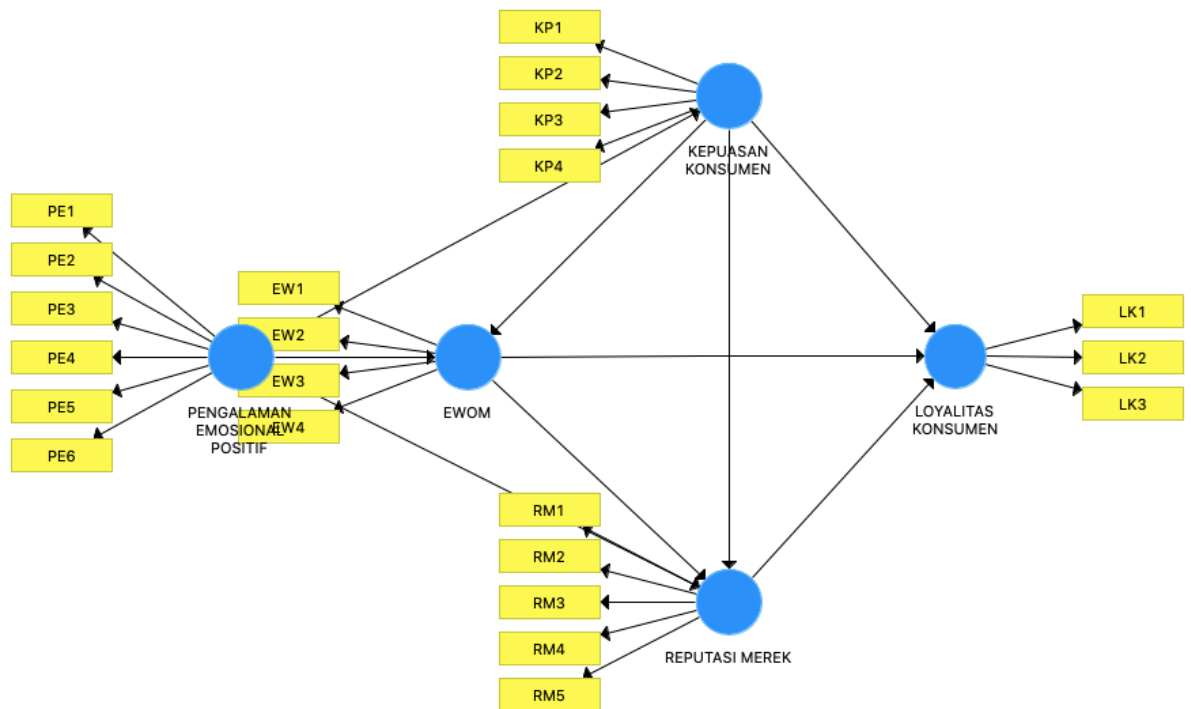
Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara umum atau menyeluruh mengenai data yang diteliti. Pada tabel 4.4 diperoleh hasil

analisis deskriptif berdasarkan 266 responden. Nilai minimum pada kelima variabel yaitu sebesar 1,0 dan nilai maksimumnya sebesar 5.0 dengan masing-masing nilai rata-rata dan standar deviasi variabel pengalaman emosional positif yaitu 3,431 dan 0,7283, *electronic word of mouth* sebesar 2,918 dan 1,0506, kepuasan konsumen sebesar 3,712 dan 0,7582, variabel reputasi merek sebesar 3,744 dan 0,6668, serta variabel loyalitas konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 3,368 dengan standar deviasi sebesar 0,8658.

#### **4.4. Analisis Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)**

Terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam teknik analisis data untuk mengevaluasi model pengukuran, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Sebelum melakukan analisis, model struktural pada PLS harus dibuat terlebih dahulu untuk mengetahui hasil validitasnya. Berikut merupakan model struktural dari penelitian ini:





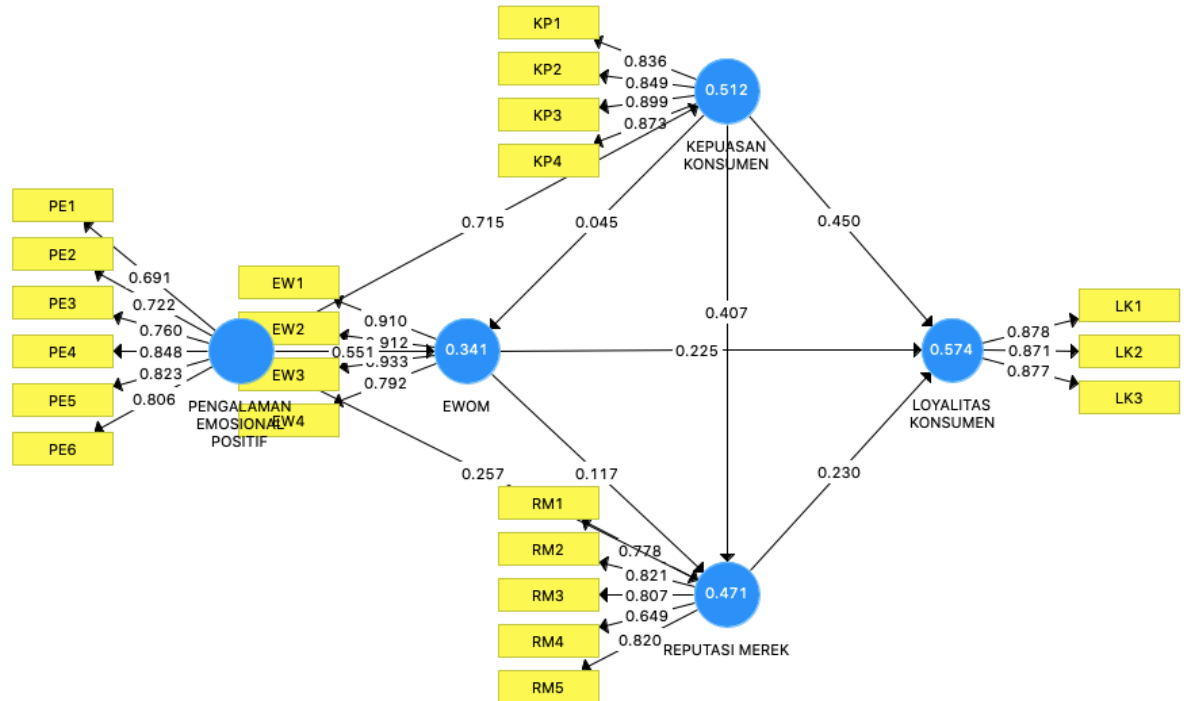
**Gambar 4.4**

### **Model Struktural**

#### **4.5. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Terdapat tiga indikator pada model pengukuran (*outer model*), antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

#### 4.5.1. Uji *Convergent Validity*



**Gambar 4.5**

#### **Model Konstruk**

Nilai yang diharapkan pada uji ini yaitu melebihi angka 0,6 atau angka yang sering digunakan sebagai acuan minimal dari nilai *loading factor* adalah 0,6. Dapat dilihat berdasarkan hasil data yang diperoleh dari 266 responden, diketahui bahwa semua pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0,6$ . Hasil tersebut memberikan indikasi bahwa tidak ada pernyataan yang perlu dihapus karena semua pernyataan yang terdapat di masing-masing variabel sudah valid maka langkah selanjutnya dapat dilakukan.

*Convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dimana nilai AVE harus  $> 0,5$  untuk setiap variabelnya. Berikut adalah hasil dari masing-masing AVE setiap variabel:

Tabel 4.5

Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE
Pengalaman Emosional Positif	0,604
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,790
Kepuasan Konsumen	0,747
Reputasi Merek	0,605
Loyalitas Konsumen	0,766

Dapat dilihat bahwa setiap nilai AVE > 0,5. Pengalaman emosional positif 0,604 > 0,5, *electronic word of mouth* 0,790 > 0,5, kepuasan konsumen 0,747 > 0,5, reputasi merek 0,605 > 0,5, dan loyalitas konsumen 0,766 > 0,5. Maka berdasarkan hasil uji *convergent validity* (*loading factor* dan nilai AVE) tidak terdapat permasalahan pada model yang diuji.

4.5.2. Uji *Discriminant Validity*

Pada tabel 4.6 menyajikan hasil dari nilai *cross loading* masing-masing indikator.

Tabel 4.6

*Cross Loading*

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Pengalaman Emosional Positif	Reputasi Merek
EW1	<b>0,910</b>	0,395	0,495	0,555	0,401
EW2	<b>0,912</b>	0,369	0,450	0,526	0,398
EW3	<b>0,933</b>	0,388	0,470	0,509	0,422
EW4	<b>0,792</b>	0,411	0,449	0,480	0,361
KP1	0,445	<b>0,836</b>	0,663	0,612	0,570
KP2	0,325	<b>0,849</b>	0,496	0,547	0,505
KP3	0,395	<b>0,899</b>	0,663	0,671	0,573

<b>KP4</b>	0,342	<b>0,873</b>	0,565	0,633	0,563
<b>LK1</b>	0,417	0,685	<b>0,878</b>	0,606	0,555
<b>LK2</b>	0,482	0,554	<b>0,871</b>	0,624	0,497
<b>LK3</b>	0,484	0,581	<b>0,877</b>	0,630	0,570
<b>PE1</b>	0,375	0,633	0,542	<b>0,691</b>	0,506
<b>PE2</b>	0,459	0,436	0,477	<b>0,722</b>	0,450
<b>PE3</b>	0,440	0,602	0,555	<b>0,760</b>	0,481
<b>PE4</b>	0,488	0,553	0,568	<b>0,848</b>	0,505
<b>PE5</b>	0,471	0,531	0,537	<b>0,823</b>	0,464
<b>PE6</b>	0,484	0,559	0,606	<b>0,806</b>	0,456
<b>RM1</b>	0,212	0,495	0,392	0,391	<b>0,778</b>
<b>RM2</b>	0,307	0,537	0,458	0,484	<b>0,821</b>
<b>RM3</b>	0,352	0,464	0,418	0,442	<b>0,807</b>
<b>RM4</b>	0,450	0,372	0,480	0,492	<b>0,649</b>
<b>RM5</b>	0,390	0,595	0,611	0,554	<b>0,820</b>

Uji diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* dan *The Fornell-Larcker criterion*. *Cross loading* dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* item terkait lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading factor* variabel lainnya.

1. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,910, 0,912, 0,933, dan 0,792. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai *loading factor* EW1 – EW4 memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Maka pernyataan EW1 – EW4 dikatakan valid untuk mewakili variabel *electronic word of mouth*.
2. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,836, 0,849, 0,899, dan 0,873. Berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa nilai *loading factor* KP1 – KP4 memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Maka pernyataan KP1 – KP4 dikatakan valid untuk mewakili variabel kepuasan konsumen.
3. Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,878, 0,871, dan 0,877. Berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa nilai

*loading factor* LK1 – LK3 memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Maka pernyataan LK1 – LK3 dikatakan valid untuk mewakili variabel loyalitas konsumen.

4. Variabel pengalaman emosional positif memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,691, 0,722, 0,760, 0,848, 0,823, dan 0,806. Berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa nilai *loading factor* PE1 – PE6 memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Maka pernyataan PE1 – PE6 dikatakan valid untuk mewakili variabel pengalaman emosional positif.
5. Variabel reputasi merek memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,778, 0,821, 0,807, 0,649, dan 0,820. Berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa nilai *loading factor* RM1 – RM5 memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Maka pernyataan RM1 – RM5 dikatakan valid untuk mewakili variabel reputasi merek.

**Tabel 4.7**

***Fornell-Larcker Criterion***

Variabel	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Pengalaman Emosional Positif	Reputasi Merek
<b>EW</b>	<b>0,889</b>				
<b>KP</b>	0,439	<b>0,864</b>			
<b>LK</b>	0,525	0,696	<b>0,875</b>		
<b>PE</b>	0,583	0,715	0,708	<b>0,777</b>	
<b>RM</b>	0,446	0,642	0,619	0,616	<b>0,778</b>

Berdasarkan hasil tabel *Fornell-Larcker*, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* setiap pernyataan terhadap konstruk atau variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi nilai *loading factor* variabel lain sehingga dapat dikatakan model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang mencukupi.

### 4.5.3. Uji *Composite Reliability*

Pada tabel 4.8 menyajikan nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel.

**Tabel 4.8**

#### *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,910	0,937
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,887	0,922
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0,847	0,907
<b>Pengalaman Emosional Positif</b>	0,867	0,901
<b>Reputasi Merek</b>	0,835	0,884

Tabel 4.8 menyajikan hasil dari uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel. Dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* setiap variabel memiliki nilai  $> 0,7$  maka dari itu menunjukkan semua skala yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

### 4.6. Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*)

Pada tabel 4.9 menyajikan nilai *R-square* untuk masing-masing variabel dalam penelitian.

**Tabel 4.9*****R-square***

Variabel	R <sup>2</sup>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,341
Kepuasan Konsumen	0,512
Loyalitas Konsumen	0,574
Reputasi Merek	0,471

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,341 (model sedang/moderat). Hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengalaman emosional positif dan kepuasan konsumen terhadap *electronic word of mouth* sebesar 34,1% sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya dapat dilihat nilai *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,512 (model bagus/besar) hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh pengalaman emosional positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,2% sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain. Berikutnya yaitu nilai *R-square* dari variabel loyalitas konsumen sebesar 0,574 (model bagus/besar) hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya variabel kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 57,4% sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan faktor lain. Variabel terakhir yaitu reputasi merek memiliki nilai *R-square* sebesar 0,471 (model sedang/moderat) maka nilai ini menunjukkan besarnya persentase pengalaman emosional positif, *electronic*

*word of mouth*, dan kepuasan konsumen terhadap variabel reputasi merek sebesar 47,1% dan sisanya sebesar 52,9% dijelaskan oleh faktor lain.

**Tabel 4.10**

**Hasil  $Q^2$**

Variabel	$Q^2$
<i>Electronic word of mouth</i>	0,262
Kepuasan konsumen	0,374
Loyalitas konsumen	0,426
Reputasi merek	0,271

Selain mengevaluasi nilai  $R^2$ , untuk memenuhi kriteria akurasi prediktif, peneliti juga menguji nilai *Stone-Geisser's*  $Q^2$  sebagai kriteria relevansi prediksi. Apabila nilai  $Q^2 > 0$  maka menunjukkan model dalam penelitian memiliki *predictive relevance*. Nilai  $Q^2$  dalam penelitian ini yaitu variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,262, kepuasan konsumen sebesar 0,374, loyalitas konsumen sebesar 0,426, dan reputasi merek sebesar 0,271. Seluruh nilai  $> 0$  sehingga dapat dikatakan model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* atau menunjukkan bahwa model struktural yang disusun untuk menjelaskan masing-masing variabel terbukti baik dan relevan.

**Tabel 4.11**

**Hasil  $f^2$**

Variabel	PE	KP	EW	RM	LK
Pengalaman Emosional Positif		1,049	0,225	0,050	
Kepuasan Konsumen			0,002	0,152	0,265
<i>Electronic Word of Mouth</i>				0,017	0,090



Reputasi Merek					0,069
Loyalitas Konsumen					

Dapat dilihat pada tabel 4.11 menyajikan nilai  $f^2$  untuk melihat pengaruh efek, dapat dilihat bahwa variabel pengalaman emosional positif memiliki ukuran efek yang kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu 1,049. Pengalaman emosional positif memiliki ukuran efek yang sedang terhadap *electronic word of mouth* yaitu sebesar 0,225. Kemudian dilanjutkan dengan variabel pengalaman emosional positif memiliki efek yang lemah terhadap reputasi merek yaitu besarnya hanya 0,050. Efek yang sangat lemah terjadi pada variabel kepuasan konsumen terhadap *electronic word of mouth* yaitu nilainya hanya 0,002. Pada variabel kepuasan konsumen terhadap reputasi merek dan loyalitas konsumen memiliki nilai efek yang sedang yaitu sebesar 0,152 dan 0,265. Selanjutnya yaitu pada variabel *electronic word of mouth* terhadap reputasi merek dan loyalitas konsumen masing-masing memiliki nilai efek yang lemah yaitu hanya 0,017 dan 0,090. Reputasi merek juga memiliki efek yang lemah terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,069.

#### 4.7. Pengujian Hipotesis

Pada tabel 4.12 menyajikan hasil dari *Path coefficient* serta pengujian hipotesis dalam model struktural. Nilai acuan yang digunakan yaitu *significance level* sebesar 5% dengan *P-values*  $< 0,05$  dan T-statistik  $> 1,96$ .

Tabel 4.12

*Path Coefficient*

Hipotesis	Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
(H1) KP -> RM	0,407	0,417	0,077	5,277	0,000
(H2) KP -> LK	0,450	0,452	0,074	6,036	0,000
(H3) RM -> LK	0,230	0,225	0,069	3,324	0,001
(H4) PE -> KP	0,715	0,717	0,032	22,118	0,000
(H5) PE -> RM	0,257	0,247	0,098	2,611	0,009
(H6) KP -> EW	0,045	0,044	0,086	0,524	0,600 <sup>ns</sup>
(H7) EW -> LK	0,225	0,230	0,058	3,848	0,000
(H8) EW -> RM	0,117	0,119	0,059	1,975	0,049
(H9) PE -> EW	0,551	0,553	0,084	6,585	0,000

ns: *not significant*

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* pada tabel 4.12 maka diperoleh hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

#### 4.7.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek

Hipotesis H1 menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap reputasi merek Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan konsumen dan reputasi merek dengan nilai *coefficient* sebesar 0,407 serta T-stat 5,277 ( $5,277 > 1,96$ ) dan P-value 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan hipotesisnya diterima.

#### 4.7.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis H2 menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis *path*

*coefficient* menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan nilai *coefficient* sebesar 0,450 serta T-stat 6,036 ( $6,036 > 1,96$ ) dan P-value 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan hipotesisnya diterima.

#### **4.7.3. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Hipotesis H3 menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel reputasi merek dan loyalitas konsumen dengan nilai *coefficient* sebesar 0,230 serta T-stat 3,324 ( $3,324 > 1,96$ ) dan P-value 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan hipotesisnya diterima.

#### **4.7.4. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis H4 menyatakan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel pengalaman emosional positif dan kepuasan konsumen dengan nilai *coefficient* sebesar 0,715 serta T-stat 22,118 ( $22,118 > 1,96$ ) dan P-value 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan hipotesisnya diterima.

#### **4.7.5. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap Reputasi Merek**

Hipotesis H5 menyatakan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh positif terhadap reputasi merek Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel pengalaman emosional positif dan reputasi merek dengan nilai *coefficient* sebesar 0,257 serta T-stat 2,611 ( $2,611 > 1,96$ ) dan P-value 0,009 ( $0,009 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan hipotesisnya diterima.

#### **4.7.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth***

Hipotesis H6 menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan konsumen dan *electronic word of mouth* dengan nilai *coefficient* sebesar 0,045 serta T-stat 0,524 ( $0,524 < 1,96$ ) dan P-value 0,600 ( $0,600 > 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan dan hipotesisnya ditolak.

#### **4.7.7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen**

Hipotesis H7 menyatakan bahwa *electronic wrord of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil *path coefficient* menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen dengan nilai *coefficient* sebesar 0,225 serta T-stat

3,848 ( $3,848 > 1,96$ ) dan P-value 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan hipotesisnya diterima.

#### **4.7.8. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Reputasi Merek**

Hipotesis H8 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap reputasi merek Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil *path coefficient* menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* dan reputasi merek dengan nilai *coefficient* sebesar 0,117 serta T-stat 1,975 ( $1,975 > 1,96$ ) dan P-value 0,049 ( $0,049 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan hipotesisnya diterima.

#### **4.7.9. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap *Electronic Word of Mouth***

Hipotesis H9 menyatakan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dari Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil *path coefficient* menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel pengalaman emosional positif dan *electronic word of mouth* dengan nilai *coefficient* sebesar 0,551 serta T-stat 6,585 ( $6,585 > 1,96$ ) dan P-value 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan hipotesisnya diterima.

#### 4.8. Uji Mediasi

Berdasarkan hasil dari *specific indirect effects* pada tabel 4.13 diperoleh hasil uji mediasi seperti berikut:

**Tabel 4.13**  
*Specific Indirect Effects*

Hipotesis	Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
(H1) PE -> KP -> EW	0,032	0,031	0,062	0,520	0,603 <sup>ns</sup>
(H2) KP -> EW-> LK	0,010	0,010	0,021	0,487	0,627 <sup>ns</sup>
(H3) EW -> RM -> LK	0,027	0,026	0,015	1,856	0,064*
(H4) KP -> RM -> LK	0,094	0,092	0,027	3,404	0,001**
(H5) KP -> EW -> RM	0,005	0,006	0,012	0,443	0,658 <sup>ns</sup>
(H6) PE -> EW -> RM	0,065	0,065	0,035	1,872	0,062*
(H7) PE -> KP -> RM	0,291	0,299	0,057	5,109	0,000**
(H8) PE -> KP -> EW -> RM -> LK	0,001	0,001	0,002	0,473	0,637 <sup>ns</sup>
(H9) PE -> EW -> RM -> LK	0,015	0,014	0,008	1,801	0,072*
(H10) PE -> KP -> RM -> LK	0,067	0,066	0,020	3,415	0,001**
(H11) PE -> KP -> EW -> LK	0,007	0,007	0,015	0,481	0,631 <sup>ns</sup>

\*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,1$ ; ns: *not significant*

##### 4.8.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan *Electronic Word of Mouth*

Hipotesis H1 menyatakan bahwa kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan *electronic word of mouth* Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis dari *specific indirect effects* dapat dilihat bahwa nilai *coefficient* sebesar 0,032 serta T-stat 0,520 ( $0,520 < 1,96$ ) dan

P-value 0,603 ( $0,603 > 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa H1 tidak memenuhi kriteria sehingga tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh mediasi.

#### 4.8.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* memediasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Hipotesis H2 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mengenai Kopi Janji Jiwa memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis dari *specific indirect effects* dapat dilihat bahwa nilai *coefficient* sebesar 0,010 serta T-stat 0,487 ( $0,487 < 1,96$ ) dan P-value 0,627 ( $0,627 > 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa H2 tidak memenuhi kriteria sehingga tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh mediasi.

#### 4.8.3. Pengaruh Reputasi Merek memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Loyalitas Konsumen

Hipotesis H3 menyatakan bahwa reputasi merek memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis dari *specific indirect effects* dapat dilihat bahwa nilai *coefficient* sebesar 0,027 serta T-stat 1,856 ( $1,856 > 1,65$ ) dan P-value 0,064 ( $0,064 < 0,1$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa H3 memenuhi kriteria signifikan dan terdapat pengaruh mediasi.

#### 4.8.4. Pengaruh Reputasi Merek memediasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Hipotesis H4 menyatakan bahwa reputasi merek memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis dari *specific indirect effects* dapat dilihat bahwa nilai *coefficient* sebesar 0,094 serta T-stat 3,404 ( $3,404 > 1,96$ ) dan P-value 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa H4 memenuhi kriteria signifikan dan terdapat pengaruh mediasi.

#### 4.8.5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* memediasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek

Hipotesis H5 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan reputasi merek Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis dari *specific indirect effects* dapat dilihat bahwa nilai *coefficient* sebesar 0,005 serta T-stat 0,443 ( $0,443 < 1,96$ ) dan P-value 0,658 ( $0,658 > 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa H5 tidak memenuhi kriteria signifikan dan tidak terdapat pengaruh mediasi.

#### 4.8.6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek

Hipotesis H6 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan reputasi merek Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis dari *specific indirect effects* dapat dilihat bahwa nilai



*coefficient* sebesar 0,065 serta T-stat 1,872 ( $1,872 > 1,65$ ) dan P-value 0,062 ( $0,062 < 0,1$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa H6 memenuhi kriteria signifikan dan terdapat pengaruh mediasi.

#### 4.8.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek

Hipotesis H7 menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan reputasi merek Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis dari *specific indirect effects* dapat dilihat bahwa nilai *coefficient* sebesar 0,291 serta T-stat 5,109 ( $5,109 > 1,96$ ) dan P-value 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa H7 memenuhi kriteria signifikan dan terdapat pengaruh mediasi.

#### 4.8.8. Pengaruh Kepuasan Konsumen, *Electronic Word of Mouth* dan Reputasi Merek memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen

Hipotesis H8 menyatakan bahwa kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis dari *specific indirect effects* dapat dilihat bahwa nilai *coefficient* sebesar 0,001 serta T-stat 0,473 ( $0,473 < 1,96$ ) dan P-value 0,637 ( $0,637 > 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa H8 tidak memenuhi kriteria signifikan dan tidak terdapat pengaruh mediasi.

4.8.9. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Reputasi Merek memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen

Hipotesis H9 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis dari *specific indirect effects* dapat dilihat bahwa nilai *coefficient* sebesar 0,015 serta T-stat 1,801 ( $1,801 > 1,65$ ) dan P-value 0,072 ( $0,072 < 0,1$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa H9 memenuhi kriteria signifikan dan terdapat pengaruh mediasi.

4.8.10. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen

Hipotesis H10 menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis dari *specific indirect effects* dapat dilihat bahwa nilai *coefficient* sebesar 0,067 serta T-stat 3,415 ( $3,415 > 1,96$ ) dan P-value 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa H10 memenuhi kriteria signifikan dan terdapat pengaruh mediasi.

4.8.11. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Electronic Word of Mouth* memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen

Hipotesis H11 menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis dari *specific indirect effects*

dapat dilihat bahwa nilai *coefficient* sebesar 0,007 serta T-stat 0,481 ( $0,481 < 1,96$ ) dan P-value 0,631 ( $0,631 > 0,05$ ). Hasil penelitian ini menandakan bahwa H11 tidak memenuhi kriteria signifikan dan tidak terdapat pengaruh mediasi.

#### 4.9. Analisis *One-Way Anova*

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin dan rata-rata uang saku per bulan pada setiap variabel dalam model penelitian yang digunakan, sehingga diperoleh hasil seperti berikut:

##### 4.9.1. Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan hasil dari uji beda jika dilihat berdasarkan *gender*:

**Tabel 4.14**

#### Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin

Faktor	Jenis Kelamin	N	Mean	Signifikansi
Pengalaman Emosional Positif	Perempuan	160	3,443	0,732
	Laki-laki	106	3,412	
	<b>Total</b>	266	3,431	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Perempuan	160	2,926	0,869
	Laki-laki	106	2,905	
	<b>Total</b>	266	2,918	
Kepuasan Konsumen	Perempuan	160	3,652	0,110
	Laki-laki	106	3,803	
	<b>Total</b>	266	3,712	
Reputasi Merek	Perempuan	160	3,712	0,332
	Laki-laki	106	3,793	
	<b>Total</b>	266	3,744	
Loyalitas Konsumen	Perempuan	160	3,336	0,458
	Laki-laki	106	3,417	
	<b>Total</b>	266	3,368	

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 variabel pengalaman emosional positif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,732 ( $0,732 > 0,05$ ), variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,869 ( $0,869 > 0,05$ ) kemudian variabel kepuasan konsumen dengan signifikansi sebesar 0,110 ( $0,110 > 0,05$ ), selanjutnya reputasi merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,332 ( $0,332 > 0,05$ ) dan loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,458 ( $0,458 > 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki pada variabel pengalaman emosional positif, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen karena secara keseluruhan nilai signifikansinya diatas 0,05.

Pada uji beda pengalaman emosional positif berdasarkan *gender*, hal ini terdapat perbedaan dengan Hoyer *et al.*, (2016: 330) mengatakan bahwa laki-laki tampaknya lebih sensitif terhadap tren emosi positif yang dirasakan setelah melakukan konsumsi, seperti perasaan antusias yang kuat sedangkan pada perempuan cenderung lebih mudah merasakan emosi negatif dan biasanya memiliki stereotip mengenai suatu merek. Pada uji beda *electronic word of mouth* berdasarkan *gender* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doneddu & Novoshilova (2019) yang mengatakan bahwa tidak terdapat perbedaan baik perempuan dan laki-laki dalam niat untuk membagikan *electronic word of mouth*. Penelitian yang dihasilkan mengatakan bahwa faktor kemalasan mendominasi sehingga responden tidak membagikan informasi mengenai apa yang mereka rasakan.

Uji beda pada kepuasan konsumen berdasarkan *gender* menghasilkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara perempuan dan laki-laki terhadap kepuasan konsumen, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Deshwal (2015) yang mengatakan bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen antara perempuan dan laki-laki. Sehingga ketika objek yang diteliti berbeda tentu menghasilkan temuan yang berbeda juga, tidak selalu perempuan merasakan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki dalam konteks restoran atau konsumsi dan begitupun sebaliknya. Begitupun pada uji beda reputasi merek berdasarkan *gender*, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki hal ini didukung dengan penelitian Liu *et al.*, (2013) yang mengatakan bahwa reputasi merek tidak memiliki perbedaan pada perempuan dan laki-laki. Untuk uji beda berdasarkan loyalitas konsumen menghasilkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara perempuan dan laki-laki dan hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2005) yang mengatakan bahwa perbedaan *gender* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena dalam hal ini tidak dipengaruhi oleh faktor pekerjaan dan pendidikan.

#### **4.9.2. Uji Beda Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan**

Berikut merupakan hasil dari uji beda berdasarkan rata-rata uang saku per bulan:

Tabel 4.15

## Uji Beda Berdasarkan Rata-rata Uang saku per Bulan

Faktor	Rata-rata Uang saku per Bulan	N	Mean	Signifikansi
Pengalaman Emosional Positif	Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00	65	3,403	0,970
	Rp.1.000.001,00-Rp1.500.000,00	57	3,436	
	Rp.1.500.001,00-Rp.2.000.000,00	70	3,410	
	Rp. 2.000.001,00-Rp.2.500.000,00	35	3,438	
	> Rp. 2.500.000,00	39	3,503	
	<b>Total</b>	266	3,431	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00	65	2,924	0,739
	Rp.1.000.001,00-Rp.1.500.000,00	57	2,983	
	Rp.1.500.001,00-Rp.2.000.000,00	70	2,817	
	Rp.2.000.001,00-Rp.2.500.000,00	35	2,825	
	> Rp. 2.500.000,00	39	3,074	
	<b>Total</b>	266	2,918	
Kepuasan Konsumen	Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00	65	3,628	0,693
	Rp.1.000.001,00-Rp.1.500.000,00	57	3,676	
	Rp.1.500.001,00-Rp.2.000.000,00	70	3,743	
	Rp.2.000.001,00-Rp.2.500.000,00	35	3,717	
	> Rp. 2.500.000,00	39	3,846	
	<b>Total</b>	266	3,712	
Reputasi Merek	Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00	65	3,635	0,342
	Rp.1.000.001,00-Rp.1.500.000,00	57	3,734	
	Rp.1.500.001,00-Rp.2.000.000,00	70	3,733	
	Rp.2.000.001,00-Rp.2.500.000,00	35	3,920	
	> Rp. 2.500.000,00	39	3,805	
	<b>Total</b>	266	3,744	
Loyalitas Konsumen	Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00	65	3,473	0,526
	Rp.1.000.001,00-Rp.1.500.000,00	57	3,259	
	Rp.1.500.001,00-Rp.2.000.000,00	70	3,302	
	Rp.2.000.001,00-Rp.2.500.000,00	35	3,509	
	> Rp. 2.500.000,00	39	3,344	
	<b>Total</b>	266	3,368	

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 variabel pengalaman emosional positif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,970 ( $0,970 > 0,05$ ), variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,739 ( $0,739 > 0,05$ ) dilanjutkan dengan variabel kepuasan konsumen dengan signifikansi sebesar 0,693 ( $0,693 > 0,05$ ) kemudian variabel reputasi merek dengan signifikansi sebesar 0,342 ( $0,342 > 0,05$ ) dan loyalitas konsumen sebesar 0,526 ( $0,526 > 0,05$ ) sehingga hasil ini

menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan kategori uang saku per bulan yang dibedakan menjadi lima, karena keseluruhan variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji beda berdasarkan rata-rata uang saku pada pengalaman emosional positif menghasilkan tidak terdapat perbedaan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Tangsupwattana & Liu (2018) yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan pengalaman emosional pada kelompok uang saku dan tidak signifikan pada kelompok penghasilan sendiri. Jika dilihat kepuasan konsumen berdasarkan kelompok uang saku, tidak terdapat perbedaan mengenai kelompok uang saku dan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewan & Mahajan (2014). Uji beda *electronic word of mouth* berdasarkan kelompok uang saku, tidak terdapat perbedaan signifikan dan hal ini didukung oleh Weitzl (2017) yang mengatakan pada segmentasi profil responden yang diuji dengan ANOVA mengatakan tidak terdapat perbedaan berdasarkan pendapatan.

Uji beda reputasi merek berdasarkan uang saku menghasilkan bahwa tidak signifikan sehingga tidak terdapat perbedaan dan hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kircova & Gurce (2019). Untuk loyalitas konsumen berdasarkan kelompok uang saku, menghasilkan bahwa tidak signifikan dan tidak terdapat perbedaan, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Koduah & Farley (2015) yang mengatakan jika dilihat dari kelompok rata-rata uang saku terdapat perbedaan dan mempengaruhi tingkat loyalitas suatu konsumen. Konsumen dengan uang saku lebih tinggi biasanya akan lebih loyal.

#### **4.10. Diskusi dan Pembahasan Hipotesis**

Sebelumnya telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS, berikut pembahasan hasil dari penelitian yang membahas mengenai pengaruh pengalaman emosional positif pada *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen.

##### **4.10.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek**

Sebelumnya telah dilakukan pengujian hipotesis H1 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa terhadap reputasi merek dari Kopi Janji Jiwa. Ini menunjukkan ketika kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa semakin tinggi, maka semakin berpengaruh terhadap reputasi merek Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantalops *et al.*, (2018) dan Torres & Arroyo (2017) bahwa konsumen yang merasa puas dan senang ketika melakukan pembelian produk di Janji Jiwa, perlahan secara positif akan meningkatkan reputasi merek Janji Jiwa menjadi lebih baik secara luas dan global karena reputasi merek mengacu pada bagaimana pandangan masing-masing konsumen terhadap suatu produk berdasarkan apa yang mereka rasakan. Kepuasan konsumen Janji Jiwa merupakan salah satu faktor penting ketika memutuskan untuk memilih merek kopi kekinian apa yang akan dikonsumsi atau dipilih dalam proses pembelian.



#### **4.10.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Sebelumnya telah dilakukan pengujian hipotesis H2 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen pada Kopi Janji Jiwa maka semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantalops *et al.*, (2018), Tweephoncharoen & Vongurai (2019), Souki *et al.*, (2019) dan Hamouda (2019). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa merupakan fungsi dari kinerja suatu produk yang ditawarkan dan menjadi harapan dari pembeli, sehingga kepuasan yang tinggi tentu akan mengarah pada loyalitas konsumen. Konsumen Kopi Janji Jiwa cenderung mempertahankan hubungannya dengan suatu merek berdasarkan manfaat dan kepuasan yang diterimanya. Sebagian pelaku bisnis telah menganggap bahwa membangun dan mempertahankan konsumen yang loyal dapat menciptakan keunggulan kompetitif secara jangka panjang.

#### **4.10.3. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Sebelumnya telah dilakukan pengujian hipotesis H3 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel reputasi merek terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan semakin baik reputasi merek Kopi Janji Jiwa cenderung akan meningkatkan loyalitas konsumen pada Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Cantalops *et al.*, (2018), Tweepphoncharoen & Vongurai (2019) dan Zulganef & Julianto (2017). Reputasi merek merupakan hal utama yang dipandang dan dinilai oleh konsumen. Adanya reputasi yang baik membuat konsumen percaya dan selalu ingin membeli produk yang ditawarkan. Sehingga reputasi merek menjadi salah satu hal utama yang diperhatikan ketika ingin meningkatkan dan membangun konsumen yang loyal. Reputasi merek salah satu pendorong yang cukup kuat dalam menciptakan loyalitas konsumen.

#### **4.10.4. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap Kepuasan Konsumen**

Sebelumnya telah dilakukan pengujian hipotesis H4 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pengalaman emosional positif terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan semakin tinggi pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen pada Kopi Janji Jiwa maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantalops *et al.*, (2018) dan Souki *et al.*, (2019) seperti yang telah diketahui emosional positif yang terjadi merupakan simbol dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu mengatakan bahwa pengalaman emosional positif sangat besar pengaruhnya pada kepuasan konsumen. Pengalaman emosional diperoleh dari penawaran yang melibatkan emosi dan menghasilkan kenangan positif dan rasa puas yang membekas pada konsumen.

#### **4.10.5. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap Reputasi Merek**

Sebelumnya telah dilakukan pengujian hipotesis H5 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pengalaman emosional positif terhadap reputasi merek. Ini menunjukkan semakin tinggi pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen Kopi Janji Jiwa maka semakin baik juga reputasi merek Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantalops *et al.*, (2018) dan Tangsupwattana & Liu (2018). Reputasi sebuah merek dapat terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap sebuah merek tertentu karena ketika konsumen memiliki pengalaman emosional positif secara terus menerus maka dapat mempengaruhi reputasi merek secara jangka panjang. Baik atau buruknya reputasi sebuah merek dipengaruhi oleh pengalaman konsumen di masa lalu, berita, dan pihak pemasar secara langsung.

#### **4.10.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth***

Sebelumnya telah dilakukan pengujian hipotesis H6 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel kepuasan konsumen terhadap *electronic word of mouth* Kopi Janji Jiwa. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen tidak menjamin terbentuknya *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantalops *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memang menjadi sebuah keharusan dalam setiap bisnis tetapi bukan suatu hal yang cukup untuk menjamin terbentuknya sebuah *electronic*

*word of mouth*. Dalam hal ini yang justru memiliki pengaruh kuat pada niat untuk merekomendasikan adalah pengalaman emosional unik yang dirasakan konsumen. Meskipun diterima secara luas bahwa kepuasan konsumen mengarah pada *word of mouth* secara tradisional, tetapi pada hasil penelitian Cantalops *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa ternyata perilaku konsumen dapat berbeda dalam konteks daring (*electronic word of mouth*).

Hal ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Swanson & Hsu (2009) dan Yang (2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yang (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mempengaruhi *electronic word of mouth*. Konsumen akan melakukan atau membagikan pengalamannya ke media sosial ketika situs maupun *platform* tempat berbagi ulasan dianggap berguna dalam meningkatkan pekerjaan, kehidupan, pembelajaran dan komunikasi sosial mereka. Ketika seluruh hal tersebut memberikan timbal balik kepada konsumen, mereka cenderung tidak akan ragu untuk menuliskan ulasan mengenai produk yang mereka konsumsi di media sosial.

Dapat diketahui bahwa tidak semua konsumen Kopi Janji Jiwa memiliki tipe yang senang untuk membagikan semua hal di media sosial seperti rasa puas atau senang mereka. Selain itu tidak semua konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa memiliki niat dan mau melakukan *electronic word of mouth* kepada orang lain atas apa yang mereka rasakan dan alami meskipun telah merasa puas terhadap kinerja dari produk. Sebagian orang puas lebih memilih untuk menyimpan apa yang mereka rasakan terkecuali diminta informasi dan ditanya bagaimana ulasannya mengenai produk tertentu. Oleh karena itu manajer atau

pelaku bisnis Kopi Janji Jiwa harus mencari cara untuk tetap mendorong niat merekomendasikan secara positif pada konsumen yang puas.

#### **4.10.7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen**

Sebelumnya telah dilakukan pengujian hipotesis H7 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan ketika konsumen semakin sering melakukan *electronic word of mouth* mengenai Kopi Janji Jiwa maka tingkat loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantallops *et al.*, (2018), Tweepphoncharoen & Vongurai (2019), Prasad *et al.*, (2018) dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat menjadikan tempat konsumen untuk bertukar informasi mengenai suatu produk sehingga ketika konsumen melakukan niat untuk membagikan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai apa yang mereka rasakan akan menggambarkan rasa loyalitas mereka pada Kopi Janji Jiwa. Semakin positif dan banyak bentuk *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen mencerminkan semakin tinggi tingkat loyalitas dan rasa kepemilikan terhadap suatu produk tertentu.

#### **4.10.8. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Reputasi Merek**

Sebelumnya telah dilakukan pengujian hipotesis H8 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *electronic word of mouth* terhadap reputasi merek. Ini menunjukkan ketika semakin sering seseorang

melakukan *electronic word of mouth* mengenai Kopi Janji Jiwa maka akan meningkatkan reputasi merek dari Kopi Janji Jiwa itu sendiri. Hasil ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cantallops *et al.*, (2018) dan Prasad *et al.*, (2018). *Electronic word of mouth* penting dalam suatu layanan karena tidak hanya positif mempengaruhi reputasi merek tetapi juga berperan memfasilitasi dalam menarik konsumen baru yang belum pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa. Sehingga semakin banyaknya *electronic word of mouth* positif yang terjadi maka tentu akan membantu meningkatkan reputasi merek Janji Jiwa untuk dikenal lebih luas.

#### **4.10.9. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap *Electronic Word of Mouth***

Sebelumnya telah dilakukan pengujian hipotesis H9 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pengalaman emosional positif terhadap *electronic word of mouth*. Ini menunjukkan ketika seorang konsumen merasakan pengalaman emosional positif mengenai Kopi Janji Jiwa maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan *electronic word of mouth* mengenai Kopi Janji Jiwa kepada orang lain. Hal ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantallops *et al.*, (2018), Tangsupwattana & Liu (2018) dan Sohaib *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional dan konsumsi yang baik akan memotivasi konsumen untuk berbagi pengalamannya melalui *electronic word of mouth* kepada teman maupun orang lain. *Electronic word of mouth* positif tercipta berdasarkan pengalaman konsumen

setelah membeli dan mengonsumsi produk. Sehingga pengalaman baik yang dirasakan memotivasi mereka untuk menceritakan kepada rekan dan kerabatnya.

#### **4.11. Diskusi dan Pembahasan Pengaruh Mediasi**

Sebelumnya telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS, berikut pembahasan hasil dari penelitian yang membahas mengenai pengaruh mediasi dari masing-masing variabel dengan menggunakan perhitungan setiap jalur.

##### **4.11.1. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Pengalaman Emosional Positif dan *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan hasil analisis *specific indirect effects* pada tabel 4.13 sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap pengalaman emosional dan *electronic word of mouth* tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh mediasi karena memiliki nilai T-stat 0,520 ( $0,520 < 1,96$ ) dan P-value 0,603 ( $0,603 > 0,05$ ).

##### **4.11.2. Pengaruh Variabel Mediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis *specific indirect effects* pada tabel 4.13 sebelumnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh

mediasi karena memiliki nilai T-stat 0,487 ( $0,487 < 1,96$ ) dan P-value 0,627 ( $0,627 > 0,05$ ).

#### 4.11.3. Pengaruh Variabel Mediasi Reputasi Merek terhadap *Electronic Word of Mouth* dan Loyalitas Konsumen

Tabel 4.16 dibawah ini merupakan hasil pengukuran analisis variabel mediasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah reputasi merek berperan sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen. Penulis juga menentukan jenis mediasi berdasarkan data yang diperoleh.

**Tabel 4.16**

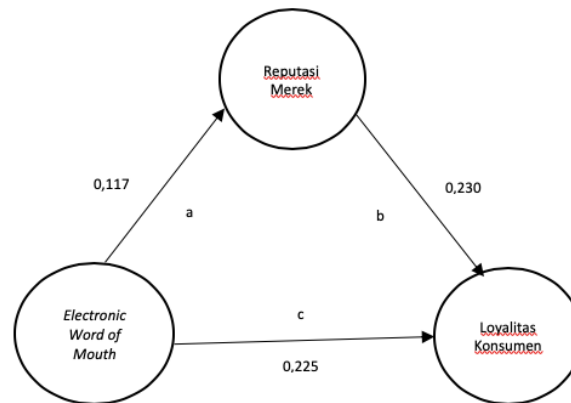
**Hasil Uji Reputasi Merek Dalam Memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Loyalitas Konsumen Menurut (Zhao *et al.*, 2010)**

Jalur	Variabel	Koefisien $\beta$
a	Ewom -> Reputasi Merek	0,117
b	Reputasi Merek-> Loyalitas Konsumen	0,230
c	Ewom -> Loyalitas Konsumen	0,225
<b>Pengaruh Tidak Langsung (a x b)</b>		0,027
<b>Hasil Mediasi (a x b x c)</b>		0,006
<b>Hasil</b>		<b>Mediasi Komplementer</b>

Gambar 4.6 menunjukkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh reputasi merek. Dapat dilihat bahwa jalur a x b signifikan, jalur c signifikan dan hasil  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  diperoleh hasil positif yaitu 0,006 sehingga hasil analisis ini menandakan bahwa reputasi merek



memediasi *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa sebagai variabel mediasi komplementer.



**Gambar 4.6**

**Model Reputasi Merek dalam Memediasi hubungan antara  
*Electronic Word of Mouth* dan Loyalitas Konsumen  
Menurut (Zhao *et al.*, 2010)**

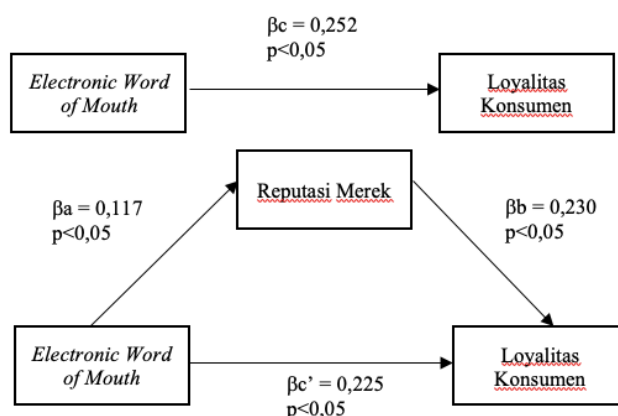
Tabel 4.17 dibawah ini merupakan hasil analisis mediasi menurut (Baron & Kenny, 1986). Hal ini dilakukan untuk mengetahui total efek dari variabel mediasi apakah bersifat parsial atau sempurna.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Reputasi Merek Dalam Memediasi hubungan antara  
*Electronic Word of Mouth* dan Loyalitas Konsumen  
Menurut (Baron & Kenny, 1986)**

Efek	Koefisien $\beta$
Efek Tidak Langsung (a x b)	0,027
Efek Langsung (c')	0,225
Total efek (ab+c')	0,252
<b>Mediasi Parsial</b>	

Gambar 4.7 menunjukkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh reputasi merek. Dapat dilihat dengan memasukkan variabel mediasi terjadi penurunan nilai koefisien variabel independen ke dependen yaitu 0,252  $\rightarrow$  0,225 ( $c'$  signifikan) atau  $(axb) < (c)$ , sehingga total efek mediasinya bersifat parsial.



**Gambar 4.7**

### **Model Reputasi Merek dalam Memediasi hubungan antara**

#### ***Electronic Word of Mouth* dan Loyalitas Konsumen**

**Menurut (Baron & Kenny, 1986)**

#### **4.11.4. Pengaruh Variabel Mediasi Reputasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

Tabel 4.18 dibawah ini merupakan hasil pengukuran analisis variabel mediasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah reputasi merek berperan sebagai variabel mediasi antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penulis juga menentukan jenis mediasi berdasarkan data yang diperoleh.

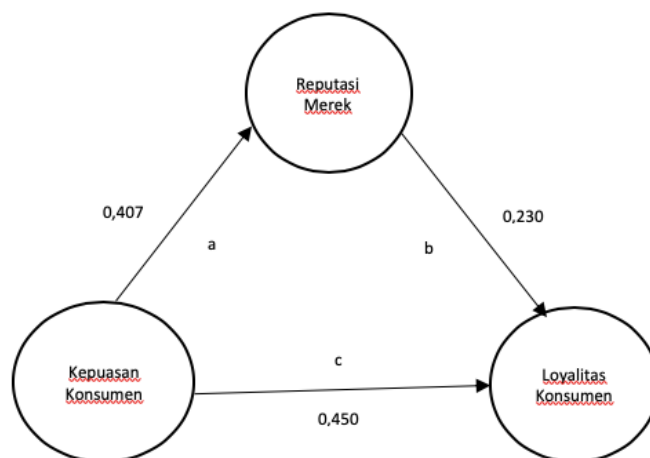
Tabel 4.18

**Hasil Uji Reputasi Merek Dalam Memediasi hubungan  
antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

**Menurut (Zhao *et al.*, 2010)**

<b>Jalur</b>	<b>Variabel</b>	<b>Koefisien <math>\beta</math></b>
a	Kepuasan Konsumen -> Reputasi Merek	0,407
b	Reputasi Merek -> Loyalitas Konsumen	0,230
c	Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,450
<b>Pengaruh Tidak Langsung (a x b)</b>		0,094
<b>Hasil Mediasi (a x b x c)</b>		0,042
<b>Hasil</b>		<b>Mediasi Komplementer</b>

Gambar 4.8 menunjukkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh reputasi merek. Dapat dilihat bahwa jalur a x b signifikan, jalur c signifikan dan hasil  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  diperoleh hasil positif yaitu 0,042 sehingga hasil analisis ini menandakan bahwa reputasi merek Kopi Janji Jiwa memediasi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi komplementer.



**Gambar 4.8**

**Model Reputasi Merek dalam Memediasi hubungan antara**

**Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

**Menurut (Zhao *et al.*, 2010)**

Tabel 4.19 dibawah ini merupakan hasil analisis mediasi menurut (Baron & Kenny, 1986). Hal ini dilakukan untuk mengetahui total efek dari variabel mediasi apakah bersifat parsial atau sempurna.

**Tabel 4.19**

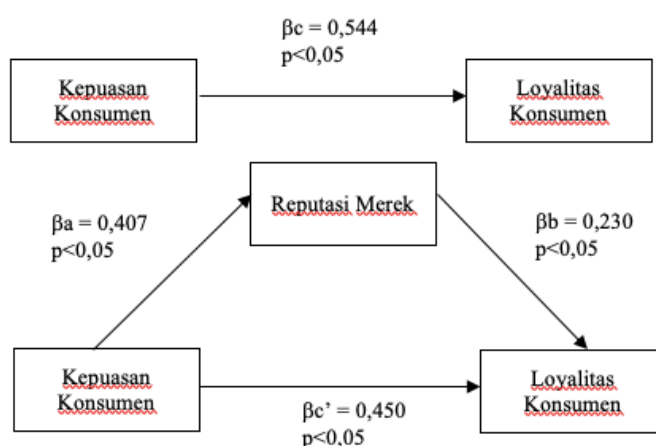
**Hasil Uji Reputasi Merek Dalam Memediasi hubungan**

**antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

**Menurut (Baron & Kenny, 1986)**

Efek	Koefisien $\beta$
Efek Tidak Langsung (a x b)	0,094
Efek Langsung (c')	0,450
Total efek (ab+c')	0,544
<b>Mediasi Parsial</b>	

Gambar 4.9 menunjukkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh reputasi merek. Dapat dilihat dengan memasukkan variabel mediasi terjadi penurunan nilai koefisien variabel independen ke dependen yaitu 0,544  $\rightarrow$  0,450 ( $c'$  signifikan) atau  $(axb) < (c)$ , sehingga total efek mediasinya bersifat parsial.



**Gambar 4.9**

**Model Reputasi Merek dalam Memediasi hubungan antara  
Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen  
Menurut (Baron & Kenny, 1986)**

**4.11.5. Pengaruh Variabel Mediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap  
Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek**

Berdasarkan hasil analisis *specific indirect effects* pada tabel 4.13 sebelumnya menunjukkan bahwa tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh mediasi pada variabel *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen dan reputasi merek karena memiliki nilai T-stat 0,443 ( $0,443 < 1,96$ ) dan P-value  $0,658 > 0,05$ ).

#### 4.11.6. Pengaruh Variabel Mediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek

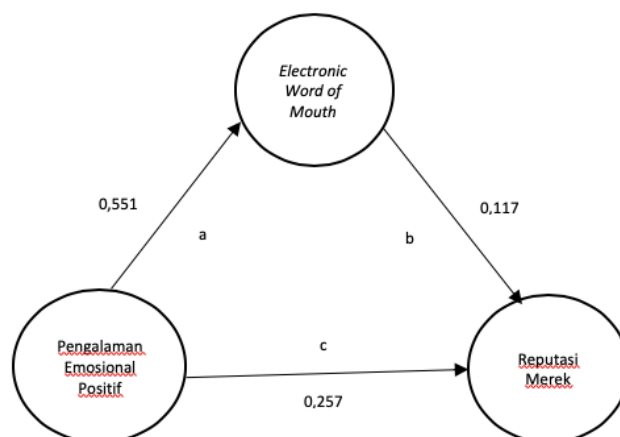
Tabel 4.20 dibawah ini merupakan hasil pengukuran analisis variabel mediasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berperan sebagai variabel mediasi antara pengalaman emosional positif dan reputasi merek. Penulis juga menentukan jenis mediasi berdasarkan data yang diperoleh.

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji *Electronic Word of Mouth* Dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek Menurut (Zhao *et al.*, 2010)**

Jalur	Variabel	Koefisien $\beta$
a	Pengalaman Emosional Positif -> Ewom	0,551
b	Ewom -> Reputasi Merek	0,117
c	Pengalaman Emosional Positif -> Reputasi Merek	0,257
<b>Pengaruh Tidak Langsung (a x b)</b>		0,064
<b>Hasil Mediasi (a x b x c)</b>		0,017
<b>Hasil</b>		<b>Mediasi Komplementer</b>

Gambar 4.10 menunjukkan pengaruh pengalaman emosional positif terhadap reputasi merek dimediasi oleh *electronic word of mouth*. Dapat dilihat bahwa jalur a x b signifikan, jalur c signifikan dan hasil  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  diperoleh hasil positif yaitu 0,017 sehingga hasil analisis ini menandakan bahwa *electronic word of mouth* Kopi Janji Jiwa memediasi pengalaman emosional positif dan reputasi merek sebagai variabel mediasi komplementer.



**Gambar 4.10**

**Model *Electronic Word of Mouth* dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek**

**Menurut (Zhao *et al.*, 2010)**

Tabel 4.21 dibawah ini merupakan hasil analisis mediasi menurut (Baron & Kenny, 1986). Hal ini dilakukan untuk mengetahui total efek dari variabel mediasi apakah bersifat parsial atau sempurna.

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji *Electronic Word of Mouth* Dalam Memediasi**

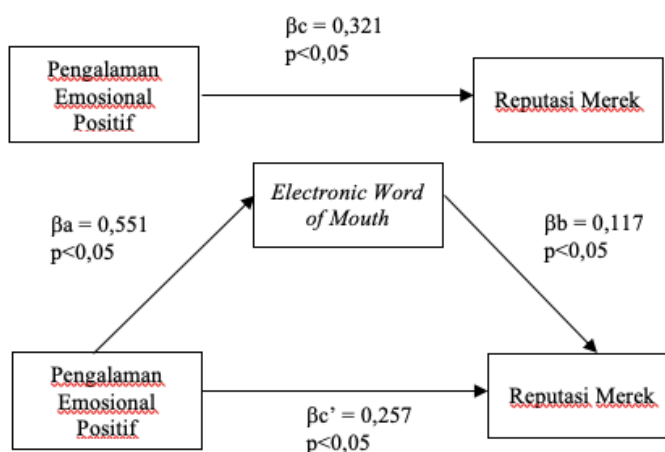
**hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek**

**Menurut (Baron & Kenny, 1986)**

Efek	Koefisien $\beta$
Efek Tidak Langsung (a x b)	0,064
Efek Langsung (c')	0,257
Total efek (ab+c')	0,321
<b>Mediasi Parsial</b>	

Gambar 4.11 menunjukkan pengaruh pengalaman emosional positif terhadap reputasi merek yang dimediasi oleh *electronic word of mouth*. Dapat

dilihat dengan memasukkan variabel mediasi terjadi penurunan nilai koefisien variabel independen ke dependen yaitu 0,321 -> 0,257 ( $c'$  signifikan) atau  $(axb) < (c)$ , sehingga total mediasinya bersifat parsial.



**Gambar 4.11**

**Model *Electronic Word of Mouth* dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek Menurut (Baron & Kenny, 1986)**

#### **4.11.7. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek**

Tabel 4.22 dibawah ini merupakan hasil pengukuran analisis variabel mediasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara pengalaman emosional positif dan reputasi merek. Penulis juga menentukan jenis mediasi berdasarkan data yang diperoleh.

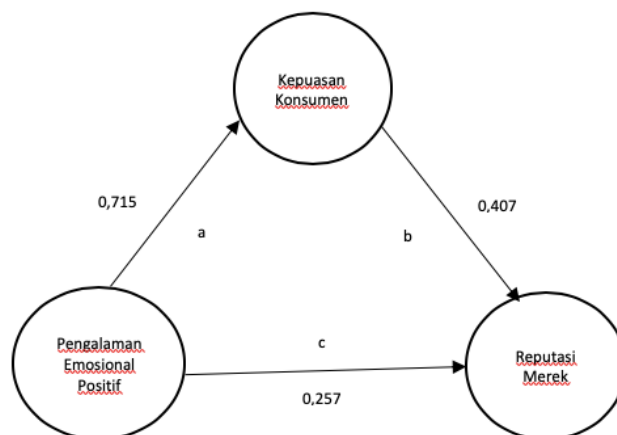


Tabel 4.22

**Hasil Uji Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi hubungan antara  
Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek  
Menurut (Zhao *et al.*, 2010)**

<b>Jalur</b>	<b>Variabel</b>	<b>Koefisien <math>\beta</math></b>
a	Pengalaman Emosional Positif -> Kepuasan Konsumen	0,715
b	Kepuasan Konsumen -> Reputasi Merek	0,407
c	Pengalaman Emosional Positif -> Reputasi Merek	0,257
<b>Pengaruh Tidak Langsung (a x b)</b>		0,291
<b>Hasil Mediasi (a x b x c)</b>		0,075
<b>Hasil</b>		<b>Mediasi Komplementer</b>

Gambar 4.12 menunjukkan pengaruh pengalaman emosional positif terhadap reputasi merek dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dapat dilihat bahwa jalur a x b signifikan, jalur c signifikan dan hasil  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  diperoleh hasil positif yaitu 0,075 sehingga hasil analisis ini menandakan bahwa kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa memediasi pengalaman emosional positif dan reputasi merek sebagai variabel mediasi komplementer.



**Gambar 4.12**

**Model Kepuasan Konsumen dalam Memediasi hubungan antara  
Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek**

**Menurut (Zhao *et al.*, 2010)**

Tabel 4.23 dibawah ini merupakan hasil analisis mediasi menurut (Baron & Kenny, 1986). Hal ini dilakukan untuk mengetahui total efek dari variabel mediasi apakah bersifat parsial atau sempurna.

**Tabel 4.23**

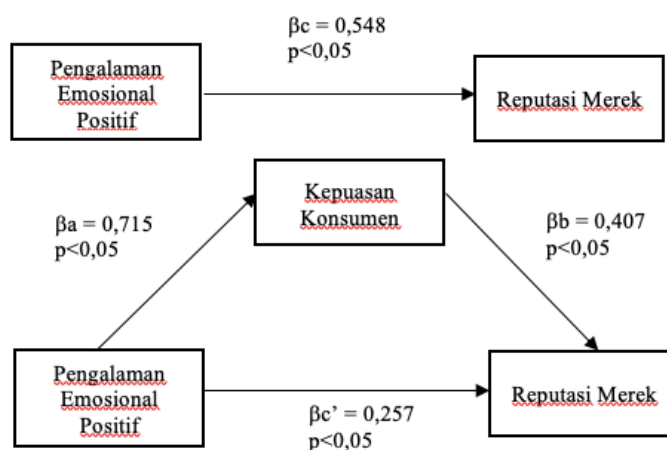
**Hasil Uji Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi hubungan antara  
Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek**

**Menurut (Baron & Kenny, 1986)**

Efek	Koefisien $\beta$
Efek Tidak Langsung (a x b)	0,291
Efek Langsung (c')	0,257
Total efek (ab+c')	0,548
<b>Mediasi Parsial</b>	

Gambar 4.13 menunjukkan pengaruh pengalaman emosional positif terhadap reputasi merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dapat dilihat

dengan memasukkan variabel mediasi terjadi penurunan nilai koefisien variabel independen ke dependen yaitu 0,548  $\rightarrow$  0,257 ( $c'$  signifikan) atau  $(axb) < (c)$ , sehingga total mediasinya bersifat parsial.



**Gambar 4.13**

**Model Kepuasan Konsumen dalam Memediasi hubungan antara  
Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek  
Menurut (Baron & Kenny, 1986)**

**4.11.8. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen, *Electronic Word of Mouth* dan Reputasi Merek terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis *specific indirect effects* pada tabel 4.13 sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen terhadap pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh mediasi karena memiliki nilai T-stat ( $0,473 < 1,96$ ) dan P-value ( $0,637 > 0,05$ ).

**4.11.9. Pengaruh Variabel Mediasi *Electronic Word of Mouth* dan Reputasi Merek terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis *specific indirect effects* pada tabel 4.13 sebelumnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan reputasi merek terhadap pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen signifikan dan terdapat pengaruh mediasi karena memiliki nilai T-stat ( $1,801 > 1,65$ ) dan P-value ( $0,072 < 0,01$ ).

**4.11.10. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis *specific indirect effects* pada tabel 4.13 sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan reputasi merek terhadap pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen signifikan dan terdapat pengaruh mediasi karena memiliki nilai T-stat ( $3,415 > 1,96$ ) dan P-value ( $0,001 < 0,05$ ).

**4.11.11. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis *specific indirect effects* pada tabel 4.13 sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan *electronic word of*

*mouth* terhadap pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh mediasi karena memiliki nilai T-stat ( $0,481 < 1,96$ ) dan P-value ( $0,631 > 0,05$ ).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Pengantar**

Pada bab lima penulis akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pertama akan diawali dengan kesimpulan mengenai temuan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Dilanjutkan dengan kendala atau keterbatasan dari penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian yang akan datang.

#### **5.2. Kesimpulan**

Pada bab IV telah dilakukan analisis mengenai hasil penelitian yang dilakukan, sehingga kesimpulan yang diperoleh penulis yaitu sebagai berikut:

##### **1. Karakteristik Responden**

Penyebaran kuesioner secara daring melalui *google forms* dan jumlah responden yang terkumpul serta memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 266 responden dengan jumlah perempuan sebanyak 160 orang dan laki-laki sebanyak 106 orang dan sebagian besar responden berusia 21 tahun dengan rata-rata uang saku sebesar Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00. Pada penelitian ini sebagian besar responden menjawab bahwa mereka mengetahui Kopi Janji Jiwa dari instagram dan mereka membeli melalui *grab-food*. Rata-

rata responden dalam membeli Kopi Janji Jiwa yaitu sebanyak kurang dari 4 kali dalam satu bulan.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek

Kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi merek Kopi Janji Jiwa. Ketika konsumen merasakan tingkat kepuasan yang semakin tinggi maka reputasi Kopi Janji Jiwa juga akan semakin meningkat. Karena konsumen cenderung memandang merek sebagai hal utama dari sebuah produk. Konsumen yang puas secara tidak langsung akan membuat reputasi merek menjadi lebih baik dan dikenal secara luas. Perusahaan dengan reputasi merek yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan perusahaan lainnya.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasakan tingkat kepuasan yang semakin tinggi maka semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Loyalitas menggambarkan kesetiaan suatu konsumen seperti membeli kembali produk sehingga konsumen yang merasa puas akan sulit untuk berpindah ke kopi kekinian merek lain.

4. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Reputasi merek Kopi Janji Jiwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika reputasi merek Kopi Janji Jiwa semakin baik maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat. Konsumen yang loyal cenderung lebih memilih untuk mempercayai suatu merek yang dianggap

memiliki reputasi merek yang baik. Reputasi merek yang baik juga membuat konsumen selalu ingin membeli produk yang ditawarkan karena telah tertanam di benak mereka bahwa merek tersebut dipandang baik secara luas.

#### 5. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen Kopi Janji Jiwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika pengalaman emosional positif konsumen Kopi Janji Jiwa semakin tinggi maka kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa tentu akan meningkat. Pengalaman emosional terbentuk sebagai hasil dari interaksi secara keseluruhan antara konsumen terhadap suatu produk. Emosi positif yang terbentuk merupakan simbol dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara tidak langsung konsumen yang memiliki pengalaman emosional positif akan mendorong terjadinya rasa puas.

#### 6. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap Reputasi Merek

Pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen Kopi Janji Jiwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi merek Kopi Janji Jiwa. Ketika pengalaman emosional positif yang dirasakan semakin tinggi maka reputasi merek Kopi Janji Jiwa akan meningkat. Hal ini disebabkan karena reputasi merek cenderung terbentuk berdasarkan pengalaman emosional positif yang diterima konsumen. Terciptanya pengalaman emosional positif membantu menggerakkan stimulus konsumen dan menyebabkan sebuah merek tersimpan dalam benak mereka.

#### 7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth*



Kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Ketika kepuasan konsumen semakin tinggi tidak menjamin terjadinya *electronic word of mouth*. Hal ini disebabkan tidak semua konsumen yang puas selalu membagikan apa yang mereka rasakan kepada orang lain secara daring. Perbedaan budaya dapat mempengaruhi setiap orang, sebagian pelaku bisnis mengatakan bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan *word of mouth* secara tradisional. Selain itu konsumen Kopi Janji Jiwa akan melakukan *electronic word of mouth* ketika perusahaan terkait memberikan dampak lebih bagi kehidupan konsumen.

8. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen

*Electronic word of mouth* mengenai Kopi Janji Jiwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen melakukan *electronic word of mouth* mengenai Kopi Janji Jiwa, maka menandakan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Kopi Janji Jiwa. *Electronic word of mouth* yang terjadi bukanlah sebuah strategi dari Kopi Janji Jiwa, melainkan bentuk dari inisiatif konsumen Kopi Janji Jiwa yang difasilitasi oleh instagram sebagai bentuk dari loyalitas mereka.

9. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Reputasi Merek

*Electronic word of mouth* mengenai Kopi Janji Jiwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Semakin banyak konsumen melakukan *electronic word of mouth* mengenai Kopi Janji Jiwa maka semakin baik reputasi yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa, karena konsumen cenderung

membagikan kepada orang lain mengenai apa yang mereka rasakan sehingga secara tidak langsung konsumen membantu memasarkan Kopi Janji Jiwa untuk lebih dikenal secara luas.

10. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap *Electronic Word of Mouth*  
Pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Semakin baik pengalaman emosional yang diterima konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa maka semakin besar pengaruhnya terhadap *electronic word of mouth* mengenai Kopi Janji Jiwa. Pengalaman emosional merupakan salah satu hal utama dalam sebuah bisnis sehingga pengaruhnya besar terhadap sikap konsumen dan konsumen yang memiliki pengalaman positif akan menceritakan kepada orang lain apa yang mereka rasakan.
11. Berdasarkan lima variabel dalam penelitian ini (pengalaman emosional positif, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen) variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa adalah kepuasan konsumen.
12. Kesimpulan uji mediasi dari penelitian ini adalah:
  - a. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan *electronic word of mouth*.
  - b. *Electronic word of mouth* tidak memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

- c. Reputasi merek berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan memberikan total efek parsial antara *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen.
- d. Reputasi merek berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan memberikan total efek parsial antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- e. *Electronic word of mouth* tidak memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan reputasi merek.
- f. *Electronic word of mouth* berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan memberikan total efek parsial antara pengalaman emosional positif dan reputasi merek.
- g. Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan memberikan total efek parsial antara pengalaman emosional positif dan reputasi merek.
- h. Kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek tidak memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen.
- i. *Electronic word of mouth* dan reputasi merek berperan sebagai variabel mediasi antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen.
- j. Kepuasan konsumen dan reputasi merek berperan sebagai variabel mediasi antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen.
- k. Kepuasan konsumen dan *electronic word of mouth* tidak memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen.

13. Kesimpulan dari uji beda pada penelitian ini adalah:
  - a. Pada uji beda berdasarkan *gender*, tidak terdapat perbedaan pengalaman emosional positif, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen antara konsumen perempuan dan laki-laki.
  - b. Pada uji berdasarkan rata-rata uang saku per bulan, tidak terdapat perbedaan pengalaman emosional positif, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen antara kelima golongan rata-rata uang saku.

### 5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Kopi Janji Jiwa dapat memberikan apresiasi kecil berupa *reward* seperti diskon atau hal lainnya kepada konsumen yang melakukan *electronic word of mouth* untuk meningkatkan keberadaan Kopi Janji Jiwa di media sosial agar tetap dan lebih dikenal secara luas sehingga membuat konsumen yang puas cenderung melakukan *electronic word of mouth* di media sosial instagram.
2. Pihak Kopi Janji Jiwa sebaiknya tetap menjaga dan melakukan inovasi yang telah dilakukan sebelumnya agar Kopi Janji Jiwa tetap menjadi salah satu kopi lokal dengan pertumbuhan gerai tercepat, hal ini akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen karena reputasi yang dimiliki perusahaan baik.
3. Pengalaman emosional positif merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh kuat dalam penelitian ini selain kepuasan konsumen, oleh karena itu

pihak Kopi Janji Jiwa harus mempertahankan pelayanan yang diberikan seperti meningkatkan sikap ramah dan tidak kaku pada konsumen ditambah dengan sebagian besar konsumen Kopi Janji Jiwa berasal dari kalangan anak muda.

4. Untuk menjaga konsumen tetap merasa puas dan loyal, pihak Kopi Janji Jiwa dapat membangun beberapa gerai yang lebih besar sehingga konsumen dapat menikmati minuman di tempat, hal ini akan membuat hubungan antara konsumen dan Kopi Janji Jiwa lebih dekat serta dapat lebih mudah memberikan pengalaman berkesan dan mudah diingat.

#### **5.4. Saran dan Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif agar dapat mengetahui secara mendalam mengenai mengapa kepuasan konsumen tidak mempengaruhi *electronic word of mouth* konsumen Kopi Janji Jiwa.
2. Nilai *R-square* dari loyalitas konsumen sebesar 0,574 walaupun dikatakan bagus atau besar, sebaiknya kedepan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *electronic word of mouth*, tetapi bukan dari pihak yang melakukan *electronic word of mouth*, melainkan dengan adanya *electronic word of mouth* dari orang lain apakah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen serta dapat menambah variabel lain seperti harga, kemasan, kualitas, dan gaya hidup.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak berfokus hanya pada mahasiswa, tetapi lebih umum dan beragam serta menggunakan lebih dari satu lokasi (tidak hanya di Yogyakarta) sehingga nantinya dapat dilakukan uji beda kedua daerah tersebut.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan pada kuesioner mencantumkan pertanyaan apakah anda pernah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa? Jadi tidak hanya membeli, tetapi juga mengkonsumsi untuk memperoleh responden atau data yang lebih akurat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan fokus pada mahasiswa, sehingga hal ini dapat menyebabkan karakteristik sampel yang diteliti kurang bervariasi.
2. Peneliti hanya menganalisis beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi loyalitas konsumen, yang pada kenyataannya masih banyak terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kuesioner yang didistribusikan secara daring sehingga tidak terdapat pengawasan secara langsung bagi pihak yang mengisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrazak, R. M., & Gbadamosi, A. (2017). Trust, Religiosity, and Relationship Marketing: a Conceptual Overview of Consumer Brand Loyalty. *Society and Business Review*, 320-340.
- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM Information on Consumers Behavioral Intentions in Mobile Social Networks. *Journal of Advances in Management Research*, 84-109.
- Abedi, E., & Jahed, A. (2020). Investigating the Effect of Customer Experience Affinity and Brand on Brand Equity with the Mediating Role of Customer Satisfaction in Iran Insurance Company (Case Study: Tehran Province Branches Customers). *International Journal of Information, Business and Management*, 165-176.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15-26.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 91-114.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Aryanto, A. (2019, Desember 17). *Bisnis Kedai Kopi di Indonesia Cerah, Jumlahnya Melesat 3x Lipat*. Retrieved from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read262062/bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-cerah-jumlahnya-melesat-3x-lipat/2>. Diakses pada 28 Februari 2020.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1-10.
- Bisnis.com. (2019, Desember 24). *Cerita Kopi Janji Jiwa Punya 700 outlet Dalam 1,5 Tahun*. Retrieved from Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/1287267/cerita-kopi-janji-jiwa-punya-700-outlet-dalam-1-5-tahun/full&view=ok>. Diakses pada 13 Maret 2020.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Cahaya, P. (2019, September 25). *Usaha Kopi Susu Kekinian: Hanya Tren atau Benar-Benar Dibutuhkan?* Retrieved from IDN Times: <https://jogja.idntimes.com/news/indonesia/putriana-cahya/tren-kopi-susu-kekinian-regional-jogja/7>. Diakses pada 28 Februari 2020.
- Cantallops, A. S., Cardona, J. R., & Salvi, F. (2018). The Impact of Positive Emotional Experiences on EWOM Generation and Loyalty. *Spanish Journal of Marketing*, 142-162.

- Carvalho, Cagica, L., Isaias, & Pedro. (2019). *Handbook of Research on Entrepreneurship Marketing for Global Reach in the Digital Economy*. America: IGI Global.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chen, S. C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors Influencing The Continuance Intention to The Usage of Web 2.0 An Empirical Study. *Computers in Human Behavior*, 933-941.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study. *Technological Forecasting and Social Change*, 40-50.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth Online Consumer Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 218-225.
- Databoks. (2018, Juli 31). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Retrieved from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>. Diakses pada 13 Maret 2020.
- Deshwal, D. S. (2015). Impact of Gender on Customer Satisfaction for Service Quality: A Case Study of Hyper Stores. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 596-598.
- Dewan, M., & Mahajan, D. S. (2014). Customer Satisfaction and The Moderating Effect of Demographics in Public Sectors Bank. *Journal of Business and Management*, 29-35.
- Doneddu, D., & Novoshilova, I. (2019). Why Consumers Do not Provide Online Reviews? *International federation for Information Processing*, 87-97.
- Elmira, P. (2019, Desember 24). *Buka 700 Gerai Dalam Setahun, Janji Jiwa Kantongi Rekor MURI*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4140819/buka-700-gerai-dalam-setahun-janji-jiwa-kantongi-rekor-muri>. Diakses pada 18 Maret 2020.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Foroudi, P., & Palazzo, M. (2020). *Contemporary Issues in Branding*. New York: Routledge.
- Gewati, M. (2019, Juni 26). *Karet, Sawit, Kakao dan Kopi Jadi Produk Ekspor Utama Indonesia*. Retrieved from Kompas: <https://money.kompas.com/read/2019/06/26/092000926/karet-sawit-kakao-dan-kopi-jadi-produk-ekspor-utama-indonesia>. Diakses pada 3 Maret 2020.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hague, N., & Hague, P. (2018). *B2B Customer Experience*. Britain: Kogan Page Limited.



- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Square Structural Equation Modeling*. California: SAGE Publications.
- Hamouda, M. (2019). Omni Chanel Banking Integration Quality and Perceived Value as Drivers of Consumers Satisfaction and Loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 608-625.
- Hariyanto. (2019, Desember 17). *Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. Retrieved from Industry: <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>. Diakses pada 3 Maret 2020.
- Hens, H. (2019, November 10). *Rahasia Sukses dan Makna Filosofis Kopi Janji Jiwa*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4107502/rahasia-sukses-dan-makna-filosofis-kopi-janji-jiwa>. Diakses pada 3 Maret 2020.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior 7th Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Introbooks. (2018). *Instagram Marketing*.
- Investments, I. (2017, November 13). *Produksi Domestik, Ekspor dan Konsumsi Kopi di Indonesia*. Retrieved from Indonesia Investments: <https://www.indonesiainvestments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186>. Diakses pada 2 April 2020.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM in the Marketing Context)*. Switzerland: Springer Nature.
- Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh Perspectives on Customer Experience. *Journal of Services Marketing*, 3-16.
- Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty - A Study of Local taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 228-233.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on The Internet: A Framework for Examining Online Word of Mouth. *Journal of Euromarketing*, 71-88.
- Kircova, I., & Gurce, M. Y. (2019). *Non-profit Foundation and Brand Alliances as a Reputation Management Tool*. Singapore: Spring Nature.
- Koduah, E. Y., & Farley, A. Y. (2015). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 249-262.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Liu, W. Y., Lin, C. C., Lee, Y. S., & Deng, D. J. (2013). On Gender Differences in Consumer Behavior for Online Financial Transactions of Cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, 238-253.

- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 232-245.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladeshi Dining Restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 922-947.
- Maris, S. (2019, November 26). *Ini Tren Minum Kopi Bagi Kalangan Muda Indonesia*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4119862/ini-tren-minum-kopi-bagi-kalangan-muda-indonesia>. Diakses pada 3 Maret 2020.
- Maulana, Y. (2020, February 9). *Cara Billy Meracik Janji Jiwa*. Retrieved from Swa: <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/cara-billy-meracik-janji-jiwa>. Diakses pada 6 April 2020.
- Mishra, A., & M, S. S. (2016). eWOM: Extant Research review and Future Research Avenues. *The Journal for Decision Makers*, 222-233.
- Muneta, M. E. (2017). Spread the Word-The Effect of Word of Mouth in E-Marketing. *Commercial Communication in thr Digital Age Information*, 227-245.
- Ndubisi, N. O. (2005). Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 48-61.
- Pertiwi, W. K. (2019, Desember 23). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* Retrieved from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. Diakses pada 12 Maret 2020.
- Pokrop, J. (2020, February 17). *Instagram Statistics That Matter for Marketers in 2020*. Retrieved from Napoleon Cat: <https://napoleoncat.com/blog/instagram-statistics/>. Diakses pada 20 Maret 2020.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2018). Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment . *Marketing Intelligence & Planning*, 372-385.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rizal, H., Yussof, S., Amin, H., & Jung, K. C. (2017). EWOM Towards Homestays Lodging: Extending The Information System Success Model. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 91-105.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing (Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah)*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat: Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley.

- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 19-35.
- Sendari, A. A. (2019, Maret 1). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>. Diakses pada 15 April 2020.
- Sohaib, M., Akram, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z., & Khan, M. K. (2019). Electronic Word of Mouth Generation and Regulatory Focus. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Soodan, V., & Pandey, A. C. (2016). Influence of Emotions on Consumer Buying Behaviour: a Study of FMCG Purchases in Uttarakhand, India. *Journal of Entrepreneurship Business and Economics*, 163-181.
- Souki, G. Q., Antonialli, L. M., Barbosa, A. A., & Oliveira, A. S. (2019). Impacts of the Perceived Quality by Consumers of a la carte Restaurants on Their Attitudes and Behavioural Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 301-321.
- Sulistiowati, T. (2019, April 27). *Persaingan Kian Sengit, Ini Strategi Agar Usaha Kedai Kopi Tetap Legit*. Retrieved from Kontan: <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/persaingan-kian-sengit-ini-strategi-agar-usaha-kedai-kopi-tetap-legit-1>. Diakses pada 6 Maret 2020.
- Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2009). Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching, and Word of Mouth Behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 180-194.
- Syarifudin, & Endarwati, O. (2019, Februari 22). *Kopi Kita Untuk Dunia*. Retrieved from Kementerian Perindustrian: <https://kemenperin.go.id/artikel/20330/Kopi-Kita-untuk-Dunia>. Diakses pada 6 Maret 2020.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of Emotional Experience on Symbolic Consumption in Generation Y Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 514-527.
- Tashandra, N. (2019, Desember 23). *Jelang Pergantian Tahun, Kopi Janji Jiwa Raih Rekor Muri*. Retrieved from Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/23/174346920/jelang-pergantian-tahun-kopi-janji-jiwa-raih-rekor-muri?page=all>. Diakses pada 5 April 2020.
- Torres, J. A., & Arroyo, F. J. (2017). Building Brand Loyalty in E-Commerce of Fashion Lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 103-114.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM Persuasiveness: Do eWOM Platforms and Product Type Matter? *Springer Science + Business Media New York*, 509-541.
- Tweephoncharoen, J., & Vongurai, R. (2019). The Factors Influencing on Purchase Intention of Thai and Chinese Customers Towards the Hotel Industry in Bangkok, Thailand. *AU-GSB E-Journal*, 35-49.

- Velazquez, B. M., Blasco, M. F., & Saura, I. G. (2018). The Role of ICT, eWOM and Guest Characteristics in Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 153-168.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 315-323.
- Wang, Y. S., Lin, S. J., Li, C. R., Tseng, T. H., Li, H. T., & Lee, J. Y. (2017). Developing and Validating a Physical Product E-Tailing Systems Success Model. *Information Technology Management*, 245-258.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word of Mouth Effectiveness-Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. Germany: Springer Nature.
- Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-35.
- Yim, C. K., Tsee, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relation in Services. *Journal of Marketing Research*, 1-15.
- Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 197-206.
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Jones, P. H., Robinson, W. (2017). Strategic B2B Customer Experience Management: The Importance of Outcomes-Based Measures. *Journal of Service Marketing*, 172-184.
- Zulganef, & Julianto, Y. (2017). The Mediating Role of Brand Reputation: The Analysis of Discrepancy between Theory and Fact. *Scientific Papers*.

**LAMPIRAN 1**  
***PILOT STUDY***

*Pilot Study*

**Profiling** :

Jenis Kelamin :

Usia anda :

Jenis Pekerjaan :

Pendapatan per bulan :

**Pertanyaan** :

1. Apakah anda mengetahui Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah anda pernah membeli Kopi Janji Jiwa?
3. Sejauh ini sudah berapa kali dan kapan terakhir anda membeli Kopi Janji Jiwa?
4. Menu apa yang biasanya anda beli?
5. Apa yang menjadi alasan anda untuk memilih Kopi Janji Jiwa?
6. Apakah anda pernah mencari ulasan mengenai Kopi Janji Jiwa? (mungkin melalui instagram/web/youtube/lainnya) Mengapa?
7. Menurut anda apakah ulasan seseorang dan tampilan Kopi Janji Jiwa di media sosial mempengaruhi anda untuk membeli Kopi Janji Jiwa?
8. Pengalaman positif apa yang anda rasakan setelah membeli Kopi Janji Jiwa?
9. Ketika anda merasakan pengalaman positif setelah membeli Kopi Janji Jiwa, apakah anda bersedia untuk memberikan ulasan positif di media sosial instagram?

10. Ketika membeli Kopi Janji Jiwa, apakah anda pernah membagikannya ke media sosial? (seperti memfoto/memberikan ulasan/membuat *story* instagram/lainnya)
11. Menurut anda apakah Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi yang baik diantara kedai kopi sejenis? Mengapa?
12. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan kopi Janji Jiwa dibandingkan kopi sejenis lainnya?
13. Sejauh ini apakah anda puas dengan Kopi Janji Jiwa? Mengapa?
14. Dalam waktu dekat apakah anda ingin membeli Kopi Janji Jiwa kembali?
15. Apakah anda akan merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada kerabat anda? Mengapa?

**Hasil *Pilot Study*** :

***Profiling*** :

Jenis Kelamin :

Berdasarkan hasil pilot studi, diperoleh responden sebanyak 20 orang dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 85 persen (17 orang) dan laki-laki sebanyak 15 persen (3 orang).

Usia :

Berdasarkan 20 responden didominasi oleh usia 21 tahun sebanyak 50 persen (10 orang), kemudian 22 tahun sebanyak 20 persen (4 orang), 23 tahun sebanyak 10 persen (2 orang), 20 tahun sebanyak 10 persen (2 orang), 24 tahun sebanyak 5 persen (1 orang) dan 32 tahun sebanyak 5 persen (1 orang).

**Jenis Pekerjaan** :

Berdasarkan 20 responden, sebagian besar didominasi oleh mahasiswa sebanyak 90 persen (18 orang) dan 10 persen karyawan (2 orang).

**Pendapatan per bulan** :

Berdasarkan 20 responden, didominasi oleh responden dengan jumlah pendapatan > Rp. 2.000.001 sebanyak 30 persen (6 orang), kemudian dengan pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 30 persen (6 orang), pendapatan Rp. 1.500.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 25 persen (5 orang), dan terakhir dengan pendapatan Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 sebanyak 15 persen (3 orang).

**Pertanyaan** :

1. Apakah anda mengetahui Kopi Janji Jiwa?

Pada pertanyaan ini seluruh responden menjawab bahwa mereka mengetahui apa itu Kopi Janji Jiwa.

2. Apakah anda pernah membeli Kopi Janji Jiwa?

Seluruh responden menjawab bahwa mereka sudah pernah membeli minuman di Kopi Janji Jiwa.

3. Sejauh ini sudah berapa kali dan kapan terakhir anda membeli Kopi Janji Jiwa?

Pada pertanyaan ini responden menjawab bahwa mereka membeli Kopi Janji Jiwa sebagian besar lebih dari 2 kali dan rata-rata terakhir membeli sekitar satu bulan yang lalu dari pilot studi ini dilakukan.

4. Menu apa yang biasanya anda beli?



Pertanyaan ini dibuat untuk menguji kembali responden apakah mereka mengingat dan mengetahui secara persis produk apa yang ada dan apa yang dibeli. Secara keseluruhan responden menjawab bahwa mereka membeli es kopi susu dan es soklat, dan es rum regal. Ketiga menu tersebut memang dapat dikatakan sebagai menu andalan di gerai Kopi Janji Jiwa.

5. Apa yang menjadi alasan anda untuk memilih Kopi Janji Jiwa?

Pada pertanyaan ini sebagian besar responden menjawab mereka membeli Kopi Janji Jiwa karena memiliki rasa yang enak dan harganya juga terjangkau jika dibandingkan dengan kopi sejenis lainnya.

6. Apakah anda pernah mencari ulasan mengenai Kopi Janji Jiwa? (mungkin melalui instagram/web/youtube/lainnya) Mengapa?

Sebagian besar responden menjawab pernah dan mereka mencari ulasan melalui instagram untuk mengetahui menu terbaru apa saja, selain itu juga untuk mengetahui menu yang paling sering dibeli oleh orang-orang agar ketika membeli menyuaikan sesuai dengan apa yang kita harapkan.

7. Menurut anda apakah ulasan seseorang dan tampilan Kopi Janji Jiwa di media sosial mempengaruhi anda untuk membeli Kopi Janji Jiwa?

Pada pertanyaan ini seluruh responden menjawab iya, mempengaruhi, karena ketika terdapat banyak *review* atau ulasan dari orang lain membuat kita ingin membeli produk tersebut, selain itu ulasan positif yang dikatakan oleh orang lain membuat kita percaya bahwa produk tersebut memiliki kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya. Setidaknya calon konsumen menjadi lebih yakin untuk membeli produk di Kopi Janji Jiwa karena hampir semua

orang yang membeli produk di Janji Jiwa memberikan ulasan atau sekedar membagikan foto dan atau video melalui instagram.

8. Pengalaman positif apa yang anda rasakan setelah membeli Kopi Janji Jiwa?

Seluruh responden menjawab bahwa mereka merasakan pengalaman positif setelah membeli minuman di Janji Jiwa, seperti rasanya yang enak, harga yang tidak terlalu mahal, tempatnya nyaman dan bersih serta menu yang bervariasi selain itu kemasan yang dimiliki juga unik dan simpel.

9. Ketika anda merasakan pengalaman positif setelah membeli Kopi Janji Jiwa, apakah anda bersedia untuk memberikan ulasan positif di media sosial instagram?

Seluruh responden mengatakan bahwa ketika merasakan pengalaman emosional positif maka mereka bersedia untuk membagikan dan memberikan ulasan kepada orang lain melalui media sosial.

10. Ketika membeli Kopi Janji Jiwa, apakah anda pernah membagikannya ke media sosial? (seperti memfoto/memberikan ulasan/membuat *story* instagram/lainnya)

Sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka pernah membagikan ke media sosial seperti memfoto kemudian membagikan melalui *instagram story*.

11. Menurut anda apakah Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi yang baik diantara kedai kopi sejenis? Mengapa?

Sebagian besar responden menjawab karena Kopi Janji Jiwa memiliki banyak gerai di kota-kota besar di Indonesia, selain itu pilihan menu

juga beragam tidak hanya menjual kopi. Selain itu rasa yang dimiliki sedikit berbeda dari kopi kekinian lainnya dan memang memiliki ciri khas rasa dan kemasan tersendiri.

12. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan kopi Janji Jiwa dibandingkan kopi sejenis lainnya?

Hampir seluruh responden menjawab bahwa kelebihan Kopi Janji Jiwa dibandingkan dengan kopi kekinian lainnya yaitu varian menu beragam, ciri khas rasa kopi yang berbeda dengan lainnya, harga terjangkau serta gerai yang berkembang dan bertambah dengan sangat cepat.

13. Sejauh ini apakah anda puas dengan Kopi Janji Jiwa? Mengapa?

Seluruh responden menjawab bahwa mereka puas dengan produk yang mereka beli di Janji Jiwa. Alasan utama karena rasa yang enak, harga yang sesuai dengan apa yang produk tawarkan dan pelayanannya baik serta cepat.

14. Dalam waktu dekat apakah anda ingin membeli kopi Janji Jiwa kembali?

Sebanyak 85 persen responden atau sebanyak 17 orang mengatakan bahwa mereka akan membeli produk Kopi Janji Jiwa dalam waktu dekat. Sedangkan 15 persen lainnya atau sebanyak 3 orang mengatakan mereka tidak akan membeli Kopi Janji Jiwa dalam waktu dekat.

15. Apakah anda akan merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada rekan anda? Mengapa?

Sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka akan merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada rekannya karena menurut mereka Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kopi cepat saji yang enak

untuk dinikmati selain karena rasa yang enak dan khas, Janji Jiwa juga memiliki harga yang cukup terjangkau dan selalu terdapat inovasi-inovasi menu baru yang dilakukan menyesuaikan dengan hal-hal terbaru atau menyesuaikan *timing*.

**LAMPIRAN 2**

**KUESIONER**

**KUESIONER PENELITIAN**

***Profiling*** :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia :

Rata-rata uang saku per bulan :

- a. Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00
- b. Rp. 1.500.001,00 – Rp. 1.500.000,00
- c. Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00
- d. Rp. 2.000.001,00 – Rp. 2.500.000,00
- e. > Rp. 2.500.000,00

**Pertanyaan Umum/Filter** :

1. Apakah anda mengetahui Kopi Janji Jiwa?
  - a. Ya, mengetahui
  - b. Tidak
2. Apakah anda sudah pernah membeli Kopi Janji Jiwa?
  - a. Ya, pernah
  - b. Belum (berhenti disini)
3. Darimana anda mengetahui informasi mengenai Kopi Janji Jiwa?
  - a. Instagram
  - b. Rekomendasi teman/kerabat
  - c. *Review* teman di media sosial

- d. Iklan di media sosial
  - e. Lainnya:
4. Bagaimana cara anda dalam melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa?
    - a. *Go-food*
    - b. *Grab-food*
    - c. Membeli secara langsung (*dine in*)
    - d. Membeli secara langsung (*take away*)
    - e. Dibelikan (teman/kerabat)
  5. Seberapa sering anda membeli Kopi Janji Jiwa? (asumsi saat melakukan pengisian kuesioner didasarkan pada kondisi normal \*sebelum\* terjadinya pandemi Covid-19).
  6. Seberapa sering anda membeli Kopi Janji Jiwa? (asumsi saat melakukan pengisian kuesioner didasarkan pada kondisi \*setelah\* terjadinya pandemi (Covid-19).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Variabel Pengalaman Emosional Positif</b>						
1	Produk yang disediakan oleh Kopi Janji Jiwa memiliki kualitas yang baik					
2	Pelayanan yang diberikan Kopi Janji Jiwa membuat saya merasa seperti konsumen spesial					
3	Kopi Janji Jiwa memberikan kesan rasa yang enak dan mudah untuk diingat					
4	Setelah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa suasana hati saya menjadi lebih baik					
5	Mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa membuat saya merasa lebih rileks ditengah rutinitas saya sehari-hari					
6	Saya merasakan pengalaman positif ketika membeli sekaligus mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa					
<b><i>Electronic Word of Mouth</i></b>						
1	Saya senang berkomentar di instagram bahwa saya mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa					
2	Saya menulis komentar positif tentang Kopi Janji Jiwa di instagram					
3	Saya mengunggah ulasan positif tentang Kopi Janji Jiwa di instagram					
4	Saya mengunggah foto dan atau video produk Kopi Janji Jiwa di instagram					



<b>Kepuasan Konsumen</b>					
1	Membeli produk Kopi Janji Jiwa merupakan keputusan yang tepat bagi saya				
2	Saya menikmati minuman yang saya beli di Kopi Janji Jiwa				
3	Kopi Janji Jiwa mampu memenuhi ekspektasi saya				
4	Secara keseluruhan saya puas dengan Kopi Janji Jiwa				
<b>Reputasi Merek</b>					
1	Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kopi lokal yang terkenal				
2	Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi merek yang baik diantara teman dan kerabat saya				
3	Ulasan positif di instagram membuat Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi merek yang baik				
4	Mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa merupakan simbol dari status sosial saya sebagai pecinta kopi				
5	Kopi Janji Jiwa memiliki kredibilitas yang tinggi				
<b>Loyalitas Konsumen</b>					
1	Saya berniat untuk mengonsumsi Kopi Janji Jiwa di masa depan				
2	Saya akan memilih Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan pertama saya				

3	Saya merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada teman dan kerabat saya					
---	---	--	--	--	--	--

**LAMPIRAN 3**  
**KUESIONER DARING**



## Pengaruh Pengalaman Emosional Positif pada E-WoM dan Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa

Perkenalkan nama saya Ayu Diah mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih sudah bersedia untuk mengisi kuesioner yang saya gunakan dalam penelitian saya. Apabila terdapat pertanyaan, dapat menghubungi [diahambalika@gmail.com](mailto:diahambalika@gmail.com)

Next

### Karakteristik Demografi Responden

Jenis Kelamin : \*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia : \*

(Cukup tulis angka)

Your answer \_\_\_\_\_

Rata-rata uang saku per bulan : \*

- Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00
- Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00
- Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
- Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00
- > Rp. 2.500.000,00

Back

Next

## Pengaruh Pengalaman Emosional Positif pada E-WoM dan Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa

\* Required

### Pertanyaan Umum

Apakah anda mengetahui Kopi Janji Jiwa? \*

- Ya, mengetahui
- Tidak

Apakah anda sudah pernah membeli Kopi di Janji Jiwa? \*

- Ya, pernah
- Belum

Back

Next

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

### Pertanyaan Umum

Darimana anda mengetahui informasi mengenai Kopi Janji Jiwa? \*

(Dapat memilih lebih dari satu)

- Instagram
- Rekomendasi teman/kerabat
- Review teman di media sosial
- Iklan di media sosial
- Other: \_\_\_\_\_

Bagaimana cara anda dalam melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa? \*

(Dapat memilih lebih dari satu)

- Go-food
- Grab-food
- Membeli secara langsung (dine in)
- Membeli secara langsung (take away)
- Dibelikan (teman/kerabat)
- Other: \_\_\_\_\_

**Seberapa sering anda membeli Kopi Janji Jiwa? \***  
(Asumsi saat melakukan pengisian kuesioner didasarkan pada kondisi normal \*sebelum\* terjadinya pandemi COVID-19)

< 4 kali dalam sebulan

4 kali dalam sebulan

> 4 kali dalam sebulan

**Seberapa sering anda membeli Kopi Janji Jiwa? \***  
(Asumsi saat melakukan pengisian kuesioner didasarkan pada kondisi \*setelah\* terjadinya pandemi COVID-19)

< 4 kali dalam sebulan

4 kali dalam sebulan

> 4 kali dalam sebulan

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

**Variabel Penelitian**

Pengalaman Emosional Positif

**Produk yang disediakan oleh Kopi Janji Jiwa memiliki kualitas yang baik \***

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**Pelayanan yang diberikan Kopi Janji Jiwa membuat saya merasa seperti konsumen spesial \***

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

**Kopi Janji Jiwa memberikan kesan rasa yang enak dan mudah untuk diingat \***

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Setelah mengonsumsi Kopi Janji Jiwa suasana hati saya menjadi lebih baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Mengonsumsi Kopi Janji Jiwa dapat membuat saya merasa lebih rileks ditengah rutinitas saya sehari-hari \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasakan pengalaman positif ketika membeli sekaligus mengonsumsi Kopi Janji Jiwa dibandingkan dengan kopi lainnya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

**Variabel Penelitian**

Electronic Word of Mouth

Saya senang berkomentar di Instagram bahwa saya mengonsumsi Kopi Janji Jiwa \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menulis komentar positif tentang Kopi Janji Jiwa di Instagram \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya mengunggah ulasan positif tentang Kopi Janji Jiwa di Instagram \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya mengunggah foto dan atau video produk Kopi Janji Jiwa di Instagram \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

**Variabel Penelitian**

Kepuasan Konsumen

Membeli produk Kopi Janji Jiwa merupakan keputusan yang tepat bagi saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menikmati minuman yang saya beli di Kopi Janji Jiwa \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju



Mengonsumsi Kopi Janji Jiwa merupakan simbol dari status sosial saya sebagai pecinta kopi \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kopi Janji Jiwa memiliki kredibilitas yang tinggi \*

(Kredibilitas: kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan)

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Kopi Janji Jiwa mampu memenuhi ekspektasi saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Secara keseluruhan saya puas dengan Kopi Janji Jiwa \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Variabel Penelitian	
Reputasi Merek	
Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kopi lokal yang terkenal *	
	1      2      3      4      5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju
Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi merek yang baik diantara teman dan kerabat saya *	
	1      2      3      4      5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju
Ulasan positif di Instagram membuat Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi merek yang baik *	
	1      2      3      4      5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju
Variabel Penelitian	
Loyalitas Konsumen	
Saya berniat untuk mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa di masa depan *	
	1      2      3      4      5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju
Saya akan memilih Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan pertama saya *	
	1      2      3      4      5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju
Saya merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada teman dan kerabat saya *	
	1      2      3      4      5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju
<a href="#">Back</a>	<a href="#">Submit</a>

**LAMPIRAN 4**  
**KUESIONER ASLI**

<b>Experience</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
The hotel is exceptional	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
The hotel makes me feel like a special guest	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
The stay has allowed me to escape from the daily routine	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
The stay has stimulated my emotions	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
The stay has been memorable to me	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
I have experienced positive and novel situations compared to other hotels	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)

<b>Satisfaction</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
I have made the right decision choosing this hotel	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
I enjoyed my stay at this hotel	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
I am satisfied with this hotel	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
This hotel satisfies my needs	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)

<b>Electronic Word of Mouth</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
I am excited to comment in social networks that I am in this hotel	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
I have written positive comments about this hotel on social networks	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
I have posted positive reviews about this hotel on website and/or travel review websites	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
I uploaded photos and/or videos on social networks about my stay at the hotel	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)

<b>Reputation</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
This is a famous restaurant	(Mannan <i>et al.</i> , 2019)
This restaurant has a good image among my friends and family	(Mannan <i>et al.</i> , 2019)
The hotel chain has high credibility	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
Being in this hotel is a symbol of social status	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
The online reviews of this hotel are good and transmit a good image	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)

<b>Loyalty</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
I intend to return to the hotels of this chain in the future	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
I consider this brand my first choice when selecting a hotel	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)
I have recommended this hotel to family and friends	(Cantallops <i>et al.</i> , 2018)

**LAMPIRAN 5**

**DATA RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN**

**DATA RESPONDEN:**

No. Responden :	Timestamp :	Jenis Kelamin:	Usia:	Rata-rata uang saku per bulan :	Apakah anda mengetahui Kopi Janji Jiwa?	Apakah anda sudah pernah membeli Kopi di Janji Jiwa?	Darimana anda mengetahui informasi mengenai Kopi Janji Jiwa?	Bagaimana cara anda dalam melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa?	Seberapa sering anda membeli Kopi Janji Jiwa? (sebelum terjadi pandemi covid-19)	Seberapa sering anda membeli Kopi Janji Jiwa? (setelah terjadi pandemi covid-19)
1	26/04/2020 19.42.34	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
2	26/04/2020 19.53.06	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
3	26/04/2020 20.00.18	Laki-laki	22	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

4	26/04/2020 20.01.52	Laki-laki	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
5	26/04/2020 20.03.06	Perempuan	20	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
6	26/04/2020 20.07.40	Perempuan	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
7	26/04/2020 20.21.36	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
8	26/04/2020 20.22.49	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
9	26/04/2020 20.32.32	Perempuan	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan



10	26/04/2020 21.04.32	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
11	26/04/2020 21.06.17	Laki-laki	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
12	26/04/2020 21.06.38	Laki-laki	23	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
13	26/04/2020 21.08.27	Laki-laki	20	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
14	26/04/2020 21.14.11	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Grab-food, Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
15	26/04/2020 21.19.04	Perempuan	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Dibelian (teman/kerabat)	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan

16	26/04/2020 21.39.24	Perempuan	22	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
17	26/04/2020 21.58.23	Perempuan	19	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Go-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
18	26/04/2020 22.26.21	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
19	26/04/2020 22.37.33	Laki-laki	19	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
20	26/04/2020 22.59.09	Perempuan	23	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
21	26/04/2020 23.22.02	Perempuan	23	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
22	27/04/2020 00.58.56	Perempuan	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

23	27/04/2020 08.27.20	Perempuan	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
24	27/04/2020 08.55.34	Perempuan	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
25	27/04/2020 08.56.20	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
26	27/04/2020 09.31.06	Perempuan	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
27	27/04/2020 09.33.29	Perempuan	20	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Lihat stand nya di mall	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
28	27/04/2020 09.47.50	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
29	27/04/2020 09.50.07	Perempuan	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Go-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

30	27/04/2020 10.29.27	Laki-laki	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
31	27/04/2020 10.51.07	Perempuan	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
32	27/04/2020 10.55.14	Laki-laki	20	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
33	27/04/2020 11.17.21	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
34	27/04/2020 11.42.28	Perempuan	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
35	27/04/2020 12.14.51	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

36	27/04/2020 12.34.49	Perempuan	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
37	27/04/2020 12.35.37	Perempuan	20	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
38	27/04/2020 13.21.39	Laki-laki	23	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
39	27/04/2020 13.45.42	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Grab-food	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
40	27/04/2020 13.51.53	Laki-laki	19	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
41	27/04/2020 15.48.59	Laki-laki	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

42	27/04/2020 16.05.59	Laki-laki	20	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial	Go-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
43	27/04/2020 17.26.01	Perempuan	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
44	27/04/2020 17.48.36	Perempuan	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
45	27/04/2020 18.52.14	Perempuan	19	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Go-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
46	27/04/2020 20.08.36	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
47	28/04/2020 06.11.25	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

48	28/04/2020 06.13.27	Laki-laki	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
49	30/04/2020 22.40.55	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Grab-food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
50	30/04/2020 22.43.32	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Go-food, Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
51	30/04/2020 22.45.55	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
52	30/04/2020 22.50.38	Laki-laki	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Dibelikan (teman/kerabat)	4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
53	30/04/2020 23.22.17	Perempuan	20	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
54	01/05/2020 01.01.52	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Dibelikan (teman/kerabat)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

55	01/05/2020 01.03.27	Laki-laki	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	4 kali dalam sebulan
56	01/05/2020 08.18.22	Perempuan	25	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Review teman di media sosial	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
57	01/05/2020 08.20.10	Laki-laki	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
58	01/05/2020 08.23.22	Laki-laki	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
59	01/05/2020 08.33.26	Laki-laki	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food, Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
60	01/05/2020 08.58.06	Laki-laki	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan



61	01/05/2020 09.29.18	Laki-laki	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Mengetahui sendiri	Go-food, Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
62	01/05/2020 09.30.33	Perempuan	20	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
63	01/05/2020 09.37.53	Laki-laki	26	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
64	01/05/2020 09.41.33	Laki-laki	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
65	01/05/2020 09.42.07	Perempuan	23	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
66	01/05/2020 09.46.17	Perempuan	20	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial, penikmat kopi, jadi mau nyoba dr beberapa coffee shop buat rasain kualitas kopinya	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

67	01/05/2020 09.51.20	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
68	01/05/2020 09.51.43	Perempuan	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
69	01/05/2020 09.53.13	Perempuan	22	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
70	01/05/2020 10.00.52	Perempuan	19	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
71	01/05/2020 10.05.45	Perempuan	22	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Go-food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
72	01/05/2020 10.13.55	Perempuan	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
73	01/05/2020 10.23.06	Perempuan	19	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
74	01/05/2020 10.29.20	Laki-laki	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan

75	01/05/2020 10.32.35	Laki-laki	20	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
76	01/05/2020 10.32.49	Laki-laki	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
77	01/05/2020 10.40.22	Perempuan	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Dibelian (teman/kerabat)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
78	01/05/2020 11.15.07	Laki-laki	23	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
79	01/05/2020 11.18.11	Perempuan	22	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
80	01/05/2020 11.45.09	Perempuan	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

81	01/05/2020 11.45.14	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
82	01/05/2020 11.46.38	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Review teman di media sosial	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
83	01/05/2020 11.57.19	Perempuan	19	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Saat itu di kota jakarta aku menunggu saudara didekat sebuah rumah sakit, karena merasa haus ternyata terdapat warung kopi unik disebrang rumah sakit yaitu kopi janji jiwa...dari situ saya mengetahui kopi janji jiwa yg sampai saat ini saya pesan terus...	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
84	01/05/2020 11.57.21	Perempuan	20	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

85	01/05/2020 11.58.26	Laki-laki	20	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
86	01/05/2020 12.07.50	Laki-laki	24	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Dibelian (teman/kerabat)	4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
87	01/05/2020 12.08.28	Laki-laki	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
88	01/05/2020 12.09.44	Perempuan	19	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
89	01/05/2020 12.09.47	Laki-laki	20	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	GoFood	Go-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
90	01/05/2020 12.10.05	Perempuan	17	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
91	01/05/2020 12.15.29	Perempuan	19	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

92	01/05/2020 12.15.51	Perempuan	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Go-food, Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
93	01/05/2020 12.16.28	Perempuan	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
94	01/05/2020 12.17.12	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
95	01/05/2020 12.18.45	Perempuan	19	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
96	01/05/2020 12.19.08	Perempuan	19	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
97	01/05/2020 12.19.22	Perempuan	19	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

98	01/05/2020 12.22.46	Laki-laki	24	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
99	01/05/2020 12.26.08	Laki-laki	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
100	01/05/2020 12.32.05	Perempuan	20	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
101	01/05/2020 12.37.20	Perempuan	19	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
102	01/05/2020 12.44.46	Perempuan	20	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
103	01/05/2020 12.44.52	Perempuan	19	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Go-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

104	01/05/2020 12.47.41	Laki-laki	20	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
105	01/05/2020 12.49.14	Laki-laki	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
106	01/05/2020 12.56.07	Perempuan	20	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
107	01/05/2020 12.58.21	Perempuan	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food, Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
108	01/05/2020 13.01.10	Perempuan	20	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
109	01/05/2020 13.21.52	Laki-laki	20	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Review teman di media sosial	Go-food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
110	01/05/2020 13.35.25	Perempuan	20	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan



111	01/05/2020 13.48.32	Perempuan	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food, Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
112	01/05/2020 13.58.07	Perempuan	17	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, melihat salah satu frenchise nya di jalan	Grab-food, Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
113	01/05/2020 14.02.00	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Lihat di mall	Go-food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
114	01/05/2020 14.04.21	Perempuan	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
115	01/05/2020 14.14.28	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	4 kali dalam sebulan
116	01/05/2020 14.41.52	Perempuan	18	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Jalan" di mall	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

117	01/05/2020 15.00.18	Perempuan	23	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
118	01/05/2020 15.33.00	Perempuan	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
119	01/05/2020 15.34.52	Perempuan	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
120	01/05/2020 16.05.29	Perempuan	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
121	01/05/2020 16.09.42	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

122	01/05/2020 16.12.15	Laki-laki	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in)	4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
123	01/05/2020 16.18.10	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
124	01/05/2020 16.27.22	Perempuan	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
125	01/05/2020 16.32.39	Perempuan	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
126	01/05/2020 16.33.39	Laki-laki	19	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

127	01/05/2020 16.34.33	Perempuan	24	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
128	01/05/2020 16.34.47	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
129	01/05/2020 16.38.09	Perempuan	20	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
130	01/05/2020 16.38.58	Laki-laki	20	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
131	01/05/2020 16.42.44	Perempuan	19	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
132	01/05/2020 16.45.02	Perempuan	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	4 kali dalam sebulan
133	01/05/2020 16.49.39	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Review teman di media sosial	Go-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

134	01/05/2020 16.50.07	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
135	01/05/2020 16.50.57	Perempuan	19	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
136	01/05/2020 16.56.21	Perempuan	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away)	4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
137	01/05/2020 17.09.43	Perempuan	18	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Dekat rumah	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
138	01/05/2020 17.11.37	Perempuan	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
139	01/05/2020 17.12.40	Laki-laki	25	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

140	01/05/2020 17.14.12	Laki-laki	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
141	01/05/2020 17.15.41	Perempuan	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
142	01/05/2020 17.36.55	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
143	01/05/2020 18.09.09	Perempuan	20	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial, Liat tempatnnya	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
144	01/05/2020 18.24.07	Perempuan	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in)	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
145	01/05/2020 18.31.15	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Go-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

146	01/05/2020 18.31.35	Perempuan	23	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
147	01/05/2020 18.35.24	Perempuan	24	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
148	01/05/2020 18.54.06	Perempuan	19	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
149	01/05/2020 19.54.09	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
150	01/05/2020 20.41.50	Perempuan	22	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Go-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
151	01/05/2020 21.35.58	Perempuan	20	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Grabfood	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
152	01/05/2020 23.00.39	Perempuan	19	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

153	02/05/2020 00.36.55	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Grab-food, Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
154	02/05/2020 00.44.06	Laki-laki	20	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
155	02/05/2020 02.03.44	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
156	02/05/2020 06.42.00	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
157	02/05/2020 07.19.05	Laki-laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Dibelian (teman/kerabat)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
158	02/05/2020 08.06.00	Perempuan	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan



159	02/05/2020 08.36.47	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
160	02/05/2020 09.27.57	Perempuan	23	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Grab-food	4 kali dalam sebulan	4 kali dalam sebulan
161	02/05/2020 10.03.21	Perempuan	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
162	02/05/2020 10.45.31	Perempuan	26	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
163	02/05/2020 12.32.08	Perempuan	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
164	02/05/2020 13.07.27	Laki-laki	22	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial	Membeli secara langsung (dine in), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
165	02/05/2020 13.21.50	Laki-laki	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

166	02/05/2020 13.28.38	Perempuan	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
167	02/05/2020 13.29.18	Perempuan	20	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
168	02/05/2020 13.36.33	Laki-laki	23	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
169	02/05/2020 13.39.42	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
170	02/05/2020 13.50.50	Perempuan	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
171	02/05/2020 13.57.13	Laki-laki	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

172	02/05/2020 14.02.56	Perempuan	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
173	02/05/2020 14.38.05	Perempuan	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
174	02/05/2020 15.20.20	Laki-laki	18	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat, Outlet dekat rumah	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
175	02/05/2020 17.34.32	Laki-laki	20	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (take away)	4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
176	02/05/2020 17.35.28	Perempuan	20	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
177	02/05/2020 19.15.27	Laki-laki	22	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
178	02/05/2020 19.24.36	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Grab-food	4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

179	02/05/2020 19.26.19	Laki-laki	20	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Go-food, Grab-food	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
180	02/05/2020 20.59.59	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
181	02/05/2020 21.00.21	Perempuan	24	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
182	02/05/2020 21.06.27	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
183	02/05/2020 21.07.40	Laki-laki	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
184	02/05/2020 21.23.11	Perempuan	26	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
185	02/05/2020 21.50.26	Perempuan	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Go-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

186	02/05/2020 21.54.12	Laki-laki	18	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
187	02/05/2020 21.57.55	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
188	02/05/2020 22.01.28	Perempuan	19	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
189	02/05/2020 23.07.42	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
190	03/05/2020 08.52.31	Laki-laki	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
191	03/05/2020 09.23.32	Laki-laki	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

192	03/05/2020 09.31.43	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
193	03/05/2020 09.38.55	Perempuan	18	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Pernah lewat	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
194	03/05/2020 10.00.51	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
195	03/05/2020 10.31.28	Perempuan	19	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Go-food, Grab-food	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
196	03/05/2020 11.39.13	Perempuan	19	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
197	03/05/2020 11.44.39	Perempuan	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
198	03/05/2020 11.47.52	Laki-laki	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

199	03/05/2020 11.50.17	Perempuan	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
200	03/05/2020 11.54.38	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food, Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
201	03/05/2020 11.56.51	Laki-laki	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
202	03/05/2020 11.58.28	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
203	03/05/2020 12.02.46	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
204	03/05/2020 12.12.02	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Datang langsung ke kedai karena tertarik	Go-food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
205	03/05/2020 12.16.35	Perempuan	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

206	03/05/2020 12.19.16	Perempuan	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Promo grab	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
207	03/05/2020 12.49.25	Laki-laki	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Review teman di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (take away)	4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
208	03/05/2020 12.58.38	Laki-laki	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
209	03/05/2020 12.58.47	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
210	03/05/2020 12.59.11	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
211	03/05/2020 13.14.27	Laki-laki	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
212	03/05/2020 13.23.39	Laki-laki	23	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan



213	03/05/2020 14.23.39	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
214	03/05/2020 14.41.16	Perempuan	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
215	03/05/2020 14.46.39	Perempuan	22	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
216	03/05/2020 14.59.34	Laki-laki	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
217	03/05/2020 14.59.49	Perempuan	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
218	03/05/2020 15.02.37	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
219	03/05/2020 15.03.26	Laki-laki	22	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
220	03/05/2020 15.03.42	Laki-laki	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

221	03/05/2020 15.08.07	Laki-laki	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Go-food	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
222	03/05/2020 15.08.38	Perempuan	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
223	03/05/2020 15.09.53	Perempuan	19	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
224	03/05/2020 15.11.41	Perempuan	20	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
225	03/05/2020 15.12.41	Laki-laki	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial	Go-food	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
226	03/05/2020 15.14.11	Laki-laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
227	03/05/2020 15.14.20	Perempuan	23	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial	Go-food, Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
228	03/05/2020 15.22.25	Perempuan	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

229	03/05/2020 15.32.51	Perempuan	19	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
230	03/05/2020 15.39.24	Laki-laki	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Nyoba disamping jalan	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
231	03/05/2020 15.47.08	Laki-laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
232	03/05/2020 16.04.35	Perempuan	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
233	03/05/2020 16.12.45	Laki-laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
234	03/05/2020 16.51.47	Laki-laki	24	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
235	03/05/2020 17.04.17	Laki-laki	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial	Go-food, Membeli secara langsung (dine in), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan

236	03/05/2020 17.05.52	Perempuan	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Go-food, Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
237	03/05/2020 17.16.14	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Go-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
238	03/05/2020 17.16.51	Perempuan	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
239	03/05/2020 17.17.29	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
240	03/05/2020 17.30.22	Perempuan	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
241	03/05/2020 18.47.58	Laki-laki	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
242	03/05/2020 18.48.52	Laki-laki	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

243	03/05/2020 19.08.17	Perempuan	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
244	03/05/2020 19.08.37	Laki-laki	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
245	03/05/2020 19.33.32	Laki-laki	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (dine in)	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
246	03/05/2020 20.00.26	Laki-laki	20	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan
247	03/05/2020 20.05.31	Laki-laki	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
248	03/05/2020 20.12.15	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
249	03/05/2020 20.44.21	Perempuan	20	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
250	03/05/2020 20.45.58	Perempuan	22	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

251	03/05/2020 20.53.35	Perempuan	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (take away), Dibelian (teman/kerabat)	4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
252	03/05/2020 21.07.19	Perempuan	21	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Review teman di media sosial	Grab-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
253	03/05/2020 21.52.35	Laki-laki	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Dibelian (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
254	03/05/2020 21.56.34	Perempuan	20	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Go-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
255	03/05/2020 22.00.36	Perempuan	20	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
256	03/05/2020 22.02.26	Perempuan	21	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	> 4 kali dalam sebulan	> 4 kali dalam sebulan

257	03/05/2020 22.05.12	Perempuan	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
258	03/05/2020 22.10.46	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat, Iklan di media sosial	Go-food, Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
259	04/05/2020 00.34.52	Perempuan	20	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Go-food, Grab- food, Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away), Dibelikan (teman/kerabat)	> 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
260	04/05/2020 01.56.58	Laki-laki	25	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Iklan di media sosial	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
261	04/05/2020 07.10.26	Laki-laki	22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram, Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
262	04/05/2020 08.06.58	Laki-laki	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Go-food	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan

263	04/05/2020 13.42.54	Laki-laki	22	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat, Review teman di media sosial	Grab-food, Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
264	04/05/2020 13.55.55	Perempuan	21	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
265	04/05/2020 14.08.31	Perempuan	24	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Instagram	Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan
266	04/05/2020 14.16.25	Laki-laki	21	> Rp. 2.500.000,00	Ya, mengetahui	Ya, pernah	Rekomendasi teman/kerabat	Membeli secara langsung (dine in), Membeli secara langsung (take away)	< 4 kali dalam sebulan	< 4 kali dalam sebulan



No. Responden	Pengalaman Emosional Positif						TP EP	Electronic Word of Mouth				TE WOM	Kepuasan Konsumen				TKK	Reputasi Merek					TRM	Loyalitas Konsumen			TLK
	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6		EW1	EW2	EW3	EW4		KP1	KP2	KP3	KP4		RM1	RM2	RM3	RM4	RM5		LK1	LK2	LK3	
1	5	3	4	4	4	3	23	3	3	4	5	15	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	19	5	5	4	14
2	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
3	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	2	10	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	3	4	11
4	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
5	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	5	12
6	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
7	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	2	4	10
8	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	3	4	5	4	16	4	3	4	3	3	17	4	3	4	11
9	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
10	4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
11	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	3	4	11
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16	3	4	4	2	3	16	4	3	3	10
13	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
16	4	4	5	5	5	3	26	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	3	4	2	4	17	5	3	4	12
17	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14
18	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	3	3	10
19	4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	5	5	5	3	5	23	5	3	3	11

20	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
21	4	3	3	4	4	3	21	2	3	3	2	10	3	4	3	4	14	5	4	5	3	4	21	4	3	3	10
22	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
24	3	2	3	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	2	2	3	11	5	4	4	1	4	18	4	2	4	10
25	5	4	4	3	3	3	22	3	4	4	5	16	4	4	3	4	15	4	4	5	3	4	20	4	3	4	11
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
27	5	4	2	4	4	3	22	2	3	2	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	4	2	4	10
28	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
29	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	14	4	5	4	5	18	5	5	4	3	4	21	4	3	4	11
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
31	4	4	5	4	3	4	24	4	4	3	5	16	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	3	3	5	11
32	4	4	4	3	4	4	23	2	3	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	3	4	22	4	3	4	11
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	3	4	21	4	3	4	11
34	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
35	3	3	4	4	3	2	19	2	1	3	5	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	2	3	9
36	5	5	5	2	2	3	22	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	2	3	20	4	3	3	10
37	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	23	5	3	5	13
38	4	4	3	3	3	4	21	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	3	3	10
39	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13
40	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	3	3	10
41	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
42	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
43	3	4	4	2	2	3	18	2	4	4	3	13	3	4	3	4	14	3	3	3	2	4	15	2	2	3	7
44	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13

45	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22	3	4	4	11
46	4	1	2	1	1	1	10	4	2	4	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	2	2	8
47	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13
48	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13
49	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
50	4	2	4	4	4	4	22	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	5	4	4	2	4	19	4	2	5	11
51	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
52	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15
53	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	4	10	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	4	10
54	5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
55	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14
56	4	4	3	3	3	2	19	3	3	3	5	14	3	5	4	4	16	5	5	5	5	5	25	3	2	3	8
57	4	3	3	4	4	3	21	2	2	2	4	10	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	4	3	5	12
58	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	4	15	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	22	5	4	4	13
59	4	4	2	4	4	5	23	1	1	1	1	4	4	1	4	5	14	5	4	2	1	4	16	4	2	4	10
60	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	5	5	5	3	4	22	4	3	5	12
61	5	4	4	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	1	3	3	3	3	13	2	1	3	6
62	4	3	3	4	4	3	21	2	2	2	4	10	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	3	4	11
63	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	21	4	3	4	11
64	4	4	5	4	3	3	23	1	2	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
66	4	5	3	3	4	3	22	1	5	3	3	12	3	4	4	5	16	5	5	5	1	4	20	3	3	4	10
67	5	4	5	3	3	4	24	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	3	4	22	4	3	5	12
68	4	4	4	2	4	2	20	4	4	3	4	15	2	4	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	3	5	11
69	3	2	3	2	2	2	14	2	2	2	2	8	3	4	2	2	11	3	3	3	2	2	13	3	2	2	7

70	4	5	3	3	2	3	20	3	5	5	5	18	3	2	3	3	11	5	5	5	3	4	22	4	2	4	10
71	5	3	4	3	3	4	22	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
72	4	4	4	2	2	2	18	2	4	4	4	14	2	4	4	3	13	4	4	4	4	4	20	2	2	4	8
73	4	2	5	5	5	4	25	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	2	4	21	2	1	3	6
74	4	4	3	3	3	3	20	1	3	4	1	9	3	4	4	5	16	5	5	5	4	4	23	4	3	4	11
75	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
76	4	4	4	3	3	4	22	1	1	1	1	4	3	4	4	4	15	3	4	4	1	3	15	3	3	3	9
77	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	3	4	22	4	3	4	11
78	4	3	4	4	3	2	20	1	1	1	1	4	5	5	4	4	18	5	5	5	1	5	21	4	3	2	9
79	4	4	4	5	5	5	27	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17	5	5	3	4	4	21	5	3	3	11
80	4	4	5	4	4	4	25	3	3	4	4	14	4	5	5	5	19	4	4	4	3	5	20	4	4	4	12
81	5	4	5	3	3	4	24	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	3	4	22	4	3	5	12
82	4	4	4	4	4	3	23	2	3	2	4	11	3	4	4	4	15	4	3	3	2	3	15	3	3	3	9
83	5	5	4	4	5	5	28	4	3	3	3	13	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	24	5	4	5	14
84	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	5	14	2	5	3	5	15	5	5	5	2	4	21	4	1	3	8
85	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	2	5	22	5	5	5	15
86	2	4	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	5	4	5	2	5	21	2	2	2	6
87	5	2	4	3	3	2	19	1	1	1	1	4	4	5	5	5	19	4	5	5	2	3	19	5	3	4	12
88	4	3	4	3	2	3	19	1	2	3	3	9	4	4	4	4	16	5	3	5	2	5	20	4	2	3	9
89	4	4	3	2	5	1	19	1	3	3	1	8	3	4	4	4	15	5	4	5	4	4	22	4	3	3	10
90	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
91	4	3	3	3	3	2	18	1	1	1	4	7	3	5	4	5	17	4	3	4	1	3	15	4	2	3	9
92	4	3	3	5	5	3	23	3	2	4	5	14	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
93	4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	3	2	4	17	4	2	3	9
94	4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11

95	3	3	3	4	4	2	19	3	1	1	1	6	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9
96	3	3	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	2	2	13	2	1	2	5
97	3	3	4	3	3	3	19	1	1	1	1	4	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
98	4	4	5	5	4	5	27	2	2	2	2	8	2	4	4	4	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
99	4	2	4	4	5	2	21	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	2	1	2	5
100	3	2	3	2	2	2	14	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	3	2	3	8
101	3	3	4	3	3	2	18	2	5	2	1	10	4	4	2	4	14	5	5	5	2	5	22	2	1	3	6
102	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
103	4	4	3	3	3	3	20	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9
104	5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	2	8	4	5	5	5	19	5	5	5	3	5	23	3	4	4	11
105	4	4	5	3	3	4	23	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23	5	4	5	14
106	5	4	5	3	4	4	25	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	3	4	22	5	4	4	13
107	4	5	3	4	4	3	23	1	1	1	4	7	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	18	3	4	5	12
108	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
109	4	4	3	3	3	3	20	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	3	3	3	9
110	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
111	3	3	3	3	4	3	19	1	1	1	2	5	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
112	4	4	3	3	3	2	19	3	3	3	4	13	3	3	2	2	10	5	4	4	2	3	18	4	1	3	8
113	4	4	3	4	3	4	22	2	2	4	2	10	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
114	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9
115	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
116	4	3	4	2	2	2	17	2	2	2	2	8	4	4	2	3	13	5	5	4	2	3	19	3	2	2	7
117	4	4	3	4	5	5	25	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	3	3	11
118	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	3	4	22	4	2	4	10
119	4	3	3	2	2	3	17	2	2	2	2	8	4	3	3	4	14	5	5	5	3	3	21	4	3	3	10

120	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	4	10	4	5	5	5	19	5	4	4	3	4	20	5	4	4	13
121	4	3	4	3	3	3	20	2	3	3	4	12	3	4	3	5	15	5	4	3	3	3	18	4	3	3	10
122	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14
123	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	3	4	22	4	3	4	11
124	5	5	4	4	4	3	25	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	5	5	4	5	5	24	3	3	5	11
125	4	3	4	3	4	3	21	2	2	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	5	13
126	5	5	5	4	4	4	27	4	3	5	5	17	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
127	4	3	4	3	3	3	20	2	3	3	4	12	2	3	2	3	10	3	4	4	2	3	16	2	1	3	6
128	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
129	4	4	5	5	5	5	28	4	4	3	5	16	5	4	5	5	19	5	3	4	1	4	17	5	5	5	15
130	5	3	3	3	2	4	20	2	2	2	2	8	4	5	5	5	19	5	4	3	3	3	18	3	2	2	7
131	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	5	8	4	5	4	5	18	5	5	5	3	5	23	5	2	5	12
132	4	4	4	4	3	3	22	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	4	4	3	2	4	17	4	4	4	12
133	4	3	3	3	4	3	20	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	3	3	3	3	16	4	3	3	10
134	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	22	4	3	4	11
135	4	3	3	5	3	3	21	2	3	4	5	14	2	1	3	3	9	5	5	5	3	4	22	3	2	3	8
136	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
137	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
138	4	3	3	2	2	2	16	3	2	2	4	11	2	2	1	3	8	4	3	3	2	3	15	3	1	2	6
139	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	3	3	10
140	4	4	2	2	2	2	16	2	2	3	2	9	3	4	2	2	11	4	4	5	3	2	18	2	2	3	7
141	4	4	4	4	4	3	23	1	1	1	4	7	3	4	3	4	14	5	4	4	2	3	18	3	2	2	7
142	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	2	2	7
143	4	4	5	3	3	4	23	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	2	4	18	4	2	4	10
144	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12

145	4	4	3	4	4	3	22	1	1	1	4	7	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	2	4	10
146	4	4	5	4	4	4	25	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	3	3	20	4	2	4	10
147	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	3	4	5	12
148	5	5	5	4	5	5	29	3	3	3	4	13	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
149	5	4	4	4	5	5	27	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
150	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
151	4	4	5	4	4	2	23	3	3	2	1	9	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	5	3	3	11
152	4	4	5	4	4	4	25	1	1	1	1	4	4	5	4	4	17	5	5	5	3	4	22	4	4	4	12
153	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
154	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	3	4	22	4	3	3	10
155	4	3	3	3	3	2	18	2	2	2	2	8	3	3	2	3	11	2	3	3	1	3	12	3	2	3	8
156	4	4	3	3	3	2	19	2	3	3	5	13	2	3	3	4	12	5	4	4	2	3	18	2	1	2	5
157	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
158	4	2	4	2	3	3	18	2	2	2	4	10	3	4	4	4	15	4	4	4	2	3	17	4	3	4	11
159	4	3	3	3	4	3	20	2	2	2	4	10	3	4	3	4	14	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9
160	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
161	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	3	9	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	20	4	3	4	11
162	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	1	3	13	3	3	3	9
163	4	2	2	2	2	3	15	3	2	2	4	11	3	2	2	3	10	4	3	4	2	3	16	2	2	2	6
164	3	3	4	2	2	2	16	3	4	3	4	14	2	5	4	4	15	5	4	4	3	3	19	4	2	4	10
165	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13
166	4	3	4	5	5	3	24	4	4	4	5	17	4	3	3	3	13	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15
167	4	3	3	4	4	4	22	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
168	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	3	4	12
169	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	3	4	20	5	5	5	15

170	4	2	3	3	4	3	19	3	2	3	3	11	3	4	4	3	14	4	3	4	3	4	18	3	2	3	8
171	3	2	2	2	2	2	13	2	1	2	1	6	3	2	2	2	9	4	3	4	2	4	17	3	1	3	7
172	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
173	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
174	1	5	5	4	3	4	22	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	5	3	5	2	4	19	3	2	4	9
175	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
176	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
177	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14
178	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
179	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
180	4	5	4	5	5	5	28	3	5	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
181	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
182	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
183	4	3	4	4	4	3	22	1	3	3	1	8	3	5	4	5	17	4	4	4	3	3	18	4	3	3	10
184	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9
185	4	3	4	3	3	3	20	1	1	1	3	6	3	3	4	4	14	5	5	5	2	5	22	4	3	5	12
186	4	4	5	5	4	5	27	3	5	5	5	18	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
187	4	3	4	4	3	4	22	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	5	3	4	1	4	17	5	2	4	11
188	4	4	4	3	4	4	23	1	1	2	2	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
189	3	5	4	3	2	4	21	2	2	2	2	8	4	4	4	5	17	5	4	5	3	4	21	4	2	4	10
190	4	3	3	3	3	4	20	2	4	4	3	13	4	5	4	4	17	5	5	4	4	3	21	3	3	4	10
191	4	3	4	3	3	3	20	2	2	2	4	10	4	4	4	4	16	5	5	4	3	4	21	4	3	4	11
192	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	5	5	4	2	5	21	4	4	4	12
193	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	4	13	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10
194	4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14

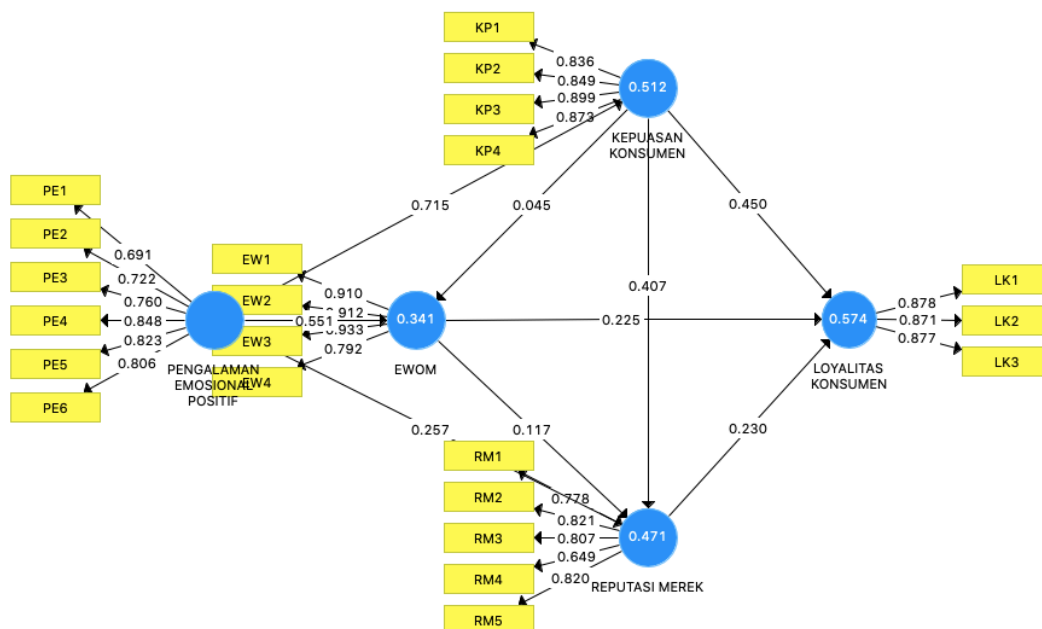
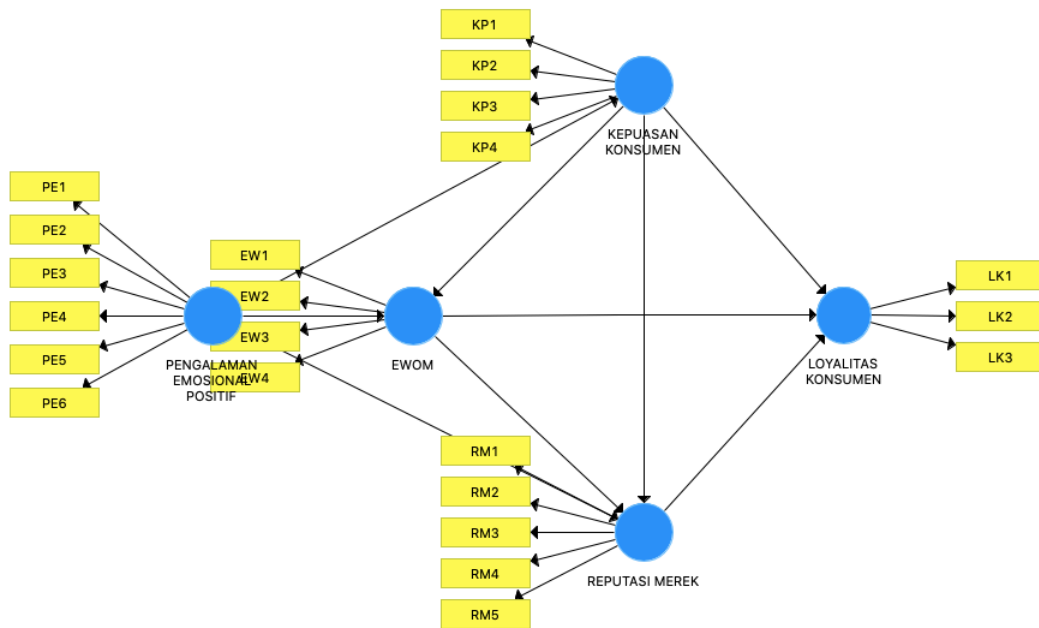


195	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
196	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	2	4	2	3	15	2	1	3	6
197	4	3	4	3	3	3	20	2	3	4	4	13	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
198	3	3	3	2	3	3	17	3	4	3	5	15	3	3	2	3	11	3	4	4	3	3	17	3	3	3	9
199	4	3	4	3	3	3	20	1	1	1	1	4	1	1	2	3	7	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13
200	4	5	4	4	4	3	24	2	4	2	2	10	3	3	2	2	10	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
201	4	3	3	4	4	4	22	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16	3	4	4	3	5	19	3	3	5	11
202	2	3	3	3	3	3	17	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8
203	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
204	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
205	5	5	5	4	5	2	26	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23	5	2	5	12
206	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
207	4	3	4	4	4	2	21	1	1	1	3	6	3	4	3	4	14	5	4	3	3	4	19	3	1	2	6
208	5	2	2	3	2	3	17	1	1	1	1	4	5	5	4	4	18	5	5	5	1	4	20	5	4	4	13
209	4	3	4	3	4	4	22	1	1	1	1	4	4	3	4	4	15	5	4	5	5	4	23	4	3	3	10
210	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	2	11	3	3	4	4	14	4	4	4	2	3	17	3	3	3	9
211	2	3	2	2	3	3	15	3	2	4	2	11	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	3	2	3	8
212	5	3	3	3	3	3	20	1	1	1	1	4	3	5	3	5	16	5	4	3	3	3	18	1	1	1	3
213	4	3	4	4	4	3	22	2	2	2	2	8	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10
214	4	3	4	3	3	3	20	2	3	2	5	12	4	5	5	5	19	5	4	4	3	4	20	5	3	4	12
215	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8
216	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	2	3	17	3	3	3	9
217	4	4	5	4	4	4	25	3	3	3	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13
218	5	5	5	5	4	3	27	3	3	3	4	13	3	5	4	5	17	5	5	5	3	4	22	4	4	4	12
219	4	3	4	3	3	4	21	2	1	1	1	5	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9

220	2	3	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	2	4	2	12	3	3	3	4	4	17	3	4	3	10
221	3	3	3	2	2	4	17	1	2	2	2	7	3	4	3	3	13	3	4	3	2	3	15	3	1	2	6
222	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12
223	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
224	5	3	4	5	4	4	25	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	23	5	4	5	14
225	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
226	4	4	4	3	4	5	24	2	1	1	3	7	4	4	3	4	15	5	5	5	5	4	24	4	3	3	10
227	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	3	17	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
228	3	4	2	2	2	2	15	2	2	2	2	8	3	3	2	3	11	2	2	2	2	3	11	2	2	3	7
229	3	3	4	2	3	3	18	2	2	3	3	10	2	4	3	4	13	4	3	4	4	4	19	3	2	4	9
230	4	3	4	3	4	3	21	1	2	2	1	6	4	5	4	3	16	4	4	3	1	4	16	3	1	3	7
231	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
232	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
233	5	5	4	4	4	3	25	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
234	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
235	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
236	4	2	4	2	3	3	18	2	2	2	4	10	3	4	4	4	15	4	4	4	2	3	17	4	3	4	11
237	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
238	3	3	3	3	2	3	17	3	2	2	1	8	3	3	3	3	12	5	4	4	2	4	19	4	3	3	10
239	4	3	3	3	3	3	19	1	1	1	3	6	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	2	3	8
240	3	3	3	2	2	2	15	1	3	3	3	10	3	4	3	2	12	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10
241	4	4	5	3	4	4	24	2	2	3	4	11	4	5	5	5	19	5	4	5	4	5	23	4	4	5	13
242	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	3	13	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	4	4	5	13
243	4	4	4	4	5	4	25	1	1	1	5	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	2	4	11
244	3	4	3	2	3	2	17	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	4	4	4	3	3	18	3	2	3	8

245	4	4	4	3	2	4	21	1	1	1	1	4	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
246	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
247	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
248	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	5	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9
249	5	3	5	1	1	1	16	1	1	1	5	8	5	5	5	5	20	5	5	1	1	5	17	5	5	5	15
250	4	3	4	3	3	3	20	2	2	2	2	8	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
251	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	19	5	4	5	14
252	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	5	3	20	3	2	3	8
253	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	4	17	5	5	3	4	17	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13
254	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12
255	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	5	4	5	14
256	4	3	3	3	3	3	19	2	3	3	4	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	17	3	3	4	10
257	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13
258	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
259	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	3	5	23	4	2	4	10
260	4	4	5	3	3	4	23	2	4	3	3	12	4	4	4	5	17	5	5	4	2	3	19	4	4	4	12
261	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
262	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	20	4	3	3	10
263	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22	5	5	4	14
264	4	4	2	2	2	4	18	1	1	1	1	4	5	4	4	4	17	4	4	4	2	4	18	4	4	4	12
265	4	4	5	4	4	4	25	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	2	3	8
266	2	4	3	2	3	2	16	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	4	4	4	2	4	18	2	2	2	6

**LAMPIRAN 6**  
**HASIL OLAH DATA**  
***SMARTPLS DAN SPSS***



## RELIABILITAS

### *Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance E...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
EWoM (X2)	<b>0.910</b>	<b>0.913</b>	<b>0.937</b>	<b>0.790</b>
Kepuasan Kons...	<b>0.887</b>	<b>0.892</b>	<b>0.922</b>	<b>0.747</b>
Loyalitas Konsum...	<b>0.847</b>	<b>0.850</b>	<b>0.907</b>	<b>0.766</b>
Pengalaman Em...	<b>0.867</b>	<b>0.868</b>	<b>0.901</b>	<b>0.604</b>
Reputasi Merek...	<b>0.835</b>	<b>0.845</b>	<b>0.884</b>	<b>0.605</b>

## VALIDITAS

### *Discriminant Validity*

#### Discriminant Validity

	EWoM (X2)	Kepuasan Konsum	Loyalitas Konsume	Pengalaman Emos	Reputasi Merek (X
EW1	0.910	0.395	0.495	0.555	0.401
EW2	0.912	0.369	0.450	0.526	0.398
EW3	0.933	0.388	0.470	0.509	0.422
EW4	0.792	0.411	0.449	0.480	0.361
KP1	0.445	0.836	0.663	0.612	0.570
KP2	0.325	0.849	0.496	0.547	0.505
KP3	0.395	0.899	0.663	0.671	0.573
KP4	0.342	0.873	0.565	0.633	0.563
LK1	0.417	0.685	0.878	0.606	0.555
LK2	0.482	0.554	0.871	0.624	0.497
LK3	0.484	0.581	0.877	0.630	0.570
PE2	0.459	0.436	0.477	0.722	0.450
PE3	0.440	0.602	0.555	0.760	0.481
PE4	0.488	0.553	0.568	0.848	0.505
PE5	0.471	0.531	0.537	0.823	0.464
PE6	0.484	0.559	0.606	0.806	0.456
RM1	0.212	0.495	0.392	0.391	0.778
RM2	0.307	0.537	0.458	0.484	0.821

## Discriminant Validity

	EWoM (X2)	Kepuasan Konsum	Loyalitas Konsume	Pengalaman Emos	Reputasi Merek (X
KP1	0.445	0.836	0.663	0.612	0.570
KP2	0.325	0.849	0.496	0.547	0.505
KP3	0.395	0.899	0.663	0.671	0.573
KP4	0.342	0.873	0.565	0.633	0.563
LK1	0.417	0.685	0.878	0.606	0.555
LK2	0.482	0.554	0.871	0.624	0.497
LK3	0.484	0.581	0.877	0.630	0.570
PE2	0.459	0.436	0.477	0.722	0.450
PE3	0.440	0.602	0.555	0.760	0.481
PE4	0.488	0.553	0.568	0.848	0.505
PE5	0.471	0.531	0.537	0.823	0.464
PE6	0.484	0.559	0.606	0.806	0.456
RM1	0.212	0.495	0.392	0.391	0.778
RM2	0.307	0.537	0.458	0.484	0.821
RM3	0.352	0.464	0.418	0.442	0.807
RM4	0.450	0.372	0.480	0.492	0.649
RM5	0.390	0.595	0.611	0.554	0.820
PE1	0.375	0.633	0.542	0.691	0.506

*The Fornell-Larcker*

## Discriminant Validity

	EWoM (X2)	Kepuasan Konsumen (X3)	Loyalitas Konsumen (Y1)	Pengalaman Emosional Positif (X1)	Reputasi Merek (X4)
EWoM (X2)	0.889				
Kepuasan Konsumen (X3)	0.439	0.864			
Loyalitas Konsumen (Y1)	0.525	0.696	0.875		
Pengalaman Emosional Positif (X1)	0.583	0.715	0.708	0.777	
Reputasi Merek (X4)	0.446	0.642	0.619	0.616	0.778

*R-square*

## R Square

	R Square	R Square Adjusted
EWoM (X2)	0.341	0.336
Kepuasan Kons...	0.512	0.510
Loyalitas Konsu...	0.574	0.569
Reputasi Merek...	0.471	0.465

*f-square***f Square**

	EWOM	KEPUASAN KONSI	LOYALITAS KONSI	PENGALAMAN EM	REPUTASI MEREK
EWOM				0.090	<b>0.017</b>
KEPUASAN KON...	<b>0.002</b>		<b>0.265</b>		<b>0.152</b>
LOYALITAS KON...					
PENGALAMAN...	<b>0.225</b>	<b>1.049</b>			0.050
REPUTASI MEREK				0.069	

**Q<sup>2</sup>****Construct Crossvalidated Redundancy**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
EWOM	1064.000	784.913	0.262
KEPUASAN KON...	1064.000	665.544	0.374
LOYALITAS KON...	798.000	457.950	0.426
PENGALAMAN...	1596.000	1596.000	
REPUTASI MEREK	1330.000	970.092	0.271

**UJI HIPOTESIS****Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics ( O /STC)	P Values
EWoM (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.225	0.230	0.058	3.848	<b>0.000</b>
EWoM (X2) -> Reputasi Merek (X4)	0.117	0.119	0.059	1.975	<b>0.049</b>
Kepuasan Konsumen (X3) -> EWoM (X2)	0.045	0.044	0.086	0.524	<b>0.600</b>
Kepuasan Konsumen (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.450	0.452	0.074	6.036	<b>0.000</b>
Kepuasan Konsumen (X3) -> Reputasi Merek (X4)	0.407	0.417	0.077	5.277	<b>0.000</b>
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> EWoM (X2)	0.551	0.553	0.084	6.585	<b>0.000</b>
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> Kepuasan Konsumen (X3)	0.715	0.717	0.032	22.118	<b>0.000</b>
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> Reputasi Merek (X4)	0.257	0.247	0.098	2.611	<b>0.009</b>
Reputasi Merek (X4) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.230	0.225	0.069	3.324	<b>0.001</b>



## UJI MEDIASI

### Specific Indirect Effects

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (I/O/ST)	P Values
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> Kepuasan Konsumen (X3) -> EWoM (X2)	0.032	0.031	0.062	0.520	0.603
Kepuasan Konsumen (X3) -> EWoM (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.010	0.010	0.021	0.487	0.627
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> Kepuasan Konsumen (X3) -> EWoM (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.007	0.007	0.015	0.481	0.631
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> EWoM (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.124	0.128	0.039	3.185	0.002
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> Kepuasan Konsumen (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.322	0.325	0.057	5.627	0.000
Kepuasan Konsumen (X3) -> EWoM (X2) -> Reputasi Merek (X4) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.001	0.001	0.003	0.473	0.637
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> Kepuasan Konsumen (X3) -> EWoM (X2) -> Reputasi Merek (X4) -> Loyalitas...	0.001	0.001	0.002	0.473	0.637
EWoM (X2) -> Reputasi Merek (X4) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.027	0.026	0.015	1.856	0.064
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> EWoM (X2) -> Reputasi Merek (X4) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.015	0.014	0.008	1.801	0.072
Kepuasan Konsumen (X3) -> Reputasi Merek (X4) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.094	0.092	0.027	3.404	0.001
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> Kepuasan Konsumen (X3) -> Reputasi Merek (X4) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.067	0.066	0.020	3.415	0.001
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> Reputasi Merek (X4) -> Loyalitas Konsumen (Y1)	0.059	0.059	0.035	1.678	0.094
Kepuasan Konsumen (X3) -> EWoM (X2) -> Reputasi Merek (X4)	0.005	0.006	0.012	0.443	0.658
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> Kepuasan Konsumen (X3) -> EWoM (X2) -> Reputasi Merek (X4)	0.004	0.004	0.009	0.440	0.660
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> EWoM (X2) -> Reputasi Merek (X4)	0.065	0.065	0.035	1.872	0.062
Pengalaman Emosional Positif (X1) -> Kepuasan Konsumen (X3) -> Reputasi Merek (X4)	0.291	0.299	0.057	5.109	0.000

## STATISTIK DESKRIPTIF

Variabel	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Standard Deviation Statistic
<b>Pengalaman Emosional Positif</b>	266	1,0	5,0	3,431	0,7283
<i>Electronic Word of Mouth</i>	266	1,0	5,0	2,918	1,0506
<b>Kepuasan Konsumen</b>	266	1,0	5,0	3,712	0,7582
<b>Reputasi Merek</b>	266	1,0	5,0	3,744	0,6668
<b>Loyalitas Konsumen</b>	266	1,0	5,0	3,368	0,8658

### UJI BEDA

Faktor	Jenis Kelamin	N	Mean	Signifikansi
<b>Pengalaman Emosional Positif</b>	Perempuan	160	3,443	<b>0,732</b>
	Laki-laki	106	3,412	
	<b>Total</b>	266	3,431	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Perempuan	160	2.926	<b>0,869</b>
	Laki-laki	106	2.905	
	<b>Total</b>	266	2.918	
<b>Kepuasan Konsumen</b>	Perempuan	160	3.652	<b>0,110</b>
	Laki-laki	106	3.803	
	<b>Total</b>	266	3.712	
<b>Reputasi Merek</b>	Perempuan	160	3.712	<b>0,332</b>
	Laki-laki	106	3.793	
	<b>Total</b>	266	3,744	
<b>Loyalitas Konsumen</b>	Perempuan	160	3.336	<b>0,458</b>
	Laki-laki	106	3,417	
	<b>Total</b>	266	3,368	

Faktor	Rata-rata Uang saku per Bulan	N	Mean	Signifikansi
<b>Pengalaman Emosional Positif</b>	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	65	3,403	<b>0,970</b>
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	57	3,436	
	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	70	3,410	
	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	35	3,438	
	> Rp. 2.500.000,00	39	3,503	
	<b>Total</b>	266	3,431	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	65	2,924	<b>0,739</b>
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	57	2,983	
	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	70	2,817	
	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	35	2,825	
	> Rp. 2.500.000,00	39	3,074	
	<b>Total</b>	266	2,918	
<b>Kepuasan Konsumen</b>	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	65	3,628	<b>0,693</b>
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	57	3,676	
	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	70	3,743	
	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	35	3,717	
	> Rp. 2.500.000,00	39	3,846	
	<b>Total</b>	266	3,712	
<b>Reputasi Merek</b>	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	65	3,635	<b>0,342</b>
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	57	3,734	
	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	70	3,733	
	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	35	3,920	

	> Rp. 2.500.000,00	39	3,805	
	<b>Total</b>	266	3,744	
<b>Loyalitas Konsumen</b>	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	65	3,473	<b>0,526</b>
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	57	3,259	
	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00	70	3,302	
	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 2.500.000,00	35	3,509	
	> Rp. 2.500.000,00	39	3,344	
	<b>Total</b>	266	3,368	

**LAMPIRAN 7**  
**JURNAL ACUAN**

# The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty

## Impacto de las experiencias emocionales positivas sobre la lealtad y la generación de eWOM

Antoni Serra-Cantallops, José Ramon-Cardona and Fabiana Salvi  
*Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, Spain*

### Abstract

**Purpose** – The purpose of this paper is to examine the role that positive emotional experiences play in the generation of electronic word-of-mouth (eWOM) and the influence both variables have, together with customer satisfaction and brand reputation, on customer loyalty in the context of hospitality services.

**Design/methodology/approach** – An online survey has been conducted including customers of an important hotel chain in the holiday up-market segment. The study sample is composed of 878 customers from Germany and the UK. The model has been tested using partial least squares technique.

**Findings** – Results indicate that positive emotional experiences have a positive effect on satisfaction, eWOM generation and company reputation. This study identifies the provision of emotional experiences as a powerful generator of positive eWOM in the hospitality context and it states that customer satisfaction, in itself, does not guarantee positive eWOM generation.

**Practical implications** – Designing unique, tailor-made, memorable experiences can become a key element to increase loyalty and, particularly, to foster the generation of recommendations, that is positive eWOM, in the hotel industry.

**Originality/value** – The study makes a contribution on the antecedents of customer satisfaction, eWOM engagement and loyalty in the specific context of hotel services.

**Keywords** Satisfaction, Hotels, eWOM, Loyalty, Reputation, Emotional experiences

**Paper type** Research paper

### Resumen

**Objetivos** – Este trabajo analiza el papel que juegan las experiencias emocionales positivas en la generación de eWOM y la influencia que ambas variables, junto con la satisfacción del cliente y la reputación de la marca, ejercen en la lealtad del cliente en el contexto de los servicios hoteleros.



**Metodología** – Se ha realizado una encuesta online a los clientes de una importante cadena hotelera de categoría media-alta del segmento vacacional. La muestra estaba compuesta por 878 clientes de Alemania y Reino Unido. El modelo ha sido analizado mediante Mínimos Cuadrados Parciales (PLS).

**Resultados** – Los resultados indican que las experiencias emocionales positivas tienen un impacto positivo sobre la satisfacción, la generación de eWOM y la reputación de la empresa. El estudio demuestra que la provisión de experiencias emocionales positivas constituye un poderoso factor generador de eWOM positivo en el contexto de los servicios hoteleros, mientras que la satisfacción del consumidor no garantiza, por sí misma, la generación de eWOM positivo.

**Implicaciones prácticas** – El diseño de experiencias únicas y memorables puede convertirse en un elemento clave para aumentar la lealtad y, en particular, fomentar la generación de recomendaciones positivas (eWOM) por parte de los clientes en el contexto de los servicios hoteleros.

**Originalidad/valor** – Este trabajo realiza una contribución al estudio de los precursores de la satisfacción del cliente, la generación de eWOM y la lealtad en el contexto específico de los servicios hoteleros.

**Palabras clave** – Experiencias emocionales, eWOM, lealtad, satisfacción, reputación, hoteles

**Tipo de artículo** – Trabajo de investigación

## 1. Introduction

The role of emotions has gained the interest of both academics and practitioners as a critical element in understanding consumption experiences and behavior (Han and Jeong, 2013; Mattila and Enz, 2002). Emotions are markers, mediators and moderators of consumer responses (Bagozzi *et al.*, 1999). These influence information processing, choices, satisfaction, perceptions of service failure, word-of-mouth (WOM), complaining behavior and loyalty (Bagozzi *et al.*, 1999; Han and Jeong, 2013; Joireman *et al.*, 2013).

When we travel for leisure, we pursue basically experiences and emotions. And once we are back at home, we basically retain experiences and emotions in our minds. As Brunner-Sperdin *et al.* (2012) and Dong and Siu (2013) reported in previous research, cognitive models are limited in their ability to explain service encounter assessment. Service experience evaluation is both cognitive and emotional (Edvardsson, 2005; Han and Jeong, 2013), but particularly emotional in tourism.

This paper tries to make a contribution to the rich line of research about emotions in tourism by analyzing the role of positive emotional experiences on customer behavioral intentions, customer satisfaction and company reputation in the specific field of hotel services. When traveling, emotive experiences usually come from enjoying tourism destination attractions, either natural or built (natural scenarios and beautiful landscapes, historic and cultural heritage, urban atmosphere, etc.), and the interactions that take place with the local resident community and the travel peer group during the stay. But with competition becoming more and more intense, some hotel industry companies are exploring their ability and capability to provide emotional experiences and tailor-made products to their customers and using it as a clear differentiation element that could contribute to increasing customers' loyalty and, thus, becoming a source of competitive advantage. They are increasingly trying to sell unique experiences instead of simple commodities. Experiences are more difficult to replicate.

The role of emotions in tourism has received unprecedented recognition (Gnoth, 1997; Goossens, 2000). Previous research focused on emotional experiences associated with festivals (Grappi and Montanari, 2011; Lee *et al.*, 2008), shopping (Yuksel, 2007; Yuksel and Yuksel, 2007), restaurants (Han and Jeong, 2013; Han *et al.*, 2009; Ladhari, 2009), theme parks (Bigné *et al.*, 2005), holidays (Rodríguez del Bosque and San Martín, 2008) and adventure tourism (Faullant *et al.*, 2011), but research specifically focusing on the context of hotel services remains relatively scarce.

All these mentioned studies show that tourist emotional reactions are fundamental determinants of post-consumption behaviors. For example, [Bigné \*et al.\* \(2005\)](#), [Grappi and Montanari \(2011\)](#) and [Yuksel and Yuksel \(2007\)](#) examined emotions as an antecedent of satisfaction and behavioral intentions. Although tourism research acknowledges the importance of studying emotions, satisfaction and behavioral intentions, mixed support exists regarding the relationship among these three constructs ([Bigné \*et al.\*, 2005](#)). For example, while most of the studies confirm a positive relationship between satisfactory tourist experiences and intention to recommend or positive WOM ([Han and Ryu, 2012](#); [Lii and Lee, 2012](#); [Prayag \*et al.\*, 2017](#); [Tsao and Hsieh, 2012](#)), other studies ([Dolnicar \*et al.\*, 2015](#); [Swanson and Hsu, 2009](#); [Yang, 2017](#)) raise some concerns regarding the link between satisfaction and intention to recommend.

In addition, with the new century, new platforms have emerged conveying opinions and emotions felt during service encounters. TripAdvisor, Booking.com and Holidaycheck are some specific examples but, in general terms, all online travel agencies (Expedia, Trivago, etc.) include customer opinions about their past experiences. It is the electronic word-of-mouth (eWOM), consumer-to-consumer information in form of opinions and reviews. Within tourism services in general, particularly in the hospitality industry, eWOM is of fundamental importance.

Due to the impact of digital technologies, traditional WOM is evolving toward eWOM. The emergence of eWOM raises new research questions. In particular, can WOM and eWOM be treated as equivalent concepts? In other words, are the links between some constructs and WOM, proven by previous research, also applicable to eWOM? When analyzing antecedents of intention to recommend, many researchers do not distinguish between traditional WOM and eWOM, whose fundamentals could be different.

Given the mixed and non-conclusive results mentioned before and the widespread of eWOM, this paper tries to shed light on the relationships among these constructs in the context of the hotel industry. As pointed out by some researchers ([Filiari and McLeay, 2013](#); [Litvin \*et al.\*, 2008](#); [Vermeulen and Seegers, 2009](#)), there is a need for more research that explores the behavioral implications of eWOM on travelers. [Tanford \*et al.\* \(2016\)](#) also highlighted the need for research about the antecedents of loyalty through eWOM. In addition, there is also a need for a better understanding of the impact of positive emotional experiences on customer satisfaction and brand reputation in the hotel industry context. Finally, we think it is worth analyzing the role emotional experiences could play as an antecedent of positive eWOM generation.

Thus, the main objective of this paper is to test a conceptual framework, a holistic model, to measure the impact of positive emotional experiences provided in hotel service contexts on customer satisfaction and brand reputation and the role emotional experiences play as a review-generating factor. In addition, the model tries to measure the influence of all these aforementioned constructs on “customer loyalty.” Finally, the role customer satisfaction can play as an antecedent of eWOM generation and its impact on brand reputation are also analyzed, as well as the potential relationship between eWOM and brand reputation.

To provide additional information useful for practitioners, the model tries to check whether nationality moderates these relationships between the provision of “emotional experiences” in the hotel service context and customer satisfaction, brand reputation and eWOM generation, considering the two most important tourism outbound markets in Europe (Germany and the UK).

## 2. Theoretical background and research hypothesis

Among the academic and professional fields, interest is growing in identifying the factors that influence customer loyalty, with the aim of developing the most appropriate marketing

---

strategies. Customer loyalty has been defined in many different ways. Although the customer's intention to repeat purchase selection is central to all definitions, as [Kabiraj and Shanmugan \(2011\)](#) pointed out, loyalty is a very complex multidimensional concept, influenced by a large set of variables: attitudinal, emotional, psychological. . . The literature examines loyalty from different perspectives, but the most relevant ones are behavioral and attitudinal ([Dick and Basu, 1994](#); [Gounaris and Stathakopoulos, 2004](#); [Picón \*et al.\*, 2014](#)). The behavioral perspective refers to a customer's behavior on repeat purchases, indicating a preference for a brand or a service over time ([Bowen and Shoemaker, 1998](#); [Wilkins \*et al.\*, 2010](#)). The attitudinal perspective refers to a customer's intention to repurchase and recommend ([Caruana, 2004](#); [Getty and Thompson, 1995](#); [Kandampully and Suhartanto, 2000](#); [Oliver, 1999](#)).

The attitudinal approach depicts loyalty as a psychological state that the customer may attain as a result of the relationship with the firm. The customer may voluntarily maintain that relationship on the basis of the benefits he receives during the relationship ([Caruana, 2004](#)). This approach advocates the idea that the foundation of true loyalty is a positive attitude toward the firm ([Picón \*et al.\*, 2014](#)). A positive attitude toward the provider is precisely what ensures a repeat purchasing behavior in the future. The importance of customer's loyalty to long-term company's sustainability is widely acknowledged. As [Callarisa \*et al.\* \(2012\)](#) emphasized, building and maintaining customer brand loyalty contribute to the establishment of a sustainable competitive advantage. For the purpose of this study, the behavioral approach is assumed: the customer intends to repurchase from the same firm whenever possible in the future, recommends to other people and maintains a positive attitude towards the firm.

Customer satisfaction is a comparison between the expectation of the level of service (before purchase) and the perceived service (after the purchase or consumption) ([Parasuraman, 1997](#); [Ravald and Grönroos, 1996](#)). Satisfaction is seen as an antecedent of loyalty.

On the other hand, image plays a critical role in tourism. [Grönroos \(1990\)](#) conceptualized corporate image as the result of how the customer perceives the firm; in other words, corporate image is the customers' mental representation of the firm, their vision of the company. Corporate and brand reputation is one dimension of this image. Reputation is judged within the context of competitive offerings ([Fombrun and Van Riel, 2002](#); [Schultz \*et al.\*, 2006](#)). A company with a good reputation is likely to be perceived by customers as being more trustworthy and credible as opposed to one with a poor reputation. Companies and brands with a good reputation are likely to attract more customers and retain their current ones. Reputation can reduce perceived risk, which is shown to be particularly high in the tourism decision-making process ([Loureiro and Kastenholz, 2011](#)). Hence, reputation is a core intangible asset of the firm and creates barriers to competitive threats. Considering that the sample used in this research are customers from a large international hotel chain operating in the holiday segment using single brand strategy (the company name is also the brand name), reputation means, for the purpose of this study, "brand reputation." Brand reputation is a "customer-centric" concept and refers to how a particular brand is viewed and valued by consumers. A favorable brand reputation means consumers trust your company and feel good about purchasing your goods or services over time.

An impressive amount of research supports the link between customer satisfaction, brand reputation and loyalty. In summary, research demonstrates that customer satisfaction has a direct and positive impact on customer loyalty ([Callarisa \*et al.\*, 2012](#); [Da Silva and Alwi, 2008](#); [Loureiro and Kastenholz, 2011](#); [Tu \*et al.\*, 2012](#); [Wilkins \*et al.\*, 2010](#)); customer satisfaction is linked with brand reputation and the later has a positive effect on



customer's loyalty (Da Silva and Alwi, 2008; Loureiro and Kastenholz, 2011; Wilkins *et al.*, 2010; Wu, 2011). In the specific context of the hospitality industry, Wang (2010) identified corporate and brand image as potential determinants of customer loyalty and Martínez and Rodríguez del Bosque (2015) identified customer trust as a key antecedent of hotel customer loyalty.

Thus, to explore the relative weights of these variables in comparison with the rest of variables analyzed in the model, the following hypotheses are considered:

*H1.* Customer satisfaction has a positive direct effect on reputation.

*H2.* Customer satisfaction has a positive direct effect on loyalty.

*H3.* Reputation has a positive direct effect on loyalty.

Tourist experiences include satisfying and pleasurable emotions (Aho, 2001; Coghlan *et al.*, 2012). Positive emotions are associated with memorable experiences (Tung and Ritchie, 2011). However, the impact of emotional content potentially derived from hotel guest experience remains under-researched.

As Xiang *et al.* (2015) stated, the guest experience is, undoubtedly, an extremely complex construct. Depending on the research design and methods, researchers could get very different pictures of what constitutes customer or guest experience in tourism services. Customer experience can be defined as the entirety of the interactions a customer has with a company and its products. The overall experience reflects how the customer feels about the company and its offerings. Throughout these processes, customer experiences a lot of perceptions about the hotel company but, obviously, most of them cannot be categorized as "emotional experiences." Positive "emotional experiences" in the hotel context could be defined as service encounters that far exceed the customer's expectations (i.e. what one experienced traveler can expect to find in a four-star hotel for example), and are flawlessly executed; the design and delivery of customized, innovative and unique experiences are difficult to find "on average"; surprising and/or unexpected "levels" of service, a touch of additional differentiation. In summary, "emotional experiences" refer to emotionally engaging offerings in hotel service encounters with the ability to generate strong positive emotions and memories; "emotional experiences" imply exceeding expectations and being different "to the average" in terms of global offering, entertainment, pleasure, stimulation, excitement, surprise, curiosity, passionate, romantic, energizing, trust generating, etc. Offerings one was not expecting that make, just for themselves, the stay in a particular hotel worthwhile. It is important to highlight, to clarify the results, that only positive feelings are considered in this work.

As emotions have gained academic interest, a remarkable amount of research supports the relationship between emotions displayed during service encounters, service evaluation and future behavioral intentions. Prior studies in marketing (Ladhari, 2007; Walsh *et al.*, 2011) and tourism (Bigné *et al.*, 2005; Grappi and Montanari, 2011; Han and Jeong, 2013; Yuksel and Yuksel, 2007) establish a positive path between positive emotions, satisfaction and behavioral intentions. More specifically, the link between positive emotions and customer satisfaction is confirmed in several research papers (Ali *et al.*, 2016; Bigné *et al.*, 2008; Hosany *et al.*, 2017; Rodríguez del Bosque and San Martín, 2008). However, in a recent study, Prayag *et al.* (2017) obtained mixed results when measuring the link between positive emotions and satisfaction in a tourism destination context. Interestingly, the positive surprise was the only emotional aspect showing a positive link to customer satisfaction.

When Berry (2000) examined branding in consumer service settings, and what was found to be more important was the brand's "meaning" that the customers derived from the

---

service experiences they had. Therefore, it can be hypothesized that the delivering of emotionally engaging offerings in hotel service encounters with the ability to generate strong positive emotions and memories should have a positive impact on reputation.

The above discussions frame the following hypotheses:

*H4.* Positive emotional experiences have a positive direct effect on customer satisfaction.

*H5.* Positive emotional experiences have a positive direct effect on reputation.

eWOM, also often referred to as online reviews, online recommendations or online opinions, has gained importance with the emergence of new technology tools. Litvin *et al.* (2008) defined eWOM as “all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers.” Traditional WOM has evolved into eWOM in the new digital era. The main differences between WOM and eWOM can be identified in the reach of the reviews’ impact (number of people who can be influenced) and the speed of interaction. With regard to this comparison, Sun *et al.* (2006) concluded that “compared to traditional WOM, online WOM is more influential due to its speed, convenience, one-to-many reach, and its absence of face-to-face human pressure.” This breadth of eWOM scope and ease in accessing reviews can deeply affect a company’s performance. Therefore, companies are increasingly seeking to understand the factors that influence the use of eWOM, as well as the impacts resulting from its use. The tourism industry is strongly affected by eWOM and, within the tourism industry, hotels are probably the most affected.

Serra and Salvi (2014) classified articles analyzing eWOM and hotels into two general lines of research: on the one hand, the factors related to the generation of comments; and on the other hand, the impacts these comments have on consumers and on company perspective. In relation to review-generating factors, most of the analyzed studies highlight aspects such as “service quality and satisfaction,” “failure and recovery,” “customer dissatisfaction” and “sense of community belonging” as consumers’ main motivations for writing reviews (Kim *et al.*, 2009; Nusair *et al.*, 2011; Sánchez and Currás, 2011; Sun and Qu, 2011, Swanson and Hsu, 2009). Therefore, most of the previous studies confirm a positive relationship between satisfactory tourist experiences and intention to recommend or positive WOM (Lii and Lee, 2012; Prayag *et al.*, 2017; Tsao and Hsieh, 2012). But results are not conclusive, yet some studies seem to indicate that customer satisfaction does not necessarily lead to eWOM generation. For instance, Swanson and Hsu (2009) reached to the conclusion that customers who experience satisfactory incidents are not necessarily more likely to recommend the service provider or to convince others to use the service provider’s offerings than their dissatisfied counterparts. In the context of restaurant services, Yang (2017) did not find support for the link between satisfaction and positive eWOM intentions. Dolnicar *et al.* (2015), in their meta-analysis of methodological aspects of guest surveys in the context of tourism destinations, also raised some concerns regarding the link between satisfaction and intention to recommend. Therefore, the relationship between customer satisfaction and eWOM generation deserves additional research effort and, particularly, in the hotel service context where no research has been carried out. In addition, when analyzing antecedents of intention to recommend, researchers normally do not distinguish between traditional WOM and eWOM, whose fundamentals could be different from traditional WOM. Given the previous reasoning, the following hypothesis is suggested:

*H6.* Customer satisfaction has a positive direct effect on electronic word-of-mouth generation.

When considering the impacts of eWOM from the consumer perspective, it has been observed that, to a greater or lesser extent, all the studies consider the influence of reviews (WOM or eWOM) in the decision-making process (Serra and Salvi, 2014). Xie *et al.* (2011) argued that eWOM is prevalent in today's lodging market and it has potential to influence consumers' decision-making. Litvin *et al.* (2008), in the same line, pointed out that interpersonal influence and WOM are ranked as the most important information source when a consumer is making a purchase decision. These influences are especially important in the hospitality and tourism industry, whose intangible products are difficult to be evaluated prior to their consumption. Ye *et al.* (2009) in their study showed that positive online reviews can significantly increase the number of bookings in a hotel. The studies indicated that eWOM can influence loyalty. According to Worthington *et al.* (2010), loyal customers have higher propensity to express positive eWOM and brand advocacy. But the reverse direction on this relationship has not been analyzed yet: that is, could eWOM be considered as an antecedent of consumer brand loyalty? In other words: could the fact that a customer is willing to invest time and effort in spreading positive opinions online be considered as a precursor of a higher propensity to loyalty in the future? On the other hand, it is acknowledged that positive comments have a positive impact on brand reputation (Yacouel and Fleischer, 2012), thus aiding the company to capture new customers and increase the propensity of these new customers to become loyal. But, it could also be argued that a customer's intention to spread positive eWOM should have a positive impact on his/her perception of the reputation of the brand.

Thus, based on the previous discussion, the following hypotheses are proposed:

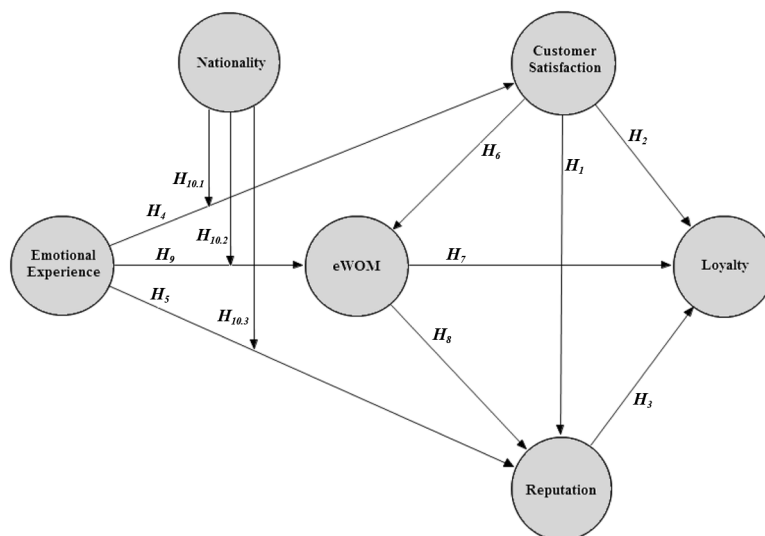
*H7.* Positive electronic word-of-mouth has a positive direct effect on loyalty.

*H8.* Positive electronic word-of-mouth has a positive direct effect on reputation.

Some previous research confirms the expected relationship between positive emotions and willingness to recommend (Jang and Namkung, 2009; Lee *et al.*, 2008) and WOM (Ladhari, 2007), though not in the hospitality context. Hospitality companies acknowledge that their existence and growth depend on their ability to create unique, memorable and positive experiences for customers (Walls *et al.*, 2011). In the hotel service context, emotions derived from the provision of unique, tailored and unforgettable experiences could be a means to create brand ambassadors and co-creators of value through positive recommendation. Therefore, the provision of emotional experiences to hotel guests may constitute a powerful review-generating factor in hospitality services. While the topic of eWOM has drawn much attention in the academy and industry, little research has been published addressing the factors influencing eWOM intentions (Yang, 2017). In an attempt to cover this lack of research, the next hypothesis is proposed:

*H9.* Positive emotional experiences have a positive direct effect on electronic word-of-mouth generation.

On the basis of the increasing importance of online reputation derived from eWOM and the impact both elements can have on customer's loyalty, in this paper, we design a model that considers these new variables that are strongly affecting consumers' buying behavior in the hospitality market (Figure 1). But consumer responses to the same stimulus can be different from one geographic market to the other (Crouch, 1994; De Mello *et al.*, 2002). It can be useful for future academic research as well as for practitioners to know whether results can be generalized. Therefore, nationality is also



Source: Own elaboration

Figure 1.  
Proposed  
structural model

introduced in the model to check whether this variable introduces any significant behavioral differences. The German and British markets have been selected as they are the most important tourism-generating markets in Europe (World Tourism Organization, 2017):

- H10. Nationality moderates the effects of positive emotional experiences.
- H10.1. Nationality moderates the relationship between positive emotional experiences and customer satisfaction.
- H10.2. Nationality moderates the relationship between positive emotional experiences and electronic word-of-mouth generation.
- H10.3. Nationality moderates the relationship between positive emotional experiences and reputation.

### 3. Methodology

To test the hypotheses, a questionnaire has been designed containing some items already used in previous studies and others from our own elaboration. The measurement items of constructs for the variables included in the causal model have been adapted from previous research: emotional experience (Bigné *et al.*, 2008; Brunner-Sperdin *et al.*, 2012; Han and Jeong, 2013), satisfaction (Bigné *et al.*, 2008; Loureiro and Kastenholz, 2011; Wilkins *et al.*, 2010), eWOM (Kim *et al.*, 2009; Sun *et al.*, 2006), brand reputation (Loureiro and Kastenholz, 2011) and loyalty (Bigné *et al.*, 2008; Loureiro and Kastenholz, 2011; Wilkins *et al.*, 2010). To measure the items, a five-point Likert scale has been used. The questionnaire was completed with questions dealing with demographic aspects (sex, age, country of residence, etc.) and

trip information (travel period, length of stay, information sources used, booking method, etc.). Before engaging in full field research, the questionnaire was previously tested to detect the potential weaknesses and problems of understanding. The questionnaire's languages were English and German.

British and German customers have been selected from an important Spanish hotel chain, which operates over 100 hotels, four and five stars, in Europe and America, and targeted to the holiday segment of the tourism market. The reason for selecting these two nationalities is because they constitute the two most important tourism-generating markets in Europe. Interviews have taken place from April to June 2014. Customers who have stayed in any of the hotel chain's establishments all over the world in the previous three months (January, February and March 2014) were selected. Data have been obtained through an online survey (Table I). A total sample of 878 valid questionnaires was obtained, 403 from British customers (sampling error of 4.98 per cent) and 475 from German customers (sampling error of 4.59 per cent).

	UK ( <i>m</i> = 403)		Germany ( <i>n</i> = 475)	
<i>Gender</i>				
Male	223	55.33%	286	60.21%
Female	168	41.69%	179	37.68%
Missing values	12	2.98%	10	2.11%
<i>Age</i>				
18-25 years old	8	1.99%	13	2.74%
26-35 years old	20	4.96%	37	7.79%
36-45 years old	35	8.68%	69	14.53%
46-55 years old	74	18.36%	105	22.11%
55 years old or above	248	61.54%	238	50.11%
Missing values	18	4.47%	13	2.74%
<i>Period of stay</i>				
Up to 3 days	11	2.73%	7	1.47%
Between 4 and 7 days	168	41.69%	146	30.74%
More than 1 week	212	52.61%	312	65.68%
Missing values	12	2.98%	10	2.11%
<i>Reservation method</i>				
Hotel website	42	10.42%	12	2.53%
Online travel agency	165	40.94%	114	24.00%
Travel agency	170	42.18%	318	66.95%
Company telephone number	3	0.74%	4	0.84%
Other	11	2.73%	17	3.58%
Missing values	12	2.98%	10	2.11%
<i>Source of information (multiple answer)</i>				
Review websites	88	21.84%	173	36.42%
Online travel agency	128	31.76%	101	21.26%
Hotel website	64	15.88%	50	10.53%
Family and friends	55	13.65%	93	19.58%
Travel agencies	137	34.00%	223	46.95%
Magazines	13	3.23%	3	0.63%
Other	61	15.14%	50	10.53%

**Table I.**  
Demographic  
characteristics of the  
samples

**Source:** Own elaboration

The research model has been tested using the partial least squares (PLS) technique, a variance-based structural equation modeling (SEM) method and complemented using SPSS 20. The PLS technique is especially suitable for predictive research (Loureiro and Kastenholz, 2011) and theoretical developments (exploratory analysis). More precisely, this study uses SmartPLS 2.0 software for the PLS analysis (Ringle *et al.*, 2005) to process two causal analyses (one for each nationality), composed by five reflective constructs and the multigroup analysis necessary to contrast the hypotheses dealing with the customer's nationality moderator effect.

#### 4. Results

Before proceeding to the analysis of the proposed structural models, it is necessary to previously analyze the measurement model. Items that do not meet criteria in both models should be removed because the same scale of measurement must be used in both models to avoid errors when making comparisons. Furthermore, the usual analysis applied to the scale of measurement must be complemented with the invariance analysis.

First, the reliability and convergent validity should be analyzed. A factor loading minor than 0.707 on its respective construct (Carmines and Zeller, 1979) forced to eliminate the variable "I have received positive recommendations concerning the hotel," which was part of the "reputation" construct. Construct reliability is usually assessed using Cronbach's alpha (Cronbach, 1970) and composite reliability (Anderson and Gerbing, 1988; Bagozzi and Yi, 1988; Werts *et al.*, 1974). When both values are greater than 0.7, it is usually considered as a valid reliability criteria (Nunnally, 1987; Santesmases, 2009). It can be observed in Table II that values for Cronbach's alpha and composite reliability are systematically greater than 0.78 in both models, which indicates the construct reliability. In addition, the average variance extracted (AVE) values should be greater than 0.50 (Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981), and AVE values for all latent variables are greater than 0.67 in both cases (Table II).

There are two approaches to assess discriminant validity (Anderson and Gerbing, 1988) in PLS: no item should load higher on another construct than it does on the construct it intends to measure and each construct should load higher with its assigned indicators than other items; the square root of the AVE of each latent variable should be greater than its correlations with any other latent variable in the assessment (Chin, 1998). Problems with

	AVE	Composite reliability	$R^2$	Cronbach's alpha	Communality	Redundancy
<i>UK</i>						
Experience	0.711	0.936	0.000	0.918	0.711	0.000
Satisfaction	0.890	0.970	0.571	0.959	0.890	0.507
eWOM	0.666	0.908	0.406	0.876	0.666	0.251
Reputation	0.695	0.872	0.720	0.780	0.695	0.336
Loyalty	0.798	0.922	0.694	0.873	0.798	0.252
<i>Germany</i>						
Experience	0.721	0.939	0.000	0.922	0.721	0.000
Satisfaction	0.874	0.965	0.507	0.952	0.874	0.442
eWOM	0.700	0.921	0.278	0.894	0.700	0.182
Reputation	0.676	0.862	0.633	0.761	0.676	0.291
Loyalty	0.800	0.923	0.669	0.875	0.800	0.281

Source: Own elaboration

**Table II.**  
Reliability and  
convergent validity

discriminant validity forced to remove from the final measurement model the following items: “I am excited about the choice of this hotel,” from the “experience” construct, and “This hotel inspires trust,” from the “reputation” construct. Analysis of the discriminant validity of the final measurement model appears in [Table III](#).

Finally, an invariance analysis must be applied to the constructs to be sure that weights in both models do not show significant differences. Invariance problems forced to remove the following items: “I consider this brand my first choice when selecting a hotel” and “I will probably return to this hotel chain” which were part of the “loyalty” construct. [Table IV](#) illustrates the final measurement model proposed.

After testing the measurement model, we proceeded to the analysis of the structural model and the proposed causal relationships ([Figure 2](#)). PLS-SEM does not assume that the data are normally distributed, which implies that parametric significance tests cannot be applied to test whether coefficients such as outer loadings and path coefficients are significant. Instead, PLS-SEM relies on a nonparametric bootstrap procedure ([Davison and Hinkley, 1997](#); [Efron and Tibshirani, 1993](#)) to test the significance of estimated path coefficients. As the proposed moderator variable is a categorical one, it has been necessary to carry out a multigroup analysis to test *H10* to determine whether differences between path coefficients of both samples are statistically significant. The moderating effect is examined using a *t*-test with pooled standard errors ([Table V](#)).

Results demonstrate that positive emotional guest experiences have a strong and very powerful positive effect on customer satisfaction (*H4*); these also have a positive effect on intention to recommend, that is, eWOM generation (*H9*) and on company’s reputation (*H5*). Their impact on reputation, although positive, is not so substantial. These impacts are higher in the UK market when compared with the German market, but the differences are not significantly different. Thus, the impact of emotional experiences on customers’ post-purchase behavior is, without a doubt, significant.

Customer satisfaction has a positive impact on reputation (*H1*) and its positive impact on customer loyalty is really strong (*H2*). This can be considered an expected outcome as it is in line with results of previous research ([Callarisa et al., 2012](#); [Da Silva](#)

	Experience	Loyalty	Reputation	Satisfaction	eWOM
<i>UK</i>					
Experience	1.000				
Loyalty	0.783	1.000			
Reputation	0.802	0.749	1.000		
Satisfaction	0.755	0.789	0.751	1.000	
eWOM	0.636	0.558	0.629	0.457	1.000
$\sqrt{AVE}$	0.843	0.893	0.833	0.943	0.816
<i>Germany</i>					
Experience	1.000				
Loyalty	0.752	1.000			
Reputation	0.743	0.729	1.000		
Satisfaction	0.712	0.755	0.710	1.000	
eWOM	0.525	0.483	0.482	0.340	1.000
$\sqrt{AVE}$	0.849	0.894	0.822	0.935	0.837

**Table III.**

Discriminant validity **Source:** Own elaboration

	UK <i>m</i> = 403	German <i>n</i> = 475	Measurement invariance <i>t</i> - statistics	<i>p</i> - value
<i>Experience</i>				
The hotel is exceptional	0.877	0.821	1.476	0.140
The hotel makes me feel like a special guest	0.889	0.901	0.289	0.773
The stay has allowed me to escape from the daily routine	0.755	0.801	0.787	0.431
The stay has stimulated my emotions	0.835	0.863	0.280	0.780
The stay has been memorable to me	0.838	0.863	0.074	0.941
I have experienced positive and novel situations compared to other hotels	0.856	0.845	0.175	0.861
<i>Satisfaction</i>				
I have made the right decision choosing this hotel	0.942	0.917	1.084	0.279
I enjoyed my stay at this hotel	0.946	0.948	0.692	0.489
I am satisfied with the hotel	0.955	0.948	0.437	0.663
This hotel satisfies my needs	0.930	0.926	0.599	0.549
<i>eWOM</i>				
I am excited to comment in social networks that I am in this hotel	0.831	0.811	0.396	0.692
I have written positive comments about this hotel on social networks	0.908	0.904	1.071	0.285
I have posted positive reviews about this hotel on websites and/or travel review websites	0.827	0.803	0.277	0.782
I uploaded photos and/or videos on social networks about my stay at the hotel	0.745	0.823	0.341	0.733
I became a fan of the chain profile on social networks	0.759	0.839	0.908	0.364
<i>Reputation</i>				
The hotel chain has high credibility	0.838	0.853	0.423	0.673
Being in this hotel is a symbol of social status	0.850	0.831	0.643	0.520
The online reviews of this hotel are good and transmit a good image	0.812	0.780	0.774	0.439
<i>Loyalty</i>				
I intend to return to the hotels of this chain in the future	0.922	0.909	0.359	0.720
I consider this brand my first choice when selecting a hotel	0.854	0.875	0.512	0.609
I have recommended this hotel to family and friends	0.902	0.898	0.169	0.866

Source: Own elaboration

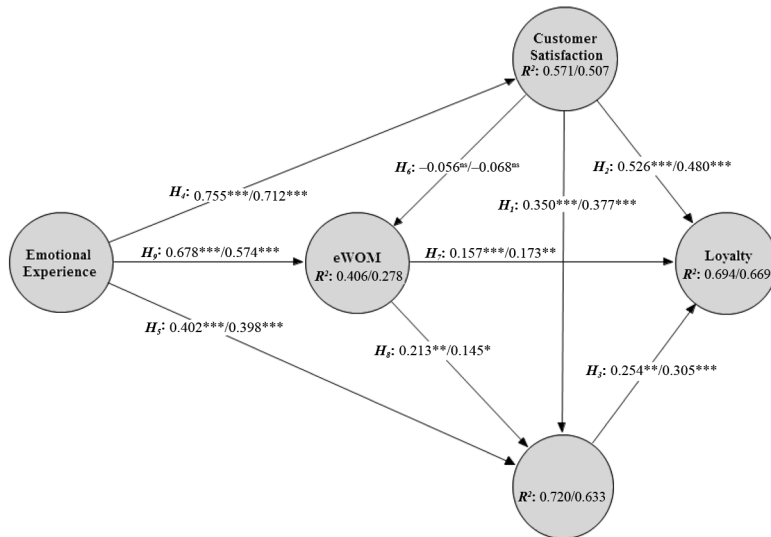
**Table IV.**  
Loadings and measurement invariance test

and Alwi, 2008; Loureiro and Kastenholtz, 2011; Tu *et al.*, 2012; Wilkins *et al.*, 2010; Wu, 2011).

Results also prove the mediating effects of customer satisfaction on the relationship between positive emotional experiences and loyalty (Table VI). This mediating effect is fairly strong.

But, interestingly, there is no significant effect of customer satisfaction on intention to recommend online (eWOM). Therefore, the results do not support *H6*. This is, in our opinion, an important finding. On the other hand, intention to recommend or make comments online (eWOM generation) is positively linked with





**Figure 2.**  
Structural model with  
path coefficients and  
 $R^2$  (UK/Germany)

**Notes:** \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ ; ns not significant  
**Source:** Own elaboration

reputation ( $H_8$ ) and loyalty ( $H_7$ ). Results also support the hypotheses that reputation has a positive effect on customers' loyalty ( $H_3$ ). Better hotel chain's reputation leads to higher levels of customer loyalty. Therefore, both results confirm findings from previous research.

Finally, regarding potential differences in consumer behavior between the German and British tourism markets, no significant differences between them can be found in the structural proposed model (Table V), particularly regarding the emotional guest experience ( $H_{10}$ ). Therefore, the structural model analyzed could be of application to both nationalities and, possibly, to the rest of western European tourism markets.

## 5. Conclusions and managerial implications

In recent years, academics have shown an increased interest in studying and understanding the affective dimensions of tourists' experiences (Morgan *et al.*, 2010; Ritchie and Hudson, 2009; Tung and Ritchie, 2011; Wang and Pizam, 2011). Intensifying competition requires marketers to appreciate the value of emotional experiences potentially derived from their tourism offerings. Tourists seek pleasurable and memorable experiences through the consumption of their vacations. Despite becoming a recurrent issue in hospitality professional debates, relatively few studies investigate tourists' responses toward emotional experiences lived in the hotel context.

This study has proven that positive emotional experiences are a powerful determinant of behavioral intentions (eWOM and loyalty) in the hotel service context. The positive impact on loyalty through the mediating effect of satisfaction is particularly remarkable.

Results confirm the positive link between customer satisfaction, company reputation and positive eWOM generation on customer loyalty being customer satisfaction, by far, the most influential element on loyalty. However, it is worth mentioning that the intensity of the

	UK				Germany				Multigroup analysis			
	Path coefficients	Standard error	<i>t</i> -statistics	<i>p</i> -value	Path coefficients	Standard error	<i>t</i> -statistics	<i>p</i> -value	<i>t</i> -statistics	<i>p</i> -value	<i>t</i> -statistics	<i>p</i> -value
Satisfaction → Reputation (H1)	0.350***	0.094	3.719	0.000	0.377***	0.100	3.780	0.000	0.196	0.845		
Satisfaction → Loyalty (H2)	0.526***	0.093	5.677	0.000	0.480***	0.098	4.880	0.000	0.340	0.734		
Reputation → Loyalty (H3)	0.254**	0.107	2.382	0.009	0.305***	0.101	3.011	0.001	0.345	0.730		
Experience → Satisfaction (H4)	0.755***	0.041	18.509	0.000	0.712***	0.049	14.411	0.000	0.659	0.510		
Experience → Reputation (H5)	0.402***	0.104	3.883	0.000	0.398***	0.106	3.759	0.000	0.032	0.975		
Satisfaction → eWOM (H6)	-0.056 <sup>ns</sup>	0.117	0.479	0.316	-0.068 <sup>ns</sup>	0.113	0.607	0.272	0.078	0.938		
eWOM → Loyalty (H7)	0.157*	0.074	2.132	0.017	0.173**	0.062	2.805	0.003	0.161	0.872		
eWOM → Reputation (H8)	0.213**	0.072	2.965	0.002	0.145*	0.073	1.982	0.024	0.657	0.512		
Experience → eWOM (H9)	0.678***	0.110	6.165	0.000	0.574***	0.117	4.886	0.000	0.643	0.521		

Notes: \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ; <sup>ns</sup> not significant

Source: Own elaboration

Table V.  
Path coefficients and  
multigroup analysis

**Table VI.**  
Mediating effects

	UK	Germany
Experience → Satisfaction → Loyalty	0.398***	0.342***
Experience → Reputation → Loyalty	0.102*	0.121**
Experience → eWOM → Loyalty	0.107*	0.099**
Experience → Satisfaction → Reputation → Loyalty	0.067*	0.082**
Experience → eWOM → Reputation → Loyalty	0.037*	0.025*
Experience → Satisfaction → eWOM → Loyalty	-0.007 <sup>ns</sup>	-0.008 <sup>ns</sup>
Experience → Satisfaction → eWOM → Reputation → Loyalty	-0.002 <sup>ns</sup>	-0.002 <sup>ns</sup>
<i>Total</i>	<i>0.702</i>	<i>0.659</i>

**Notes:** \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ ; <sup>ns</sup>, not significant  
**Source:** Own elaboration

relationship between positive eWOM generation and loyalty is the weakest one among the three aforementioned. Therefore, it can be argued that customer satisfaction (in turn strongly affected by positive emotional experiences felt during hotel service encounters) really has a strong positive impact on loyalty, whereas the intention to spread positive comments (also strongly affected by positive emotional experiences) is not exercising such a strong influence on loyalty.

Our model supports previous research findings regarding the positive link existing between customer satisfaction and customer loyalty and brand reputation; it also supports the positive relationship between reputation and loyalty and the link between eWOM and brand reputation and loyalty. Our research shows that providing emotional experiences to customers during their stay is a key factor for customer satisfaction in hospitality services. In this sense, results are consistent with prior studies in marketing (Dubé and Menon, 2000; Nyer, 1997; Walsh *et al.*, 2011) and tourism (Faullant *et al.*, 2011; Grappi and Montanari, 2011; Lee *et al.*, 2008; Rodríguez del Bosque and San Martín, 2008; Yuksel and Yuksel, 2007), proving that emotions are strong predictors of satisfaction, and are in line with the results obtained by Prayag *et al.* (2017) in a tourism destination context.

The provision of emotional experiences also has a positive impact on the company's reputation, eWOM generation and, finally, on customer loyalty. Thus, this paper highlights the importance of offering unique, unexpected and tailor-made "emotional experiences" to customers in hotel services due to their proven power as an eWOM generator and their strong positive impact on customer satisfaction, not to mention the very positive impact on brand reputation.

Customer satisfaction, in itself, does not guarantee eWOM generation. This result confirms previous research findings of Swanson and Hsu (2009) and Yang (2017). Interestingly, results suggest that customer satisfaction is a necessary but not a sufficient condition to guaranty the generation of positive eWOM in hospitality. What really has a powerful impact or influence on intention to recommend online (eWOM) is the provision of unique emotional experiences to hotel customers. These are, probably, the most interesting findings of the present study. Although it is widely accepted that customer satisfaction leads to positive traditional WOM, our results seem to indicate that consumer behavior could be different in online settings.

The generation of positive eWOM is extremely important in hotel services, not only by the positive effect on the company's reputation but also because it facilitates to attract new customers in a context in which the vast majority of consumers express that they do not book a hotel without having consulted the reviews comments from previous hotel

customers. Therefore, hotel managers must explore and look for ways to foster the generation of positive comments. As customer satisfaction, in itself, does not guaranty the generation of positive eWOM, this study indicates that the provision of emotional experiences to customers during their stay is one method to increase the likelihood of positive comments through the different online platforms.

In terms of service design, the greater the number of reviews from customers, the greater the amount of relevant information at the company's disposal to continuously improve and innovate its product/service offering. If reviews are positive, they positively affect the company's reputation, which favors customers' loyalty and affects positively on brand equity. Thus, a "virtuous circle" is created. If marketing departments have the ability to properly manage the large amount of data and information available coming from different sources like social networks, review websites, booking profiles, etc., they can use this relevant information to design tailor-made services better adapted to the specific needs and customer's requirements and, thus, improve the customer experience: from the process of information search, through the stay at the hotel till customer follow-up. Some hotel industry managers highlight a growing trend toward tailor-made offerings and the information generated by the client facilitates this process.

Yacouel and Fleischer (2012) and Anderson (2012) proved that positive eWOM reviews have an impact on price and hotel occupancy levels. If hotel management has the ability to properly manage emotional guest experiences, and positive reviews are generated placing the hotel at the top positions in online reputation rankings, revenue managers could set premium prices without affecting occupancy rates. Furthermore, online reputation is a key factor to succeed in hotel meta-searchers, as most of them show customers reviews. In practical terms, this means that although many resources are invested in other marketing aspects, such as content, corporative image and sales promotions, any of these elements can be distorted or have little credibility if the hotel fails to complement them with positive comments from customers. This study shows that the best way companies have at their disposal to generate positive eWOM is the provision of emotional experiences to their customers.

From the results of this study, hotel managers also know that there is no significant difference between the two most important European tourism-generating markets in terms of the impacts of emotional guest experiences on eWOM generation, customer satisfaction and company reputation. Results could probably be generalized to eastern European markets.

## 6. Limitations of the study and future research

The research model has been tested using SmartPLS 2.0 instead of the latest available version of this software (SmartPLS 3.0). This may be considered as a limitation of this study as SmartPLS 3.0 provides more current indices and procedures than the 2.0 version.

The sample used in this study is quite large. However, to generalize the results, it has to be considered that respondents were customers of upscale hotels and most of them were of age over 50 years. Thus, respondents were experienced travelers. This fact could partially explain their reluctance to get involved in spreading positive opinions online unless emotional elements of positive surprise were delivered during their stay. It would be interesting to analyze whether these effects remain the same when comparing upscale with low-middle scale hotels. On the other hand, it could be worth checking the moderating effect of nationality on these relationships in other business settings.

Further research should be devoted to improve the measurement scales both in regard to emotional experiences and eWOM. In addition, it would be of significant interest to include

the concept of “quality of service” in the model to assess simultaneously the relative importance of quality in comparison with positive emotional experiences and the impact of both concepts on satisfaction, eWOM, reputation and loyalty. Finally, in future research, it would be interesting to test the direct relationship between positive emotional experiences and loyalty in the hotel sector.

## References

- Aho, S.K. (2001), “Towards a general theory of touristic experiences: modeling experience process in tourism”, *Tourism Review*, Vol. 56 Nos 3/4, pp. 33-37.
- Ali, F., Hussain, K. and Omar, R. (2016), “Diagnosing customers experience, emotions, and satisfaction in Malaysian resort hotels”, *European Journal of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 25-40.
- Anderson, C.K. (2012), “The impact of social media on lodging performance”, *Cornell Hospitality Report*, Vol. 12 No. 15, pp. 4-11.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), “The role of emotions in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
- Berry, L.L. (2000), “Cultivating service Brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-137.
- Bigné, J.E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005), “The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction”, *Tourism Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 833-844.
- Bigné, J.E., Mattila, A.S. and Andreu, L. (2008), “The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 303-315.
- Bowen, J.T. and Shoemaker, S. (1998), “Loyalty: a strategic commitment”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39 No. 1, pp. 12-25.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M. and Strobl, A. (2012), “It is all about the emotional state: managing tourists’ experiences”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 23-30.
- Callarisa, L., García, J.S., Cardiff, J. and Roshchina, A. (2012), “Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel Brand equity”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, pp. 73-79.
- Carmines, E.G. and Zeller, R.A. (1979), “Reliability and validity assessment”, *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, N. 07-017.
- Caruana, A. (2004), “The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 256-268.
- Chin, W.W. (1998), “Issues and opinions on structural equation modeling”, *MIS Quarterly*, Vol. 22 No. 1, pp. 7-16.
- Coghlan, A., Buckley, R. and Weaver, D. (2012), “A framework for analyzing awe in tourism experiences”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 3, pp. 1710-1714.
- Cronbach, L.J. (1970), *Essentials of Psychological Testing*, 3rd ed., Harper & Row, New York, NY.
- Crouch, G.I. (1994), “The study of international tourism demand: a review of findings”, *Journal of Travel Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 12-23.
- Da Silva, R.V. and Alwi, S.F.S. (2008), “Online corporate Brand image, satisfaction and loyalty”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 119-144.
- Davison, A.C. and Hinkley, D.V. (1997), *Bootstrap Methods and Their Application*, Cambridge University Press, Cambridge.

- 
- De Mello, M.M., Pack, A. and Sinclair, M.T. (2002), "A system of equations model of UK tourism demand in neighbouring countries", *Applied Economics*, Vol. 34 No. 4, pp. 509-521.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Dolnicar, S., Coltman, T. and Sharma, R. (2015), "Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies linking satisfaction to behavioural intentions", *Journal of Travel Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 152-178.
- Dong, P. and Siu, N.Y.M. (2013), "Servicescape elements, customer predispositions and service experience: the case of theme park visitors", *Tourism Management*, Vol. 36, pp. 541-551.
- Dubé, L. and Menon, K. (2000), "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 287-304.
- Edvardsson, B. (2005), "Service quality: beyond cognitive assessment", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 127-131.
- Efron, B. and Tibshirani, R.J. (1993), *An Introduction to the Bootstrap*, Chapman Hall, New York, NY.
- Faullant, R., Matzler, K. and Mooradian, T.A. (2011), "Personality, basic emotions, and satisfaction: primary emotions in the mountaineering experience", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 6, pp. 1423-1430.
- Filieri, R. and McLeay, F. (2013), "eWOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews", *Journal of Travel Research*, Vol. 53 No. 1, pp. 44-57.
- Fombrun, C. and Van Riel, C. (2002), "The reputational landscape", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-13.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Getty, J.M. and Thompson, K.N. (1995), "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 3-22.
- Gnoth, J. (1997), "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 283-304.
- Goossens, C. (2000), "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 301-321.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and consequences of Brand loyalty: an empirical study", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 283-306.
- Grappi, S. and Montanari, F. (2011), "The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: the case of an Italian festival", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 5, pp. 1128-1140.
- Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Han, H., Back, K. and Barrett, B. (2009), "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 563-572.
- Han, H. and Jeong, C. (2013), "Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: emotion scale improvement", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 59-70.
- Han, H. and Ryu, K. (2012), "The theory of repurchase decision-making (TRD): identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 786-797.

- Hosany, S., Prayag, G., Van der Veen, R., Huang, S. and Deesukatgam, S. (2017), "Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourist's emotions and intention to recommend", *Journal of Travel Research*, Vol. 56 No. 8, pp. 1079-1093.
- Jang, S.C. and Namkung, Y. (2009), "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 4, pp. 451-460.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B. and Tripp, T.M. (2013), "When do customers offer firms a 'second chance' following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation", *Journal of Retailing*, Vol. 89 No. 3, pp. 315-337.
- Kabiraj, S. and Shanmugan, J. (2011), "Development of a conceptual framework for brand loyalty: a Euro-Mediterranean perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 18 Nos 4/5, pp. 285-299.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 346-351.
- Kim, T., Kim, W.G. and Kim, H.B. (2009), "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels", *Tourism Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 51-62.
- Ladhari, R. (2007), "The effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications", *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 12, pp. 1085-1108.
- Ladhari, R. (2009), "Service quality, emotional satisfaction and behavioral intentions", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 No. 3, pp. 308-331.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K. and Babin, B.J. (2008), "Festival scapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 1, pp. 56-64.
- Lii, Y. and Lee, M. (2012), "The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 22 No. 1, pp. 4-20.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 458-468.
- Loureiro, S.M.C. and Kastenholz, E. (2011), "Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 575-583.
- Martínez, P. and Rodríguez del Bosque, I. (2015), "Exploring the antecedents of hotel customer loyalty: a social identity perspective", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-23.
- Mattila, A.S. and Enz, C.A. (2002), "The role of emotions in service encounters", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 268-277.
- Morgan, M., Lugosi, P. and Ritchie, J.R.B. (Eds) (2010), *The Tourism and Leisure Experience. Consumer and Managerial Perspectives*, Channel View Publications, Bristol.
- Nunnally, J.C. (1987), *Teoría Psicométrica*, Trillas, México D.F.
- Nusair, K., Parsa, H.G. and Cobanoglu, C. (2011), "Building a model of commitment for generation Y: an empirical study on e-travel retailers", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 833-843.
- Nyer, P.U. (1997), "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 296-304.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A. (1997), "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 154-161.
- Picón, A., Castro, I. and Roldán, J.L. (2014), "The relationship between satisfaction and loyalty: a mediator analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 5, pp. 746-751.

- 
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. and Del Chiappa, G. (2017), "Understanding the relationships between tourist's emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend", *Journal of Travel Research*, Vol. 56 No. 1, pp. 41-54.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996), "The value concept of relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Will, S. (2005), *SmartPLS 2.0 (Beta)*, SmartPLS, Hamburg.
- Ritchie, J.R.B. and Hudson, S. (2009), "Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 111-126.
- Rodríguez del Bosque, I. and San Martín, H. (2008), "Tourist satisfaction: a cognitive-affective model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 2, pp. 551-573.
- Sánchez, I. and Currás, R. (2011), "Effects of dissatisfaction in tourist services: the role of anger and regret", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 6, pp. 1397-1406.
- Santesmases, M. (2009), *DYANE Versión 4: Diseño y Análisis De Encuestas En Investigación Social y De Mercados*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Schultz, M., Moritsen, J. and Gabrielsen, G. (2006), "Sticky reputation: analyzing a ranking system", *Corporate Reputation Review*, Vol. 4 No. 1, pp. 24-41.
- Serra, A. and Salvi, F. (2014), "New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 41-51.
- Sun, L.B. and Qu, H. (2011), "Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 210-224.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. and Kuntaraporn, M. (2006), "Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11 No. 4, pp. 1104-1127.
- Swanson, S.R. and Hsu, M.K. (2009), "Critical incidents in tourism: failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 180-194.
- Tanford, S., Shoemaker, S. and Dinca, A. (2016), "Back to the future: progress and trends in hotel loyalty marketing", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 1937-1967.
- Tsao, W. and Hsieh, M. (2012), "Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 23 Nos 7/8, pp. 821-835.
- Tu, Y.T., Wang, C.M. and Chang, H.C. (2012), "Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: an empirical study of Starbucks coffee in Taiwan", *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 3 No. 1, pp. 24-32.
- Tung, V.W.S. and Ritchie, J.R.B. (2011), "Exploring the essence of memorable tourism experiences", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 No. 4, pp. 1367-1386.
- Vermeulen, I. and Seegers, D. (2009), "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 123-127.
- Walls, A.R., Okumus, F., Wang, Y.R. and Kwun, D.J.W. (2011), "An epistemological view of consumer experiences", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 10-21.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L.M., Michaelido, N. and Beatty, S.E. (2011), "Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 7, pp. 737-744.
- Wang, C.Y. (2010), "Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs", *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 252-262.
- Wang, R. and Pizam, A. (2011), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, CABI, Oxford.



- Werts, C.E., Linn, R.L. and Jöreskog, K.G. (1974), "Interclass reliability estimates: testing structural assumptions", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34 No. 1, pp. 25-33.
- Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2010), "The determinants of loyalty in hotels", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-21.
- World Tourism Organization (2017), *UNWTO Tourism Highlights*, 2017 Edition, UNWTO Publications, Madrid.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R. and Hartel, C. (2010), "A tri-dimensional approach for auditing Brand loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 243-253.
- Wu, C.C. (2011), "The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty", *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 12, pp. 4873-4882.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J., Jr and Uysal, M. (2015), "What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, pp. 120-130.
- Xie, H.J., Miao, L., Kuo, P.J. and Lee, B.Y. (2011), "Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and predecisional disposition", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 178-183.
- Yacouel, N. and Fleischer, A. (2012), "The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 2, pp. 219-226.
- Yang, F.X. (2017), "Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41 No. 1, pp. 93-127.
- Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009), "The impact of online user reviews on hotel room sales", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 180-182.
- Yuksel, A. (2007), "Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 58-69.
- Yuksel, A. and Yuksel, F. (2007), "Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 703-713.

**Corresponding author**

Antoni Serra-Cantallons can be contacted at: [antoni.serra@uib.es](mailto:antoni.serra@uib.es)