

## **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-15-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.
- Cahya, 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/teknoread/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 mengkonsumsi 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      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      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      Sangat Setuju

Secara keseluruhan saya puas dengan Kopi Janji Jiwa \*

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	
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

**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), Dibelikan (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), Dibelikan (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), Dibelikan (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), Dibelian (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	Dibelian (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), Dibelian (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

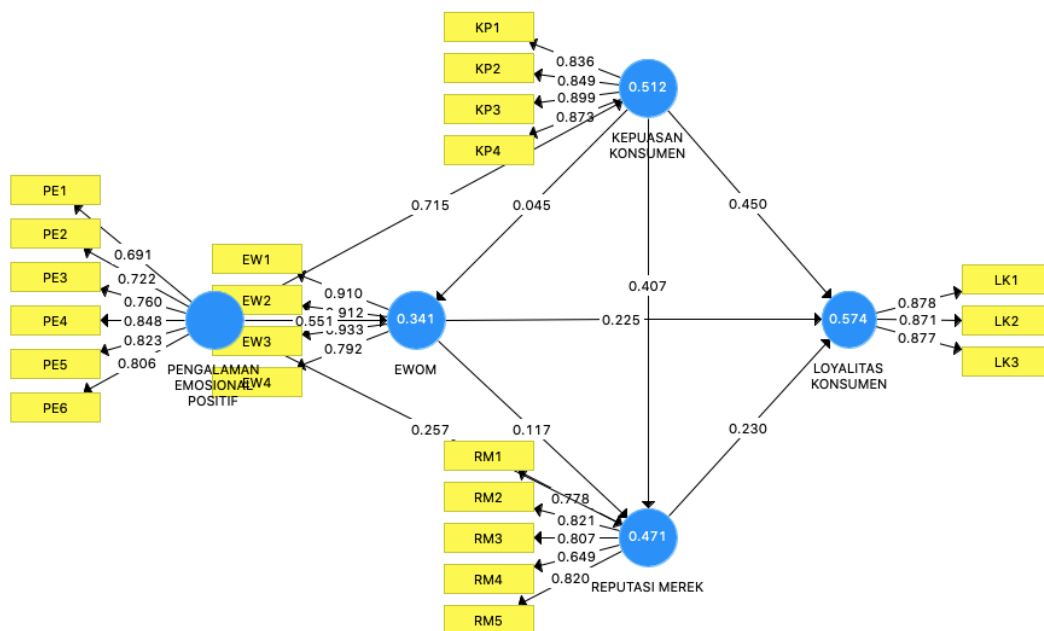
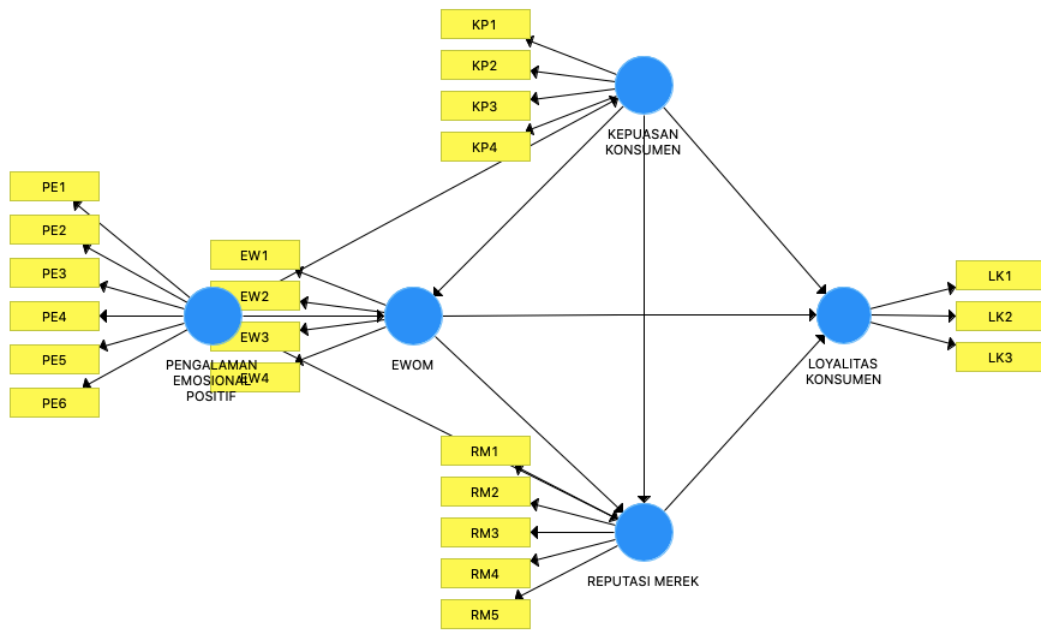
170	4	2	3	3	4	3	19	3	2	3	3	11	3	4	4	3	14	4	3	4	3	4	18	3	2	3	8
171	3	2	2	2	2	2	13	2	1	2	1	6	3	2	2	2	9	4	3	4	2	4	17	3	1	3	7
172	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
173	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
174	1	5	5	4	3	4	22	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	5	3	5	2	4	19	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:

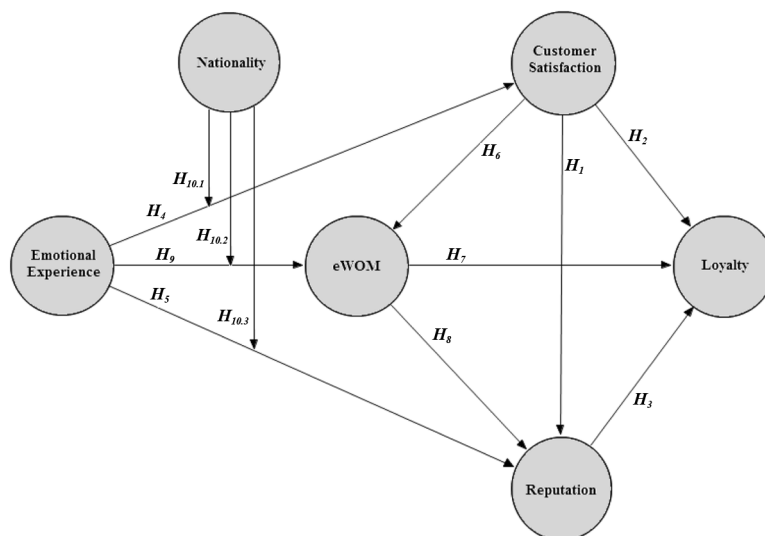
*H7.* Positive electronic word-of-mouth has a positive direct effect on loyalty.

*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; Santemas, 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

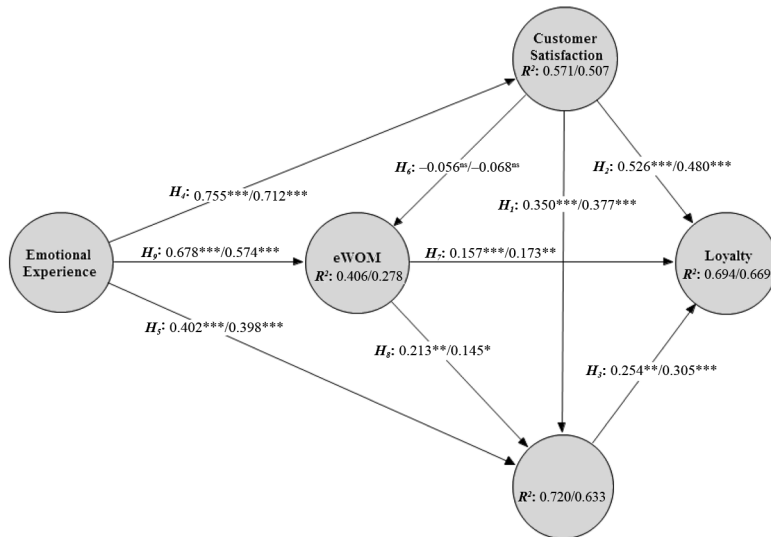
Source: Own elaboration

**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; Rodriguez 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.
- Carmine, 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. andENZ, 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-Cantallops can be contacted at: [antoni.serra@uib.es](mailto:antoni.serra@uib.es)