

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP  
*LOYALTY* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* DENGAN *SATISFACTION*  
SEBAGAI INTERVENING PADA *COFFEE SHOP* DI YOGYAKARTA”**

**TESIS S-2**



Diajukan Oleh :  
Angga Putra Dinata  
20911038

**MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2023**

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP  
*LOYALTY* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* DENGAN *SATISFACTION*  
SEBAGAI INTERVENING PADA *COFFEE SHOP* DI YOGYAKARTA”**

**TESIS S-2  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :  
Nama : Angga Putra Dinata  
NIM : 20911038  
No. HP: 081314534924

Dosen pembimbing :  
Dr.Drs. Sumadi M.Si

**MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2023**

## SURAT BEBAS PLAGIARISME

“

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan jiplakan karya orang lain seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penyusunan tesis Jurusan Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP  
*LOYALTY* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* DENGAN *SATISFACTION*  
SEBAGAI INTERVENING PADA *COFFEE SHOP* DI YOGYAKARTA”**

**TESIS S-2**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :  
Angga Putra Dinata  
20911038

Disetujui untuk diujikan  
Yogyakarta, 9 Oktober 2023.  
Dosen Pembimbing

Dr.Drs. Sumadi M.Si

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', written in a cursive style.

Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Albari', written in a cursive style.

Dr. Drs. Albari, M.Si.

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 16 November 2023 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**ANGGA PUTRA DINATA**

No. Mhs. : 20911038

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICESCAPE TERHADAP LOYALTY DAN WORD OF MOUTH (WOM) PADA COFFEE SHOP DI YOGYAKARTA**

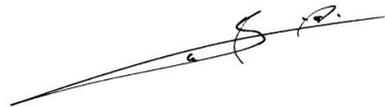
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Penguji II



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmattullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah Robbil'Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam yang selalu sanjungkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Dan *Word Of Mouth* (WOM) Pada Coffee Shop Di Yogyakarta" dengan lancar dan baik.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moral maupun materil, doa serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister.
3. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahnya.
4. Kepada orang tua yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan, semangat serta nasehat kepada penulis sehingga penulis bisa terus termotivasi untuk mencapai segala cita-cita.
5. Terima kasih untuk teman-teman yang turut membantu kelancaran dalam penulisan tesis.
6. Bapak/Ibu dosen yang tidak dapat disebutkan Namanya satu persatu atas ilmu yang diberikan selama masa studi
7. Segenap pengurus dan staf program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti Pendidikan.

Tesis ini tidak lepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan dikarenakan terbatas kemampuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan agar dapat lebih baik lagi. Semoga laporan ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pembaca. Amiin ya Robbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 31 Agustus 2023  
Penulis

Angga Putra Dinata

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>“PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>SERVICESCAPE</i> TERHADAP <i>LOYALTY</i> DAN <i>WORD OF MOUTH</i> (WOM) DENGAN <i>SATISFACTION</i> SEBAGAI INTERVENING PADA <i>COFFEE SHOP</i> DI YOGYAKARTA” .. ii</b> |             |
| <b>SURAT BEBAS PLAGIARISME .....</b>   | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>  | <b>ivi</b>  |
| <b>BERITA ACARA TESIS.....</b>   | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I.....</b>  | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>  | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang .....</b>  | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>   | <b>8</b>    |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>   | <b>9</b>    |
| <b>1.4. Manfaat penelitian .....</b>   | <b>10</b>   |
| <b>BAB II .....</b>  | <b>12</b>   |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>  | <b>12</b>   |
| <b>2.1 Landasan Teori.....</b>   | <b>12</b>   |
| <b>2.2 Pengembangan Hipotesis.....</b>   | <b>14</b>   |
| <b>2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan .....</b>  | <b>14</b>   |
| <b>2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas.....</b>  | <b>15</b>   |
| <b>2.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM). .....</b>   | <b>16</b>   |
| <b>2.2.4 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan.....</b>   | <b>17</b>   |
| <b>2.2.5 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas .....</b>   | <b>17</b>   |
| <b>2.2.6 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM).....</b>   | <b>18</b>   |
| <b>2.2.7 Pengaruh pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.....</b>  | <b>18</b>   |
| <b>2.2.8 Pengaruh Kepuasan terhadap <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....</b>  | <b>19</b>   |
| <b>2.2.9 Pengaruh Citra Merek dan <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. ....</b>  | <b>20</b>   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.10 Pengaruh Citra Merek dan <i>Servicescape</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM) melalui Kepuasan ..... | 21        |
| 2.4 Kerangka Pemikiran.....  | 22        |
| <b>BAB III.....</b>  | <b>21</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>  | <b>21</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....   | 21        |
| 3.2 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian .....   | 21        |
| 3.3. Definisi Operasional.....   | 21        |
| 3.3.1 Citra merek ( <i>Brand image</i> ).....  | 22        |
| 3.3.2 <i>Servicescape</i> .....  | 22        |
| 3.3.3 Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> ).....  | 23        |
| 3.3.4 Loyalitas ( <i>loyalty</i> ).....  | 24        |
| 3.3.5 <i>Word of mouth</i> (WOM) .....   | 24        |
| 3.4 Pengukuran Variabel.....   | 27        |
| 3.5 Jenis dan Pengumpulan Data.....  | 28        |
| 3.5.1 Jenis data.....  | 28        |
| 3.5.2 Pengumpulan data .....   | 29        |
| 3.6 Populasi dan Sampel Penelitian .....   | 30        |
| 3.7 Metode Analisis .....  | 31        |
| 3.7.1 Analisis deskriptif.....   | 31        |
| 3.7.2 Analisis PLS-SEM.....  | 32        |
| 3.7.3 Model Pengukuran Atau Outer Model .....  | 33        |
| 3.7.4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....   | 35        |
| 3.7.5 Model Struktural Atau Inner Mode .....   | 37        |
| <b>BAB VI.....</b>   | <b>41</b> |
| <b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>41</b> |
| 4.1 Analisis deskriptif responden.....   | 41        |
| 4.1.1 Analisis deskriptif karakteristik responden .....  | 41        |
| 4.2 Analisis Kausalitas Dan Pengujian Hipotesis Dengan Pendekatan SEM PLS.....                                 | 49        |
| 4.2.1 Path diagram .....   | 49        |
| 4.2.2 Pengukuran outer model.....  | 50        |
| 4.2.3 Pengukuran inner model (pengujian model struktural).....   | 55        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.2.4 Hasil uji hipotesis (t-statistik) .....   | 55        |
| 4.2.6 Hasil inner model ( <i>Goodness of fit model</i> ) .....  | 62        |
| 4.3 PEMBAHASAN .....  | 63        |
| 4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan pada <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta.....   | 63        |
| 4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pada <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta.....  | 64        |
| 4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word of Mouth</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta. ....  | 65        |
| 4.3.4 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan pada <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta.....   | 66        |
| 4.3.5 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas pada <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta.....  | 67        |
| 4.3.6 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta. ....                                  | 68        |
| 4.3.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta.....   | 69        |
| 4.3.8 Pengaruh Kepuasan terhadap <i>Word of Mouth</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta.....  | 70        |
| 4.3.9 Pengaruh Citra Merek dan <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta.....             | 71        |
| 4.3.10 Pengaruh Citra Merek dan <i>Servicescape</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> melalui kepuasan pada <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta..... | 72        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>74</b> |
| 5.1 KESIMPULAN.....   | 74        |
| 5.2 Implikasi Temuan .....  | 76        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian dan rekomendasi penelitian yang akan datang ..  | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>78</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>86</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel III. Kisi-Kisi Instrumen .....  | 25 |
| Tabel III.2 Skala Pengukuran.....   | 28 |
| Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Konvergen.....  | 35 |
| Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Dekriminan Akar AVE.....                                    | 36 |
| Tabel III.5 Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> ..... | 37 |
| Tabel IV.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                             | 41 |
| Tabel IV.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....                                      | 42 |
| Tabel IV.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                 | 43 |
| Tabel IV.4 Klasifikasi Domisili/Tempat Tinggal .....  | 44 |
| Tabel IV.5 Skala Interval .....   | 45 |
| Tabel IV.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....                          | 45 |
| Tabel IV.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Servicescape</i> .....                  | 46 |
| Tabel IV.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan.....                              | 47 |
| Tabel IV. 9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas.....                            | 48 |
| Tabel IV.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....                | 48 |
| Tabel IV.11 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Faktor.....                              | 50 |
| Tabel IV.12 Nilai Cross Loading Antar Indikator.....  | 51 |
| Tabel IV.13 Uji Validitas Deskriminan <i>Fornel Lecter Ctriterition</i> .....               | 53 |
| Tabel IV.14 Uji Validitas Diskriminan Akar AVE.....   | 51 |
| Tabel IV.15 <i>Cronbach's Alpha</i> Dan <i>Composite Reliability</i> .....                  | 52 |
| Tabel IV.16 Analisis Inner Model ( <i>Goodness Of Fit Model</i> ) .....                     | 68 |
| Tabel IV.17 Hasil Uji Hipotesis .....   | 53 |
| Tabel IV.18 Efek Pengaruh Total.....  | 58 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....</b>         | <b>22</b> |
| <b>Gambar IV.1 Path Diagram.....</b>                | <b>50</b> |
| <b>Gambar IV.2 Pengukuran Model Struktural.....</b> | <b>55</b> |

## ABSTRAK

Pengaruh citra merek dan *servicescape* terhadap loyalitas dan *word of mouth* melalui kepuasan pada *Coffee Shop* di Yogyakarta. Penelitian ini adalah penelitian kausalitas (hubungan sebab-akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang pernah berkunjung ke *Coffee Shop* di Yogyakarta pada periode Maret 2023 sampai Agustus 2023 yang pernah berkunjung ke *Coffee Shop* di Yogyakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Metode sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling dimana jumlah populasi tidak diketahui maka digunakan metode roscoe. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan. Citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan *word of mouth*. *Servicescape* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas dan *word of mouth*. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan *word of mouth*. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas dan *word of mouth* melalui kepuasan. *Servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas dan *word of mouth* melalui kepuasan pada *Coffee Shop* di Yogyakarta.

Kata Kunci: Citra merek, *Servicescape*, Kepuasan, Loyalitas, *Word of mouth*

## **ABSTRACT**

*The effect of brand image and servicescape on loyalty and word of mouth through satisfaction at Coffee Shop in Yogyakarta. This research is causality research (cause-and-effect relationship) with a quantitative approach. The population in this study were buyers who had visited a Coffee Shop in Yogyakarta in the period March 2023 to August 2023 who had visited a Coffee Shop in Yogyakarta with a sample of 200 respondents. The sampling method used is nonprobability sampling with sampling techniques where the population size is unknown, the Roscoe method is used. The analysis in this study uses Partial Least Square (PLS). The results of the analysis show that brand image and servicescape affect satisfaction. Brand image has a direct effect on loyalty and word of mouth. Servicescape has no direct effect on loyalty and word of mouth. Satisfaction affects loyalty and word of mouth. Brand image affects loyalty and word of mouth through satisfaction. Servicescape affects loyalty and word of mouth through satisfaction at Coffee Shop in Yogyakarta.*

*Keywords: Brand image, Servicescape, Satisfaction, Loyalty, Word of mouth*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejarah kopi pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1696, di bawa oleh Belanda pada saat menjajah di Indonesia. Belanda membawa kopi dari Malabar, India yang kemudian mulai dibudidayakan pertama kali di Jawa, tepatnya di Kedawung sebuah tempat yang berdekatan dengan Batavia (<https://www.dutapersadajogja.com>). Sejak saat itu mulai banyak dibudidayakan di Indonesia dan budaya minum kopi juga dikenal di Indonesia. Budaya minum kopi di Indonesia mulai terjadi di daerah-daerah yang terkenal dengan budaya minum kopi yang unik seperti, Aceh dan Yogyakarta. Aceh terkenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi arabika di Indonesia. Kopi yang menjadi salah satu sumber daya ini mendorong tumbuhnya budaya minum kopi di warung kopi. Budaya minum kopi di Aceh bertujuan untuk mengakrabkan berbagai kalangan dalam satu aktivitas yaitu minum kopi di warung kopi. Budaya minum di Yogyakarta juga bertujuan untuk mengakrabkan beberapa kalangan. Minum kopi di Yogyakarta memiliki keunikan tersendiri untuk menikmati kopi itu dengan cara menambahkan arang hitam panas pada kopi yang dikenal sebagai kopi joss di angkringan-angkringan (<http://www.specialtycoffee.co.id>).

Meluasnya budaya minum kopi membuat banyaknya berbagai macam cara penyajian kopi agar kopi menjadi lebih nikmat dan dapat menjangkau kalangan yang lebih luas. Peralatan yang semakin modern juga menjadikan kopi semakin

banyak digemari tidak hanya para pebisnis kelas atau masyarakat yang sudah dewasa, tetapi kopi juga banyak digemari oleh anak-anak muda. Saat ini, budaya minum kopi di Indonesia mulai berkembang tidak hanya dinikmati di warung kopi dan angkringan, tetapi mulai banyak dinikmati tempat yang lebih modern di *Coffee Shop*. Perkembangan *Coffee Shop* di Indonesia didukung juga oleh produksi kopi yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Produksi kopi Indonesia naik 2,8 persen pada tahun 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, hasil produksi kopi di Indonesia mencapai 774,6 ribu ton. Nilai tersebut naik 2,75 persen dari tahun sebelumnya produksi kopi sebesar 753,9 ribu ton. Produksi kopi yang tercatat pada badan statistik pada tahun 2011, bahwa produksi kopi sebesar 638,6 ribu ton, yang kemudian naik 8,23 persen menjadi 691,1 ribu ton pada tahun 2012. Produksi kopi sempat mengalami penurunan pada tahun 2015, dengan produksi kopi hanya sebesar 639,4 ribu ton. Produksi kopi mulai meningkat kembali pada tahun 2016 sebesar 6663,9 ribu ton dan terus meningkat hingga yang tertinggi tahun 2021. Naiknya nilai produksi kopi tersebut menjadi bukti bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Konsumsi kopi yang meningkat juga menjadikan industri kopi di Indonesia semakin berkembang. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode tahun 2020/2021 (<https://dataindonesia.id>).

Konsumsi kopi yang meningkat mendukung perkembangan *Coffee Shop*, sehingga menjadikan kopi semakin populer dan menjadikan *Coffee Shop* disebut sebagai bisnis kekinian di Indonesia. *Coffee Shop* menjadi populer di Indonesia dengan jumlah 1.083 gerai pada tahun 2016, kemudian meningkat hampir tiga kali lipat pada tahun 2019 menjadi lebih dari 2.937 gerai dan akan terus bertambah (<https://www.undip.id>). Perkembangan *Coffee Shop* di salah satu kota yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini, dari data Komunitas Kopi Nusantara mencapai 3000 gerai tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta menjadi kota yang memiliki pembeli yang potensial untuk bisnis coffee shop, karena Yogyakarta merupakan kota budaya, pendidikan dan pariwisata (<https://kumparan.com>).

Banyaknya pembeli potensial menjadikan bisnis kopi tumbuh seiring berjalannya waktu. Studi penelitian ini akan berfokus pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Yogyakarta. Dari data diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan *Coffee Shop* di Yogyakarta sangat banyak, dengan berbagai macam konsep untuk menarik minat beli pembeli. Pertumbuhan coffee shop yang semakin banyak menimbulkan persaingan ketat antar *Coffee Shop* (Riswara dkk., 2021). Persaingan yang ketat membuat *Coffee Shop* membutuhkan strategi agar dapat membangun kepuasan pembeli, sehingga tercipta loyalitas pembeli dan *word of mouth* (WOM) yang positif. Pemilik *Coffee Shop* dapat menggunakan citra merek dalam membangun kepuasan.

Citra merek merupakan sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapatkan kesan mendalam dan positif di mata pembeli (Amin dan Johansen,

2022). Citra merek adalah persepsi atau pendapat yang dimiliki pembeli saat merenungkan produk tertentu citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan pembeli tentang merek tertentu, dengan citra merek yang kuat dapat dipandang oleh pembeli sebagai produk dengan kualitas dan nilai produk yang sempurna (Putra dan Talumantak, 2022; Sulihandini, 2022). Citra merek diperlukan oleh *Coffe Shop* untuk menunjukkan bahwa produk kopi yang diinginkan oleh pembeli tersedia dan menyatakan bahwa produk yang disediakan berkualitas dan memiliki nilai produk yang sempurna, sehingga pembeli mempunyai minat membeli kopi tersebut. Citra merek kopi yang kuat menjadikan produk dapat dikenal dan diingat oleh pembeli, disisi lain *servicescape* juga menjadi salah satu faktor yang dapat digunakan oleh pemilik *Coffee Shop*.

*Servicescape* adalah gaya dan bentuk lingkungan fisik yang terdiri dari elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan dan elemen interior seperti desain, tata letak, peralatan dan dekorasi yang ditemukan oleh pembeli (Tran dkk., 2020). *Servicescape* atau lingkungan fisik adalah sebagai lingkungan yang diciptakan untuk menyampaikan layanan dan menjadi tempat perusahaan berinteraksi dengan pembeli serta setiap komponen berwujud yang mampu memfasilitasi komunikasi dan penampilan (Muliana dan Hadian, 2021). Ali dan Mubarak (2016) menyatakan bahwa, tema dan konsep telah digunakan sebagai strategi untuk menciptakan suasana lingkungan yang lebih baik. Suasana lingkungan yang baik memungkinkan pembeli untuk mengunjungi *Coffee Shop*. Selain itu, Wahab dkk., (2018) menyatakan, bahwa

lingkungan yang menguntungkan menyebabkan perilaku pendekatan seperti keinginan atau kemauan untuk tinggal, mengeksplorasi dan berkomunikasi.

Perencanaan suasana dilakukan untuk mencari perhatian dan memberikan kesan kepada pembeli, sehingga mampu mempengaruhi pembelian pembeli (Sinambela dkk., 2021). Hasil penelitian terdahulu *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Gani dkk., 2022; Fauzi, 2019; Gifari dan Fachira, 2021; Marso dkk., 2020). Lingkungan fisik yang dirasakan oleh pembeli akan mengarah kepada kenyamanan yang telah disediakan oleh *Coffee Shop* yang kemudian akan dievaluasi oleh pembeli apakah lingkungan fisik tersebut terasa menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dari evaluasi yang dilakukan oleh pembeli dengan mempertimbangkan *servicescape* yang telah disediakan oleh perusahaan, maka kepuasan akan terwujud.

Kepuasan (*satisfaction*) secara umum biasanya disebut sebagai evaluasi konsumsi produk atau jasa (Arora dan Singer, 2006). Weiss dkk., (2014), menyatakan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan dan suasana restoran sangat penting dalam membangun kepuasan pembeli. pembeli yang merasa puas akan memiliki kemungkinan lebih untuk menolak tawaran dari pesaing dan lebih memilih untuk mengunjungi kembali restoran yang sama (Chow dkk., 2013). Menurut Anwar dan Gulzar (2011), kepuasan pembeli menjadi sebagai bentuk pertimbangan pembeli untuk memiliki niat berkunjung kembali.

Kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa pembeli terhadap produk atau pelayanan yang disediakan oleh *Coffee Shop*, dengan mempertimbangkan

citra merek dan *servicescape* dari *Coffee Shop*. Hasil penelitian tentang kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas telah dilakukan oleh (Islam dkk., 2019; Asnawiyah dkk., 2022; Furoida dan Maftukhah, 2018). Sedangkan untuk pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* (WOM), penelitian oleh Pangaribuan dkk (2020) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Selain itu, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dari hasil penelitian (Hsu, 2018; Juwinto dan Zuhdi, 2019; Lai, 2020). Kepuasan menjadi salah satu variabel yang dapat membangun loyalitas dan *word of mouth* pembeli dari *Coffee Shop*.

Loyalitas terbentuk dari kepuasan pembeli saat menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, yang kemudian bersedia menggunakannya secara rutin. Loyalitas dapat terbentuk ketika pembeli merasa puas terhadap pembeli merasa puas terhadap pelayanan dan termotivasi untuk melanjutkan hubungan dengan merek yang bersangkutan. Loyalitas pembeli pada sebuah café dapat dibangun dengan kepuasan pembeli yang menikmati kunjungan ke café tersebut (Atsnawiyah, 2022). Loyalitas akan tercapai dengan kepuasan dan pembeli yang loyal merupakan tujuan dari perusahaan karena pembeli dapat menjamin keberlanjutan jangka panjang perusahaan (UPS, 2013; Furoida dan Maftukhah, 2018). Memiliki pembeli yang loyal akan memberikan keuntungan besar ketika mampu menciptakan kepuasan pada pembeli, dengan produk atau jasa yang disediakan perusahaan.

Kepuasan pembeli juga akan memberikan dampak terhadap *word of mouth* atau mulut ke mulut yang akan membuat pembeli menceritakan pengalamannya

ketika mengunjungi café. Pembeli yang telah mengunjungi kembali suatu tempat, akan secara sukarela membantu pemasaran melalui *word of mouth*, misalnya memberikan rujukan kepada pembeli lainnya (Wong dan Kwong, 2004). *Word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi dari *person-to-person* secara lisan, mengevaluasi dan merekomendasikan produk kepada pembeli lain (Pangaribuan dkk., 2020).

Penelitian Pangaribuan dkk., (2020) mendapatkan kesimpulan bahwa proses penyebaran informasi dapat dilakukan melalui *person-to-person* dan media komunikasi seperti media sosial dan internet. *Word of mouth* memiliki peran penting untuk membantu perusahaan memperkenalkan produknya (Kwun dkk., 2013). Kepuasan yang didapatkan akan mendorong pembeli untuk menyebarkan informasi yang positif dari mulut ke mulut (WOM) terhadap produk yang telah digunakan, sehingga akan menarik lebih banyak pembeli untuk menggunakan produk yang telah disediakan.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas dan *word of mouth* (WOM) seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Namun ada penelitian yang mengungkapkan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas atau *word of mouth* (WOM), seperti penelitian Gani dkk., (2022) mengungkapkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Menurut Agustina dan Saniyah (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan mengenai apa saja yang menjadi motif pembeli untuk membeli kopi di coffee shop dengan latar belakang diatas akan melakukan penelitian **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP *LOYALTY* DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) PADA COFFEE SHOP DI YOGYAKARTA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pada *Coffee shop* di Yogyakarta?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pada *Coffee shop* di Yogyakarta?
- c. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* (WOM) pada *Coffee shop* di Yogyakarta?
- d. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pada *Coffee shop* di Yogyakarta?
- e. Apakah *servicescape* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pada *Coffee shop* di Yogyakarta?
- f. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) pada *Coffee shop* di Yogyakarta?
- g. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada *Coffee shop* di Yogyakarta?

- h. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) pada *Coffee shop* di Yogyakarta?
- i. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada *Coffee shop* di Yogyakarta?
- j. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan pada *Coffee shop* di Yogyakarta?
- k. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada *Coffee shop* di Yogyakarta?
- l. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada *Coffee shop* di Yogyakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini antara lain:

- a. Mendeskripsikan atau menjelaskan dan menganalisis citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan di *Coffee shop* Kota Yogyakarta.
- b. Mendeskripsikan atau menjelaskan dan menganalisis citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas di *Coffee shop* Kota Yogyakarta.
- c. Mendeskripsikan atau menjelaskan dan menganalisis citra merek memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* di *Coffee shop* Kota Yogyakarta.
- d. Mendeskripsikan atau menjelaskan dan menganalisis *servicescape* memiliki pengaruh terhadap kepuasan di *Coffee shop* Kota Yogyakarta.
- e. Mendeskripsikan atau menjelaskan dan menganalisis *servicescape* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas di *Coffee shop* Kota Yogyakarta.

- f. Mendeskripsikan atau menjelaskan dan menganalisis *servicescape* memiliki pengaruh langsung terhadap *word of mouth* (WOM) di *Coffee shop* Kota Yogyakarta.
- g. Mendeskripsikan atau menjelaskan dan menganalisis kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas di *Coffee shop* Kota Yogyakarta.
- h. Mendeskripsikan atau menjelaskan dan menganalisis kepuasan memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) di *Coffee shop* Kota Yogyakarta
- i. Mendeskripsikan atau menjelaskan dan menganalisis citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan di *Coffee shop* Kota Yogyakarta
- j. Mendeskripsikan atau menjelaskan dan menganalisis citra merek memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan di *Coffee shop* Kota Yogyakarta
- k. Mendeskripsikan atau menjelaskan dan menganalisis *servicescape* memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan di *Coffee shop* Kota Yogyakarta
- l. Mendeskripsikan atau menjelaskan dan menganalisis citra merek memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan di *Coffee shop* Kota Yogyakarta

#### **1.4. Manfaat penelitian**

- a. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang kepuasan pembeli dan dapat digunakan sebagai referensi untuk

penelitian-penelitian berikutnya yang meneliti tentang kepuasan pembeli, khususnya tentang kepuasan pembeli di *Coffee Shop*.

b. Praktis

Penelitian ini menghasilkan informasi tentang perilaku pembeli dalam pemasaran, informasi yang diberikan mengenai kepuasan pembeli setelah mengunjungi *Coffee Shop*. Informasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran bagi *Coffee Shop*, usaha rumah makan dan usaha kuliner lainnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Loyalitas pembeli adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan (Lai, 2020). Loyalitas pembeli pada akhirnya akan tercipta dengan adanya pengaruh dari kepuasan dan pembeli yang setia akan memudahkan untuk mencapai pangsa pasar yang dibidik (Marso dkk., 2020). Menurut Furoida dan Maftukhah (2018) pembeli yang puas adalah yang utama untuk membangun loyalitas pembeli.

Loyalitas secara konstruk merupakan pembelian yang sering dilakukan oleh pembeli terhadap produk atau layanan tertentu (Yoo dan Bai, 2013). Menurut Neal (1999) menyatakan bahwa loyalitas dapat diartikan sebagai rasio pembeli ketika memilih produk atau layanan setelah membandingkan dengan yang disediakan oleh pesaing. Keinginan yang telah didapatkan oleh pembeli dan sesuai dengan harapan sebelumnya serta membeli atau menggunakan secara terus-menerus, memberikan kepuasan yang akan mempengaruhi loyalitas. Selain dapat membangun loyalitas, kepuasan juga dapat memberikan dampak pada pembeli untuk secara sukarela melakukan *word of mouth*.

Menurut Anwar dan Gulzar (2011) kepuasan pembeli dapat mempercepat keinginan untuk berkunjung kembali, melakukan *word of mouth* (WOM) dan loyalitas. Mengunjungi kembali Coffee Shop menjadi bukti kepuasan pembeli

yang kemudian akan secara sukarela membantu pemasaran melalui *word of mouth*, dengan memberikan rekomendasi kepada pembeli potensial lainnya (Wong dan Kwong, 2004). Pentingnya kepuasan dalam mendorong keinginan pembelian kembali dan melakukan *word of mouth* (Lai, 2020). Menurut Pangaribuan dkk., (2020) menjelaskan bahwa, setelah pembeli puas, maka akan bersedia memberikan rekomendasi yang akan menguntungkan perusahaan dan mengajak pembeli lain untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

*Word of mouth* dapat diidentifikasi sebagai metode pemasaran yang memaksimalkan interaksi pembeli dengan calon pembeli yang belum pernah mengenal atau menggunakan suatu produk sebelumnya (Aditya dan Wardana, 2017). Kepuasan yang didapatkan akan mendorong pembeli dengan secara sukarela merekomendasikan kepada pembeli lain untuk menggunakan produk tersebut.

Kepuasan didefinisikan sebagai tanggapan pembeli terhadap yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk actual yang dirasakan pembeli setelah konsumsi (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017; Yoo dan Bai., 2013;). Pembeli puas ketika pelayanan sesuai dengan harapan, sangat puas ketika layanan melebihi harapan, dan sangat puas ketika menerima layanan lebih dari yang diharapkan (Petruzellis dkk., 2006). Menurut So dkk., (2016), Perusahaan menggunakan produk dan layanan dalam meningkatkan kepuasan pembeli atau mencegah ketidakpuasan, sangat penting untuk mempertahankan atau menarik pembeli.

Loyalitas pembeli merupakan komitmen jangka panjang yang dapat terwujud dari perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produk dengan cara mengkonsumsi secara rutin dan berulang-ulang (Amrie dkk., 2021). Kepuasan dapat memberikan dampak terhadap loyalitas dan *word of mouth* terhadap *Coffee Shop* dengan dipengaruhi oleh citra merek yang baik dan *servicescape* yang dapat memberikan kenyamanan. Dengan pembeli yang memiliki keyakinan terhadap citra merek dari *Coffee Shop* dan pengalaman dirasakan terhadap fasilitas fisik dan layanan akan memberikan kepuasan kepada pembeli (Harini dan kasmita 2022).

Citra merek adalah konsep yang diringkas untuk menyiratkan pembeli membeli merek tertentu dengan mempertimbangkan fitur dan fungsi fisik (Sethjinda dan Laothumthut, 2019). Perusahaan berupaya mengembangkan merek untuk memberikan kesan positif di benak pembeli yang pada akhirnya produk tersebut akan memberikan kepuasan pada pembeli (Amin dan Johansen, 2022). Menurut Song dkk., (2018), citra merek dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pembeli dengan membandingkan perbedaan persepsi pengguna setelah mendapatkan pengalaman menggunakan produk/merek. Menurut Gilbelhausen dkk., (2016) menyatakan bahwa terdapat empat elemen citra merek yang dapat membuat kepuasan pembeli lebih besar yaitu kepribadian merek, harapan, komunikasi pemasaran terpadu/*integrated marketing communications* (IMC), dan keaslian.

Menurut Amin dan johansen (2022) Citra merek merupakan asosiasi dan keyakinan pembeli yang didapatkan dari hasil pandang dan persepsi terhadap

merek, yang didasarkan atas pertimbangan dengan beberapa merek produk lain pada jenis produk yang sama. Perusahaan yang tidak memiliki citra merek yang positif dan kuat, sangatlah sulit untuk bersaing dalam menarik pembeli baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan citra merek yang positif dan kuat dapat memberikan dampak pada kepuasan pembeli.

Servicescape menurut Fauzi (2019), adalah menggambarkan tentang lingkungan bawaan seperti buatan manusia dan lingkungan fisik sebagai lawan dari lingkungan alam atau lingkungan sosial dimana pertemuan layanan terjadi. Servicescape sebelumnya didefinisikan sebagai lingkungan dimana proses layanan terjadi. Menurut Tran (2020) mengungkapkan bahwa servicescape seberapa lama pembeli ingin menghabiskan waktu untuk menerima layanan dan pembelian kembali dari layanan cenderung bergantung pada kepuasan dengan layanan. Menurut Gifari dan Fachira (2021) bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pembeli, dimana kualitas layanan adalah salah satu yang utama, sehingga dengan konsistensi mempertahankan kualitas layanan akan menjadi faktor utama untuk kepuasan pembeli. Sethjinda dan Laothumthut, (2019), juga mengidentifikasi tiga aspek yang berhubungan dengan servicescape yaitu kondisi sekitar, tata letak spasial dan fungsionalitas, tanda dan simbol serta artefak.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan**

Terdapat penanda yang ada pada fleksibel citra merek ialah pandangan pabrik, pandangan pembeli dan pandangan produk. Merujuk pada pandangan

Harini dan Kasmita, (2022) bahwa brand image terdiri dari tiga bagian yaitu corporate image (pemikiran pabrik), user image (pemikiran pembeli) dan produk image (pandangan produk). Produk yang memiliki citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman dan pandangan yang positif terhadap produk tersebut (Indah dkk. 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Maharani dkk., (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli.

Apabila citra merek suatu produk sudah melekat di benak pembeli, maka akan menimbulkan kepuasan terhadap produk tersebut (Maharini, 2020). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pembeli (Gielbelhausen dkk., 2016; Mohammed dan Rashid, 2018; Maharini dkk., 2020). Menurut Amin dan Johensen, (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan di *coffee shop* Daerah Istimewa Yogyakarta**

### **2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas**

Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga pembeli akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya (Subaebasni dkk., 2019). Pelanggan yang menggunakan item atau layanan secara teratur, atau terus menerus lebih mungkin untuk

percaya bahwa produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif atas produk pesaing (Setiawati dkk., 2022).

Hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas (Subaebasni dkk., 2019; Apriliani, 2019; Naully dan Saryadi, 2020; Lubis dan Suwitho, 2017), sedangkan menurut (Setiawati, 2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di *coffee shop* Daerah Istimewa Yogyakarta**

### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* (WOM).**

Citra Merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan menghasilkan gambaran yang positif bagi pembeli yang kemudian akan memberikan dampak pada WOM (Zabad, 2018). Citra merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu yang memberikan kesan yang baik akan membuat pembeli mengkomunikasikan merek (Temaja dan Yasa, 2019).

Penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* (WOM), menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Rambe dkk., 2017; Zahab, 2018; Permadi dkk., 2014; Hakim dkk., 2017). Hasil penelitian (Umar A. dkk., 2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) di *coffee shop* Daerah Istimewa Yogyakarta**

**2.2.4 Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan**

*Servicescape* adalah pengalaman dirasakan pembeli yang terkait dengan lingkungan layanan (Fauzi, 2019). Menurut Pangkey (2013) fasilitas fisik perusahaan dapat mempengaruhi perasaan pembeli sebelum melakukan pembelian. Fasilitas lingkungan fisik dengan keunikan tampilan lingkungan dan memberikan kenyamanan dapat menjadi ciri khas untuk menimbulkan emosi dari pembeli.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan *servicescape* mempengaruhi kepuasan pembeli (Suhud dan Wibowo, 2016; Wahab dkk., 2018; Marso dkk., 2020 Al-Gifari dan Fachira, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *coffee shop* Daerah Istimewa Yogyakarta**

**2.2.5 Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas**

Penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas (Purnama dan Andajani, 2019). Penelitian oleh Yuliantina dan Gitasiswhara, (2013), *servicescape* pada tempat wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Absah dkk., (2020) menyatakan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *coffee shop* Daerah Istimewa Yogyakarta**

#### 2.2.6 Pengaruh *Servicescape* terhadap *Word of Mouth* (WOM)

*Servicescape* pada kafe mengacu pada fasilitas yang dibangun, termasuk karakteristik indoor dan outdoor, dengan demikian *servicescape* mencakup ruang fisik tempat proses pelayanan terjadi (Wu, 2017; Sethjinda dan Laothumthut, 2019). Pembeli datang ke *Coffee Shop* tidak hanya sekedar untuk membeli secangkir kopi, tetapi ingin mendapatkan kenyamanan untuk mendengarkan musik, bertemu dengan teman atau menikmati *servicescape* kafe (Tran dkk, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2021) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada sebuah restoran (Reynaldi dan Widodo., 2017).

**H6: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth coffee shop* Daerah Istimewa Yogyakarta**

#### 2.2.7 Pengaruh *Kepuasan* terhadap *Loyalitas*

Loyalitas pembeli dapat dibangun melalui kepuasan pada saat pembeli merasakan langsung lingkungan café dan kualitas produk yang tersedia (Atsnawiyah dkk., 2021). Menurut Zhang dkk., (2018), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pembeli di sebuah café, salahnya kepuasan.

Menurut (Widiyanti dan Astuti, 2022) loyalitas pembeli dapat tercipta ketika pembeli puas dengan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkannya, kemudian pembeli secara tidak langsung akan merekomendasikan kepada pembeli.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembeli (Furoida dan Maftukhah, 2018; Atsnawiyah dkk., 2021; Rimawan dkk., 2017; Gopi dan Samat, 2020). Beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas *coffee shop* Daerah Istimewa Yogyakarta**

#### **2.2.8 Pengaruh Kepuasan terhadap *Word Of Mouth* (WOM)**

Penelitian Turhan (2014) menjelaskan bahwa, setelah pembeli puas, maka akan bersedia memberikan rekomendasi yang akan menguntungkan perusahaan dan mengajak pembeli lain untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Ketika harapan terpenuhi dan pembeli merasa puas dengan apa yang didapatkannya, maka pembeli akan setia dengan menunjukkan perilaku pembelian kembali atau dengan membuat WOM (Pangaribuan dkk., 2020). Menurut (Anwar dan Gulzar, 2011) mengungkapkan bahwa WOM dapat meningkat dengan terciptanya kepuasan pembeli, selain itu WOM juga dapat meningkat melalui loyalitas.

Pembeli yang mengunjungi kembali sebuah café menandakan bahwa pembeli puas dengan layanan yang didapatkan, sehingga akan secara sukarela

membantu pemasaran melalui WOM (Wong dan Kwong, 2004). Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap word of mouth (WOM) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap word of mouth (WOM) (Juwianto dan Zuhdi, 2019; Agustina dan Sanayah, 2022; Pangaribuan, 2020; Ningsih 2021). Beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* (WOM), maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H8: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* (WOM) *coffee shop* Daerah Istimewa Yogyakarta**

#### **2.2.9 Pengaruh Citra Merek dan *Servicescape* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.**

Loyalitas merupakan respon perilaku terhadap sikap pada suatu produk dengan memahami sikap tersebut, perusahaan harus bisa menjelaskan kepada pembeli tentang informasi atau keyakinan yang sebenarnya tentang produk (Yuliantina dan Gitasiswhara, 2013). Terdapat dua faktor yaitu citra merek dan *servicescape* yang dapat membangun kepuasan dalam menciptakan loyalitas pembeli.

Penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh citra merek dan *Servicescape* terhadap Loyalitas dengan dimediasi kepuasan dilakukan oleh Naully dan Saryadi (2020) mengemukakan bahwa untuk menciptakan loyalitas konsumen yang baik, apabila pembentukan kepuasan dapat dipengaruhi dengan citra merek. Menurut Absah (2020); Samuel dan

Wibisono (2019) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian tentang pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas melalui kepuasan dilakukan oleh Marso dkk., (2020); Furoida dan Maftukhah (2018) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan. Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa citra merek dan *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H9: Citra Merek dan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui kepuasan *coffee shop* Daerah Istimewa Yogyakarta**

#### **2.2.10 Pengaruh Citra Merek dan *Servicescape* terhadap *Word of Mouth* (WOM) melalui Kepuasan**

Word of mouth pada dasarnya merupakan pesan tentang produk atau jasa dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan oleh pembeli yang kemudian disampaikan pada pembeli lain (Agustina dan Sanayah, 2020). Dalam menciptakan kesan yang baik tentang produk dan jasa agar pembeli bersedia melakukan word of mouth, dengan memberikan kepuasan kepada pembeli. Kepuasan dapat dicapai dengan dipengaruhi oleh citra merek dan *servicescape* yang baik.

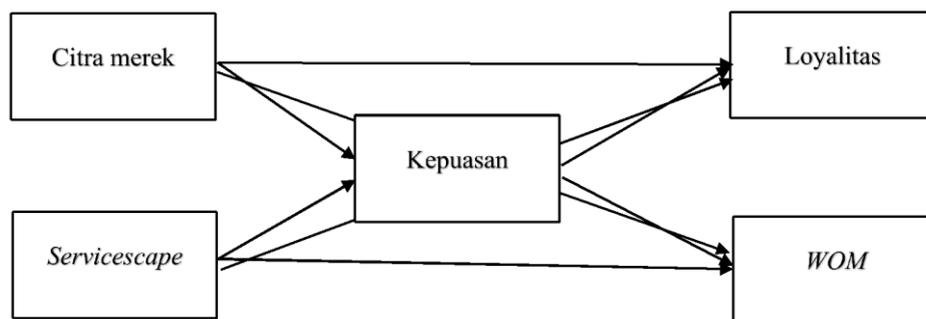
Penelitian yang dilakukan oleh Martayasa dan Giantasari (2020); Kusuma (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap word of

mouth melalui kepuasan. Sedangkan, penelitian yang menyatakan *servicescape* berpengaruh terhadap word of mouth melalui kepuasan dilakukan oleh (Yunita, 2021; Pangaribuan dkk., 2020). Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa citra merek dan *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H10: Citra Merek dan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of mouth melalui kepuasan *coffee shop* Daerah Istimewa Yogyakarta**

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang disusun menjadi landasan dasar untuk melakukan penelitian. Berikut kerangka pemikiran penelitian ini pada gambar 2.1.



**Gambar II.1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas (hubungan sebab-akibat) dengan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan suatu keadaan objek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi oleh faktor lain dan menjelaskan fenomena dengan menggunakan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematis (Sukamolson, 2007). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori dan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Taylor dkk., 2016).

### **3.2 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian**

Penelitian berlokasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan *Coffee Shop*/kedai kopi yang menjadi objek penelitian. Unit analisis pada penelitian ini yaitu pembeli individual yang pernah berkunjung ke *Coffee Shop*.

### **3.3. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari intervensi berbeda dari variabel yang dipakai. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel independen Citra Merek (X1), *Servicescape* (X2), Loyalitas (Y1), *Word Of Mouth* (Y2) dan Kepuasan (Z) sebagai variabel intervening. Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.3.1 Citra merek (*Brand image*)

Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan pembeli tentang produk merek dan atribut non-produknya (Lee dkk., 2011). Indikator citra merek (*brand image*) (Larika dan Ekowati, 2020) terdiri dari:

- a. *Reputation* (nama baik), yaitu tingkatan atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek tertentu.
- b. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh pembeli. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. *Affinity* (hubungan emosional), yaitu hubungan emosional yang terjadi antar merek dengan pembeli. Produk dengan merek yang disukai pembeli akan lebih mudah dijual dan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- d. *Brand loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan pembeli menggunakan merek tertentu.

### 3.3.2 *Servicescape*

*Servicescape* menggambarkan tentang lingkungan bawaan seperti buatan manusia dan lingkungan fisik sebagai lawan dari lingkungan alam atau lingkungan sosial dimana pertemuan layanan terjadi. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *servicescape* yang diadopsi dari Fauzi (2019), sebagai berikut:

- a. Memiliki fasilitas bagus

- b. Pelayan menggunakan pakaian yang bagus dengan standar kualitas layanan yang tinggi
- c. Dekorasi yang bagus untuk menarik pembeli berkunjung
- d. Dilengkapi dengan penyejuk ruangan di dinding agar lebih memberikan kenyamanan bagi pembeli.
- e. Memiliki furniture yang bagus
- f. Musik yang terus hidup untuk menambah kenyamanan pembeli

### 3.3.3 Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan didefinisikan sebagai tanggapan pembeli terhadap yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk actual yang dirasakan pembeli setelah konsumsi (Lai, 2020; Ganesh dkk., 2000; Lemon dkk., 2002). Menurut Samuel dan Wibisono, (2019) kepuasan pembeli dapat ditentukan dengan lima factor, yaitu:

#### a. Kualitas produk

Pembeli akan merasa puas ketika menggunakan dan merasakan produk yang berkualitas.

#### b. Kualitas layanan

Pembeli akan merasa puas ketika mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

#### c. Emosi

Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi dari nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pembeli puas dengan merek tertentu,

sehingga memberikan kebanggaan dan keyakinan bahwa pembeli lain akan kagum dengan saat menggunakan merek tersebut.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada pembeli.

e. Biaya dan kemudahan

Pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

### 3.3.4 Loyalitas (*loyalty*)

Loyalitas secara konstruk merupakan pembelian yang sering dilakukan oleh pembeli terhadap produk atau layanan tertentu (Yoo dan Bai, 2013). Adapun indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pembeli (Marso dkk., 2020), antara ini:

- a. Penggunaan terus menerus.
- b. Merekomendasikan café kepada konsumen lain.
- c. Niat untuk terus menggunakan meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan pesain.
- d. Niat untuk terus menggunakan meskipun mengeluarkan biaya yang tinggi.

### 3.3.5 *Word of mouth* (WOM)

*Word of mouth* dalam riset pemasaran mengacu pada komunikasi interpersonal di antara pembeli tentang pengalaman dan evaluasi pribadi terhadap suatu perusahaan atau produk (Lai, 2020). *Word of mouth* umumnya

dilakukan dengan sukarela oleh pembeli, dan perusahaan tidak mengeluarkan biaya pada proses WOM. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* (Agustina dan Saniyah, 2022) antara lain:

- a. Keinginan pembeli untuk membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas produk dan pelayanan yang telah dirasakan kepada pembeli lain.
- b. Pembeli melakukan proses rekomendasi mengenai kualitas produk dan layanan kepada pembeli lain.
- c. Pembeli memberikan dorongan kepada kerabat, keluarga maupun relasi untuk melakukan pembelian produk dan jasa berdasarkan kualitas yang telah pembeli jelaskan.

**Tabel III.1 Kisi-kisi Instrumen**

| No | Variabel            | Indikator   | Pernyataan  |
|----|---------------------|---|---|
| 1  | Citra Merek         | 1. <i>Reputation</i> (nama baik)<br>2. <i>Recognition</i> (pengenalan)<br>3. <i>Affinity</i> (hubungan emosional)<br>4. <i>Brand loyalty</i> (kesetiaan merek)<br>Sumber: Davidsoni (Larinka dan Ekowati, 2020) | 1. Coffee shop yang saya kunjungi memiliki nama yang baik.<br>2. Saya mengenal coffee shop yang saya kunjungi.<br>3. Saya memiliki kenangan yang indah saat mengunjungi coffee shop.<br>4. Saya sering berkunjung ke coffee shop. |
| 2  | <i>Servicescape</i> | 1. Fasilitas bagus<br>2. Pakaian yang bagus dan standar kualitas layanan tinggi<br>3. Dekorasi yang bagus<br>4. Gambar menarik di dinding   | 5. Fasilitas di coffee shop sangat bagus.<br>6. Seragam pelayan dan pelayanan di coffee shop yang saya kunjungi memenuhi standar kualitas tinggi  |

|  |  |                         |   |
|--|--|-------------------------|---|
|  |  | 5. Furniture yang bagus | 7. Dekorasi di coffee shop yang saya kunjungi bagus |
|--|--|-------------------------|---|

| No. | Variabel            | Indikator   | Pernyataan   |
|-----|---------------------|---|--|
| 2   | <i>Servicescape</i> | 6. Diiringi musik yang terus hidup<br>Sumber: Fauzi (2019)  | 8. Di dinding Coffee shop yang saya kunjungi memiliki penyejuk ruangan yang memberikan kenyamanan lebih.<br>9. Coffee shop yang saya kunjungi memiliki furniture yang bagus<br>Coffee shop yang saya kunjungi selalu diiringi musik  |
| 3   | Kepuasan            | 1. Kualitas produk<br>2. Kualitas layanan<br>3. Emosi<br>4. Harga<br>5. Biaya dan kemudahan<br>Sumber: Semuel dan Wibisono, (2019). | 10. Coffee shop yang saya kunjungi memiliki kopi yang enak.<br>11. Coffee shop yang saya kunjungi memberikan layanan yang baik<br>12. Saya merasa bangga saat berkunjung ke coffee shop<br>13. Coffee shop yang saya kunjungi memiliki harga yang relatif murah.<br>14. Coffee shop yang saya kunjungi memberikan kemudahan dan tidak ada biaya tambahan untuk mendapatkan produk dan layanan. |
| 4.  | Loyalitas           | 1. Penggunaan terus-menerus<br>2. Merekomendasikan café   | 15. Saya akan selalu mengunjungi coffee shop<br>16. Saya akan merekomendasikan   |

|  |  |  |                             |
|--|--|--|-----------------------------|
|  |  | 3. Niat terus menggunakan meskipun harga mahal | coffee shop yang dikunjungi |
|--|--|--|-----------------------------|

| No. | Variabel                   | Indikator  | Pernyataan  |
|-----|----------------------------|--|---|
| 4.  | Loyalitas                  | 6. Niat terus menggunakan meskipun   | 17. Saya kan terus berkunjung ke coffee shop meskipun harganya mahal.   |
| 5   | <i>Word of mouth</i> (WOM) | 1. Keinginan untuk membicarakan hal-hal positif.<br>2. Merekomendasikan kepada kinsmen lain<br>3. Memberikan dorongan untuk melakukan pembelian kepada pembeli lain.<br>Sumber: Agustina dan Sanayah, (2022) | 18. Saya akan selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang coffee shop yang dikunjungi<br>19. Saya akan merekomendasikan coffee shop yang dikunjungi<br>Saya akan memberikan dorongan kepada teman dan kerabat atau orang yang dikenal untuk mengunjungi coffee shop |

### 3.4 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel adalah proses menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau objek tertentu serta hubungannya dengan masalah atau peluang bisnis. Dengan kata lain, menggunakan proses pengukuran yaitu dengan menetapkan angka atau tabel terhadap karakteristik atau atribut dari suatu objek, atau setiap jenis fenomena atau peristiwa yang menggunakan aturan-aturan tertentu yang menunjukkan jumlah dan atau kualitas dari faktor-faktor yang diteliti. Untuk mengukur

variabel yang diteliti, dibutuhkan adanya skala pengukuran. Menurut Gani dkk., (2022), skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Skala pengukuran disesuaikan untuk lebih mendorong responden dalam menentukan pilihan yang mengarah langsung ke arah positif (sangat baik) atau negative (sangat tidak baik) dengan cara menghilangkan netral.

**Tabel III.2 Skala Pengukuran**

| <b>Pilihan Responden</b> | <b>Nilai</b> |
|--------------------------|--------------|
| <b>Sangat Baik</b>       | 6            |
| <b>Baik</b>              | 5            |
| <b>Cukup Baik</b>        | 4            |
| <b>Kurang Baik</b>       | 3            |
| <b>Tidak Baik</b>        | 2            |
| <b>Sangat Tidak Baik</b> | 1            |

Sumber: Budiaji, (2013)

Penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan, pilihan yang bisa dipilih responden seperti pada Tabel 3.2 Skala Pengukuran

### **3.5 Jenis dan Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban

kuesioner dari citra merek, *servicescape*, kepuasan, loyalitas dan *Word of mouth* (WOM).

### 3.5.2 Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap.

Penelitian ini menggunakan kuesioner survei online. Kuesioner mengacu pada serangkaian pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya oleh peneliti, dengan tujuan untuk mendapatkan data responden. Ketika melakukan studi berdasarkan kuesioner, seorang peneliti cenderung mempertimbangkan serangkaian kegiatan yang saling berhubungan mulai dari desain dasar kuesioner, validitas kuesioner, hingga metode yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Peneliti tidak selalu bertemu langsung dengan responden, maka dalam menyusun kuesioner diperlukan beberapa hal, meliputi:

- a. Sebelum butir-butir pertanyaan atau pernyataan ada pengantar dan petunjuk pengisian.
- b. Butir-butir pertanyaan dirumuskan secara jelas menggunakan kata-kata yang lazim digunakan (populer), kalimat tidak terlalu panjang dan mudah dimengerti.

- c. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan terbuka dan terstruktur disesuaikan kolom untuk menuliskan jawaban atau respon dari responden secukupnya.

### 3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Daerah istimewa Yogyakarta yang pernah mempunyai pengalaman saat mengunjungi *Coffee Shop* yang ada di Kota Yogyakarta. “Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Rasyid dkk., (2020) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200”. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter* Rasyid dkk., (2020). Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan digunakan berjumlah 200 responden.

Metode sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling dimana jumlah populasi tidak diketahui maka digunakan metode roscow, dimana untuk menentukan jumlah sampel yang mencukupi, dilakukan dengan melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu. Untuk pelaksanaannya dilakukan bersamaan dengan waktu pengujian kuesioner. Berdasarkan studi pendahuluan kepada 40 responden, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan kepada

pembelian ulang atau loyalitas sebanyak 37 responden. Oleh sebab itu maka proporsi ( $\pi$ ) pengaruh kepuasan kepada loyalitas adalah  $37/40 = 0,925$ . Dengan menggunakan derajat keyakinan penaksiran sampel 95% atau alpha ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05 dan  $\frac{1}{2} \alpha = 0,025$ , maka angka tabelnya 1,96. Error dalam estimasi adalah 0,005.

Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan rumus yang dikemukakan oleh Barenson dkk. (2019) sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,925)(1 - 0,925)}{(0,05)^2} = 106,6044$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal 107 responden. Penelitian ini menggunakan sampel 200 responden, dengan alasan jumlah sampel yang semakin banyak diatas persyaratan minimal lebih baik

### 3.7 Metode Analisis

#### 3.7.1 Analisis deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi

sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis yang kemudian diberi kesimpulan yang general (Furoida dan Maftukhah, 2018).

### 3.7.2 Analisis PLS-SEM

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Makna PLS secara spesifik berarti adanya perhitungan optimal *least square fit* terhadap korelasi atau matrik varian. Varian mengukur penyimpangan data dari nilai mean atau sampel, sehingga merupakan suatu ukuran untuk variabel-variabel matrik.

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan dengan tanpa dasar teori yang kuat, tidak memerlukan beberapa asumsi (nonparametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Menurut Arifianti (2019), PLS merupakan metode tepat untuk digunakan dalam melakukan konfirmasi teori. Salah satu kelebihan PLS-SEM lainnya adalah mampu menangani model yang kompleks dengan *multiple variabel eksogen* dan endogen dengan banyak indikator, serta dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong (Alfa dkk., 2017).

### 3.7.3 Model Pengukuran Atau Outer Model

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari tiga tahap, yaitu evaluasi outer model (model pengukuran), evaluasi inner model (model struktural), dan uji hipotesis (Haryono, 2017).

#### a. Uji validitas dan reliabilitas

Validitas dan reliabilitas merupakan faktor kunci untuk pembentukan dan penilaian kualitas dan kinerja penelitian. Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif mengacu pada “konsistensi ukuran suatu konsep” (Bryman dan Cramer, 2011). Reliabilitas adalah salah satu di mana tanggapan dari responden serupa atau mendekati serangkaian tanggapan yang telah ditentukan sebelumnya dari peneliti. Selain itu, keterulangan dan stabilitas merupakan faktor kunci dalam membuat keputusan tentang keandalan penelitian. Ini menyiratkan bahwa melakukan penelitian di bawah serangkaian kondisi yang serupa akan menghasilkan hasil yang serupa (Okumu-Nisula, 2021). Sedangkan, validitas menggambarkan ketepatan pengukuran yang digunakan dalam melakukan penelitian. Selain itu, ini berusaha untuk memastikan bahwa serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk melakukan penelitian, memperoleh pengukuran yang akurat tentang apa yang akan ukur.

#### a) Uji validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrumen yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili

pertanyaan penelitian (Wijaya dan Johannes, 2019). Dalam pengujian validitas, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu dengan menguji validitas konvergenya dan diskriminan.

#### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen merupakan derajat kesesuaian antara atribut hasil pengukuran alat ukur dan konsep-konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Validitas Konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan SmartPLS. Model SEM dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen atau valid, apabila nilai outer loading  $> 0,7$ , nilai AVE  $> 0,5$  (Alfa dkk., 2017). Namun menurut Ghazali (2006); Chetioui (2020) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

#### 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dapat dilihat dari pengukuran cross loading atau nilai akar AVE. Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten, nilai AVE  $> 0,5$  (Sitanjak dkk., 2019).

#### b) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SEM, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha dapat dikatakan baik dan reliabel apabila  $\alpha > 0,6$ , sedangkan nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Sitajak dkk., 2019). Setelah dilakukan analisis pengukuran model atau yang disebut outer model, langkah selanjutnya perlu diketahui perhitungan analisis model struktural atau biasa disebut inner model.

#### 3.7.4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Table III.3 Hasil Uji Validitas Konvergen**

| No. | Variabel     | Indikator | Loading faktor | Keterangan  |
|-----|--------------|-----------|----------------|-------------|
| 1   | Citra merek  | X1.1      | <b>0.139</b>   | tidak valid |
|     |              | X1.2      | <b>0.814</b>   | valid       |
|     |              | X1.3      | <b>0.835</b>   | valid       |
|     |              | X1.4      | <b>0.802</b>   | valid       |
| 2   | Servicescape | X2.1      | <b>0.613</b>   | tidak valid |
|     |              | X2.2      | <b>0.727</b>   | valid       |
|     |              | X2.3      | <b>0.865</b>   | valid       |
|     |              | X2.4      | <b>0.865</b>   | valid       |
|     |              | X2.5      | <b>0.870</b>   | valid       |
|     |              | X2.6      | <b>0.751</b>   | valid       |

| No. | Variabel      | Indikator | Loading faktor | Keterangan |
|-----|---------------|-----------|----------------|------------|
| 3   | Kepuasan      | Y1.1      | <b>0.868</b>   | valid      |
|     |               | Y1.2      | <b>0.842</b>   | valid      |
|     |               | Y1.3      | <b>0.737</b>   | valid      |
|     |               | Y1.4      | <b>0.831</b>   | valid      |
|     |               | Y1.5      | <b>0.844</b>   | valid      |
| 4   | Loyalitas     | Y2.1      | <b>0.885</b>   | valid      |
|     |               | Y2.2      | <b>0.769</b>   | valid      |
|     |               | Y2.3      | <b>0.843</b>   | valid      |
|     |               | Y2.4      | <b>0.879</b>   | valid      |
| 5   | Word of mouth | Y3.1      | <b>0.880</b>   | valid      |
|     |               | Y3.2      | <b>0.915</b>   | valid      |
|     |               | Y3.3      | <b>0.908</b>   | valid      |

Sumber: *Output PLS, 2023*

Hasil uji validitas konvergen diatas menunjukkan bahwa terdapat dua indikator yang memperoleh nilai dibawah 0,7 yaitu X1.1 sebesar 0,139 dan X2.1 sebesar 0,613 dan dinyatakan tidak valid.

b. Validitas deskriminan

Hasil uji validitas deskriminan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Deskriminan dengan Akar AVE**

|                    | Citra merek (X1) | Kepuasan (Y1) | Loyalitas (Y2) | Servicescape (X2) | Word of mouth (Y3) |
|--------------------|------------------|---------------|----------------|-------------------|--------------------|
| Citra merek (X1)   | 1.000            | 0.681         | 0.765          | 0.767             | 0.707              |
| Kepuasan (Y1)      | 0.681            | 1.000         | 0.708          | 0.814             | 0.699              |
| Loyalitas (Y2)     | 0.765            | 0.708         | 1.000          | 0.688             | 0.790              |
| Servicescape (X2)  | 0.767            | 0.814         | 0.688          | 1.000             | 0.697              |
| Word of mouth (Y3) | 0.707            | 0.699         | 0.790          | 0.697             | 1.000              |

Sumber: *Output PLS, 2023*

Hasil uji variabel deskriminan menunjukkan bahwa akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dari 0,5 dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki validitas yang tinggi.

c. Reliabilitas

Hasil uji variabel reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel III.5 Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

|                    | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Citra merek (X1)   | 0.595            | 0.741 | 0.772                 | 0.506                            |
| Kepuasan (Y1)      | 0.883            | 0.883 | 0.914                 | 0.682                            |
| Loyalitas (Y2)     | 0.868            | 0.878 | 0.909                 | 0.715                            |
| Servicescape (X2)  | 0.873            | 0.876 | 0.906                 | 0.620                            |
| Word of mouth (Y3) | 0.885            | 0.892 | 0.928                 | 0.812                            |

Sumber: Output PLS, 2023

Hasil uji reliabilitas cronbach's alpha menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai sebesar  $0,595 < 0,6$ , dapat disimpulkan bahwa pada variabel citra merek (X1) tidak reliabel atau bail. Sedangkan pada composite reliability harus lebih dari 0,7, hasil uji composite reliability menunjukkan lebih besar dari 0,7.

### 3.7.5 Model Struktural Atau Inner Mode

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Sitanjak dkk.,2019). Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Wijaya, 2019). Rangkaian uji

dalam model struktural atau inner model adalah menghitung nilai R-Square, uji kecocokan model (goodness of fit), serta uji t-statistics (hipotesis).

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square pada tabel Model Summary. Menurut Arianty dan Andira (2021) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel–variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Arianty dan Andira 2021). Menurut Marso dkk., (1998) nilai r-square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

b. Uji kecocokan model (*goodness of fit*)

*Goodness of fit* (GOF) indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model structural. Nilai GOF diperoleh dari akar kuadrat dari average communalities index dikalikan dengan nilai rata-rata  $r^2$ . Nilai GOF terbentang antara 0 s/d 1 dengan interpretasi nilai-nilai, 0,1 (GOF kecil), 0,25 (GOF moderat), dan 0,36 (GOF besar).

c. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, pengaruh brand image dan servicescape terhadap loyalitas dan word of mouth melalui kepuasan, serta hubungan antara dimensi-dimensinya diuji menggunakan structural equation modelling (SEM). Structural Equation Modeling (SEM) adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. SEM dapat dipergunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variabel terikat lebih dari satu dan juga pengaruh timbal balik (recursive).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Bila nilai  $t$ -statistics  $> 1,96$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Bila nilai  $t$ -statistics  $< 1,96$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

## BAB VI ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis deskriptif responden

#### 4.1.1 Analisis deskriptif karakteristik responden

Dalam penelitian terdapat beberapa karakteristik responden yang dianalisis yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili/tempat tinggal.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai karakteristik responden, yaitu:

a. Jenis kelamin

Berikut merupakan data jenis kelamin responden yang ditunjukkan dalam tabel IV.1 klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

**Table IV.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin (L/P) | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Laki-laki           | 86     | 43%            |
| Perempuan           | 114    | 57%            |
| total               | 200    | 100%           |

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan table 4.1 diatas, diketahui bahwa sebanyak 43% dengan jumlah 86 responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 57% dengan jumlah 114 responden berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak diikuti oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

b. Usia

Berikut merupakan data usia dari responden yang ditunjukkan dalam tabel 4.2 klasifikasi responden berdasarkan usia, sebagai berikut:

**Table IV.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia:**

| <b>Usia</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-------------|---------------|-----------------------|
| <20 tahun   | 11            | 5%                    |
| 20-25 tahun | 120           | 60%                   |
| 26-30 tahun | 60            | 30%                   |
| >30 tahun   | 9             | 5%                    |
| Total       | 200           | 100%                  |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa sebanyak 5% atau berjumlah 11 responden berusia <20 tahun, 60% atau berjumlah 120 responden berusia 20-25 tahun, 30% atau berjumlah 60 responden berusia 26-30 tahun, 5% atau berjumlah 9 responden berusia >30 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak diikuti oleh responden yang memiliki rentang usia 20-25 tahun.

c. Pekerjaan

Berikut merupakan data pekerjaan dari responden yang ditunjukkan dalam tabel 4.3 klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut:

**Table IV.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b>  | <b>jumlah</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-------------------|---------------|-----------------------|
|                   |               |                       |
| Pelajar/Mahasiswa | 51            | 25%                   |
| Karyawan          | 60            | 30%                   |
| Pengusaha         | 13            | 6%                    |
| Pekerja Swasta    | 35            | 18%                   |
| Lainnya           | 41            | 21%                   |
| Total             | 200           | 100%                  |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa sebanyak 25% atau berjumlah 51 responden sebagai pelajar/mahasiswa, 30% atau berjumlah 60 responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan, 6% atau berjumlah 13 responden yang bekerja sebagai pengusaha, 18% atau berjumlah 35 responden yang bekerja sebagai pekerja swasta, dan 21% atau berjumlah 41 responden yang memiliki pekerjaan lainnya yang tidak diklasifikasikan oleh peneliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak diikuti oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan yang berjumlah 60 responden.

d. Domisili/tempat tinggal

Berikut merupakan data pekerjaan dari responden yang ditunjukkan dalam tabel 4.4 klasifikasi responden berdasarkan domisili/tempat tinggal, sebagai berikut:

**Table IV.4 Klasifikasi Domisili/Tempat Tinggal**

| <b>Domisili:</b> | <b>Jumlah:</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|------------------|----------------|-----------------------|
| Kota Yogyakarta  | 101            | 50%                   |
| Sleman           | 37             | 19%                   |
| Bantul           | 42             | 21%                   |
| Kulon Progo      | 8              | 4%                    |
| Gunung Kidul     | 12             | 6%                    |
| Total            | 200            | 100%                  |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa sebanyak 50% atau berjumlah 101 responden berdomisili di Kota Yogyakarta, 19% atau berjumlah 37 responden berdomisili di Sleman, 21% atau berjumlah 42 responden yang berdomisili di Bantul, 4% atau berjumlah 8 responden yang berdomisili di Kulon Progo, dan 6% atau berjumlah 12 responden yang berdomisili di Gunung Kidul. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak diikuti oleh responden yang berdomisili/tempat tinggal di Kota Yogyakarta.

#### 4.1.2 Penelitian Responden Atas Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana indikator pada setiap pernyataan mencerminkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Adapun responden yang digunakan sebanyak 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dapat dilakukan deskripsi variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata, nilai minimum, dan nilai maksimum dari masing-masing variabel. Dengan demikian, kriteria evaluasi penelitian dari responden dapat dihitung menggunakan rumus:

Rumus:

- Skor nilai maksimum = 6
- Skor nilai minimum = 1
- $interval = \frac{nilai\ maksimum - nilai\ minimum}{jumlah\ kelas} = \frac{6-1}{6} = 0,83$

**Table IV.5 Skala Interval**

| Interval    | Citra Merek       | Servicescape | Kepuasan | Loyalitas | Word of mouth |
|-------------|-------------------|--------------|----------|-----------|---------------|
| 1,00 – 1,83 | sangat tidak baik |              |          |           |               |
| 1,84 – 2,67 | tidak baik        |              |          |           |               |
| 2,68 – 3,51 | kurang baik       |              |          |           |               |
| 3,52 – 4,35 | cukup baik        |              |          |           |               |
| 4,36 – 5,19 | baik              |              |          |           |               |
| 5,20 – 6,00 | sangat baik       |              |          |           |               |

a. Citra merek

Berikut merupakan hasil penilaian variabel citra merek terdapat 3 indikator pertanyaan:

**Tabel IV.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek**

| No.                | kode | item pertanyaan  | Rata-rata | kategori   |
|--------------------|------|--|-----------|------------|
| 1                  | CM 1 | Mengenal coffee shop yang dikunjungi.                      | 4.47      | baik       |
| 2                  | CM 2 | Memiliki kenangan yang indah saat mengunjungi coffee shop. | 4.28      | cukup baik |
| 3                  | CM 3 | Sering berkunjung ke coffee shop.                          | 4.00      | cukup baik |
| Rata-rata variabel |      |  | 4,25      | cukup baik |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel IV.6 menunjukkan indikator variabel citra merek yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,47 yakni **CM 1 mengenal coffee shop yang dikunjungi** dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,00

pada indikator **CM 3 sering berkunjung ke coffee shop**. Pada variabel citra merek (CM) yang memiliki 3 indikator memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 yang termasuk kedalam kategori **cukup baik**.

*b. Servicescape*

Berikut merupakan hasil penilaian responden terhadap variabel servicescape yang memiliki 5 indikator pertanyaan:

**Tabel IV.7 Penilaian Responden Terhadap Variable Servicescape**

| No.                | Kode | Item Pertanyaan   | Rata-rata | Kategori   |
|--------------------|------|---|-----------|------------|
| 1                  | SP 1 | Seragam pelayan dan pelayanan di coffee shop memenuhi standar kualitas tinggi.                | 4.27      | cukup baik |
| 2                  | SP 2 | Dekorasi di coffee shop bagus   | 4.81      | baik       |
| 3                  | SP 3 | Di dinding Coffee shop yang saya kunjungi memiliki penyejuk ruangan yang menambah kenyamanan. | 4.68      | baik       |
| 4                  | SP 4 | Coffee shop yang saya kunjungi memiliki furniture yang bagus                                  | 4.48      | baik       |
| 5                  | SP 5 | Coffee shop yang saya kunjungi selalu diiringi musik yang menarik.                            | 4.76      | baik       |
| Rata-rata variabel |      |   | .4.60     | baik       |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada table IV.7 menunjukan indikator variabel *servicescape* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,81 yakni **SP 2 dekorasi coffee shop bagus** dan nilai terendah 4,27 pada **SP 1 Seragam pelayan dan pelayanan di coffee shop memenuhi standar kualitas tinggi**. Pada variabel *servicescape* yang memiliki 5 indikator memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,60 yang termasuk dalam kategori **baik**.

c. Kepuasan

Berikut merupakan hasil dari penilaian responden terhadap variabel kepuasan, terdapat 5 indikator pertanyaan:

**Tabel IV.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan**

| No.                | Kode | Item Pertanyaan   | Rata-rata | Kategori   |
|--------------------|------|---|-----------|------------|
| 1                  | KP1  | Coffee shop memiliki kopi yang enak.  | 4.76      | baik       |
| 2                  | KP2  | Coffee shop memberikan layanan yang baik  | 4.82      | baik       |
| 3                  | KP3  | Merasa bangga saat berkunjung ke coffee shop  | 4.14      | cukup baik |
| 4                  | KP4  | Coffee memiliki harga yang relatif murah  | 4.29      | cukup baik |
| 5                  | KP5  | Coffee shop memberikan kemudahan dan tidak ada biaya tambahan untuk mendapatkan produk dan layanan. | 4.49      | baik       |
| rata-rata variabel |      |   | 4.50      | baik       |

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel IV.8 menunjukkan indikator variabel kepuasan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,82 yakni **KP 2 Coffee shop memberikan layanan yang baik** dan nilai rata-rata terendah 4,14 pada **KP 3 Merasa bangga saat berkunjung ke coffee shop**. Pada variabel kepuasan (KP) yang memiliki 5 indikator memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,50 yang termasuk kedalam kategori **baik**.

d. Loyalitas

Berikut merupakan hasil penelitian responden terhadap variabel loyalitas dengan 4 indikator pertanyaan:

**Tabel IV.9 Penilaian Responden terhadap variabel loyalitas**

| No.                | Kode | Item Pertanyaan  | Rata-rata | Kategori   |
|--------------------|------|--|-----------|------------|
| 1                  | LY1  | Selalu mengunjungi coffee shop.                              | 3.97      | cukup baik |
| 2                  | LY2  | Selalu merekomendasikan coffee shop.                         | 4.58      | baik       |
| 3                  | LY3  | Terus ke coffee shop meskipun harganya mahal.                | 3.45      | cukup baik |
| 4                  | LY4  | Terus ke coffee shop meskipun mengeluarkan biaya yang lebih. | 3.42      | cukup baik |
| Rata-rata variabel |      |  | 3,85      | Cukup baik |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.9 menunjukkan indikator variabel loyalitas yang memiliki rata-rata nilai tertinggi sebesar 4,58, yakni **LY 2 Merekomendasikan coffee shop** dan nilai rata-rata terendah 3,42 yakni **LY 4 terus ke coffee shop meskipun mengeluarkan biaya yang lebih.** Pada variabel loyalitas (LY) yang memiliki 4 indikator memperoleh nilai rata-rata 3,85 yang termasuk kedalam kategori **cukup baik.**

e. *Word of mouth*

Berikut merupakan penilaian responden terhadap variabel *word of mouth* dengan memiliki 3 indikator pertanyaan:

**Tabel IV.10 Penilaian Responden terhadap variabel *Word of Mouth***

| No.                | Kode | Item Pertanyaan  | Rata-rata | Kategori   |
|--------------------|------|--|-----------|------------|
| 1                  | WOM1 | Selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang coffee shop.   | 4.28      | cukup baik |
| 2                  | WOM2 | Merekomendasikan coffee shop.  | 4.41      | baik       |
| 3                  | WOM3 | Memberikan dorongan kepada teman dan kerabat atau orang yang dikenal untuk mengunjungi coffee shop | 4.24      | cukup baik |
| Rata-rata variabel |      |  | 4.31      | Cukup baik |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.10 menunjukkan indikator variabel *word of mouth* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,41 yakni **WOM 2**

**merekomendasikan coffee shop** dan nilai rata-rata terendah 4,24 yakni **WOM 3 memberikan dorongan kepada teman dan kerabat atau orang yang dikenal untuk mengunjungi coffee shop.** Pada variable *word of mouth* (WOM) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31 yang termasuk kedalam kategori **cukup baik.**

## **4.2 Analisis Kausalitas Dan Pengujian Hipotesis Dengan Pendekatan SEM**

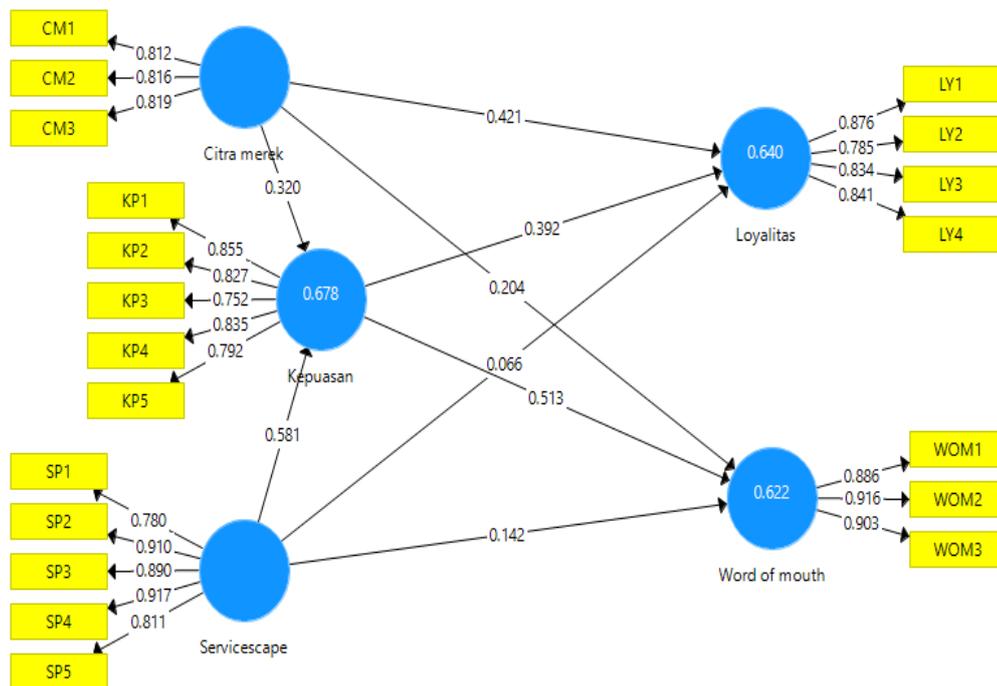
### **PLS**

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan dengan tanpa dasar teori yang kuat, tidak memerlukan beberapa asumsi (nonparametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### **4.2.1 Path diagram**

Diagram jalur dilakukan sebagai bagian dari penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan model penelitian. Diagram jalur membantu dalam memvisualisasikan hubungan prediktif antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian dan juga menunjukkan arah pengaruh antar variabel. Dengan menggunakan diagram jalur, peneliti dapat menganalisis bagaimana setiap variabel saling berhubungan dan memberikan gambaran tentang bagaimana variabel-variabel tersebut berperan dalam memengaruhi satu sama lain (Ghozali dan Latan, 2015). Terdapat 5 (lima) variabel laten dalam diagram jarum pada penelitian ini yakni variabel eksogen dan variabel endogen.

Variabel eksogen dalam penelitian ini Citra Merek (X1), *Servicescape* (X2), variabel mediasi Kepuasan (Intervening), variabel endogen Loyalitas (Y1) dan *Word of mouth* (Y2). Berikut merupakan diagram jalur yang digunakan:



**Gambar IV.1 Path Diagram**

#### 4.2.2 Pengukuran outer model

Model pengukuran bertujuan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas. Evaluasi outer model menunjukkan bagaimana indikator-indikator dari variabel laten dalam pengukuran dan evaluasi. Hasil desain model dan input data serta hasil PLS Algorithm dapat dilihat pada gambar 4.1 diatas.

## a. Uji Validitas

Uji validitas meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan dengan melihat hasil loading faktor pada tabel 4.11.

**Table IV.11 Loading Faktor**

| No. | Variabel             | Indikator | Loading Faktor | Keterangan |
|-----|----------------------|-----------|----------------|------------|
| 1.  | Citra merek          | CM1       | 0.812          | valid      |
|     |                      | CM2       | 0.816          | valid      |
|     |                      | CM3       | 0.819          | valid      |
| 2.  | <i>Servicescape</i>  | SP1       | 0.780          | valid      |
|     |                      | SP2       | 0.910          | valid      |
|     |                      | SP3       | 0.890          | valid      |
|     |                      | SP4       | 0.917          | valid      |
|     |                      | SP5       | 0.811          | valid      |
| 3.  | Kepuasan             | KP1       | 0.855          | valid      |
|     |                      | KP2       | 0.827          | valid      |
|     |                      | KP3       | 0.752          | valid      |
|     |                      | KP4       | 0.835          | valid      |
|     |                      | KP5       | 0.792          | valid      |
| 4.  | Loyalitas            | LY1       | 0.876          | valid      |
|     |                      | LY2       | 0.785          | valid      |
|     |                      | LY3       | 0.834          | valid      |
|     |                      | LY4       | 0.841          | valid      |
| 5.  | <i>Word of mouth</i> | WOM1      | 0.886          | valid      |
|     |                      | WOM2      | 0.916          | valid      |
|     |                      | WOM3      | 0.903          | valid      |

Sumber: *Output PLS, 2023*

1) Validitas konvergen (*convergent validity*)

Validitas Konvergen merupakan derajat kesesuaian antara atribut hasil pengukuran alat ukur dan konsep-konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Dalam memenuhi validitas konvergen angka minimal dari factor loading adalah  $>0,7$  (Hair dkk., 2010; Samuel dan Wibisono, 2019).

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada setiap variabel memperoleh nilai loading faktor lebih besar dari 0,7, dengan demikian semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

## 2) Validitas diskriminan

Pengukuran validitas diskriminan dari model dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya atau dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Table 4.11 diatas terlihat bahwa mayoritas korelasi konstruk indikator setiap variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruksi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok konstruknya lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan Fornell-Larcker Criterion dan nilai akar AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari Fornell-Larcker Criterion dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari

korelasi antar konstruk dalam model Nilai cross loading antar variabel laten dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel IV.12 Uji Validitas Diskriminan Dengan *Fornel\_Larcter Criterion***

|                      | <b>citra merek</b> | <b>kepuasan</b> | <b>loyalitas</b> | <b>servicescape</b> | <b>word of mouth</b> |
|----------------------|--------------------|-----------------|------------------|---------------------|----------------------|
| <b>citra merek</b>   | <b>0.815</b>       |                 |                  |                     |                      |
| <b>kepuasan</b>      | 0.693              | <b>0.813</b>    |                  |                     |                      |
| <b>loyalitas</b>     | 0.735              | 0.736           | <b>0.835</b>     |                     |                      |
| <b>servicescape</b>  | 0.643              | 0.786           | 0.645            | <b>0.863</b>        |                      |
| <b>word of mouth</b> | 0.651              | 0.766           | 0.768            | 0.677               | <b>0.902</b>         |

Sumber: *Output PLS, 2023*

Variabel deskriminan dapat dilihat dengan membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Pada uji validitas deskriminan ini, nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

**Tabel IV.13 Uji Validitas Diskriminan Dengan Akar AVE**

| <b>Variabel</b>      | <b>Nilai AVE</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------|------------------|-------------------|
| <b>Citra Merek</b>   | <b>0.665</b>     | Valid             |
| <b>Kepuasan</b>      | <b>0.661</b>     | Valid             |
| <b>Loyalitas</b>     | <b>0.697</b>     | Valid             |
| <b>Servicescape</b>  | <b>0.745</b>     | Valid             |
| <b>Word Of Mouth</b> | <b>0.813</b>     | Valid             |

Sumber: *Output PLS, 2023*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas memperlihatkan bahwa akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SEM, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha dapat dikatakan baik dan reliabel apabila  $\alpha > 0,6$ . Sedangkan nilai composite reliability harus lebih  $> 0,7$ . Hasil uji reliabilitas Cronbach's alpha dan composite reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.14

**Table IV.14 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

|                      | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| <b>citra merek</b>   | 0.748            | 0.749 | 0.856                 | 0.665                            |
| <b>kepuasan</b>      | 0.871            | 0.872 | 0.907                 | 0.661                            |
| <b>loyalitas</b>     | 0.858            | 0.871 | 0.902                 | 0.697                            |
| <b>servicescape</b>  | 0.913            | 0.916 | 0.936                 | 0.745                            |
| <b>word of mouth</b> | 0.885            | 0.887 | 0.929                 | 0.813                            |

Sumber: *Output PLS, 2023*

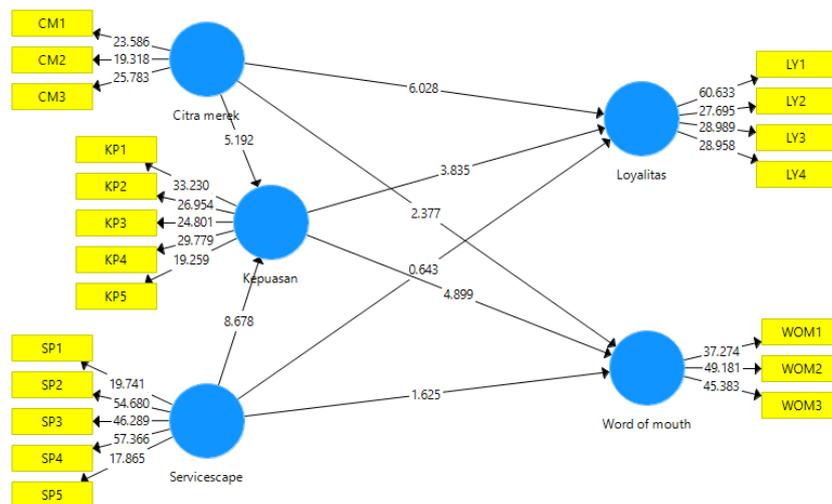
Hasil output Cronbach's alpha pada konstruk Citra merek sebesar 0,748, nilai servicescape sebesar 0,913, nilai kepuasan 0,871, nilai loyalitas sebesar 0,858, dan nilai word of mouth sebesar 0,885. Hasil cronbach's alpha yang didapat lebih besar dari 0,6, yang berarti konstruk tersebut reliabel.

Hasil output composite reliability konstruk citra merek sebesar 0,856, nilai servicescape sebesar 0,936, nilai kepuasan sebesar 0,907, nilai loyalitas sebesar 0,902, dan nilai word of mouth sebesar 0,929. Hasil

output composite reliability lebih besar dari 0,7, yang berarti bahwa konstruk tersebut reliabel.

#### 4.2.3 Pengukuran inner model (pengujian model struktural)

Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Wijaya, 2019). Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model adalah menghitung nilai R-Square sebagai uji kecocokan model (goodness of fit), dan uji t-statistics (hipotesis). Hasil analisis pengujian model struktural dengan menggunakan SmartPLS 3 dapat dilihat pada gambar 4.3, sebagai berikut:



Gambar IV.3 Pengukuran Model Struktural

#### 4.2.4 Hasil uji hipotesis (t-statistik)

Hipotesis dapat diterima bila t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05, berikut merupakan hasil uji statistik:

**Table IV.17 Hasil Uji Hipotesis**

| <b>Pengaruh langsung</b>                                 | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T Statistics ((O/STDEV))</b> | <b>P Values</b> |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| citra merek (X1) -> kepuasan (Y1)                        | 0.320                      | 0.322                  | 0.062                             | 5.192                           | 0.000           |
| citra merek (X1) -> loyalitas (Y2)                       | 0.421                      | 0.429                  | 0.070                             | 6.028                           | 0.000           |
| citra merek (X1) -> word of mouth (Y3)                   | 0.204                      | 0.212                  | 0.086                             | 2.377                           | 0.018           |
| servicescape (X2) -> kepuasan (Y1)                       | 0.581                      | 0.574                  | 0.065                             | 8.875                           | 0.000           |
| servicescape (X2) -> loyalitas (Y2)                      | 0.066                      | 0.055                  | 0.101                             | 0.652                           | 0.514           |
| servicescape (X2) -> word of mouth (Y3)                  | 0.142                      | 0.141                  | 0.089                             | 1.606                           | 0.109           |
| kepuasan (Y1) -> loyalitas (Y2)                          | 0.392                      | 0.400                  | 0.101                             | 3.874                           | 0.000           |
| kepuasan (Y1) -> word of mouth (Y3)                      | 0.513                      | 0.512                  | 0.104                             | 4.917                           | 0.000           |
| <b>Pengaruh tidak langsung</b>                           | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T Statistics ((O/STDEV))</b> | <b>P Values</b> |
| citra merek (X1) -> kepuasan (Y1) -> loyalitas (Y2)      | 0.125                      | 0.129                  | 0.037                             | 3.357                           | 0.001           |
| citra merek (X1) -> kepuasan (Y1) -> word of mouth (Y3)  | 0.164                      | 0.166                  | 0.045                             | 3.638                           | 0.000           |
| servicescape (X2) -> kepuasan (Y1) -> loyalitas (Y2)     | 0.228                      | 0.231                  | 0.069                             | 3.322                           | 0.001           |
| servicescape (X2) -> kepuasan (Y1) -> word of mouth (Y3) | 0.298                      | 0.294                  | 0.069                             | 4.345                           | 0.000           |

Sumber: *Output PLS, 2023*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel IV.17 sebagai berikut:

**a. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan**

Hasil pengujian pada tabel IV.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,320, dengan nilai t-hitung sebesar 5,192 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada *coffee shop* di Yogyakarta.

**b. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian pada tabel IV.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,421, dengan nilai t-hitung sebesar 6,028 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *coffee shop* di Yogyakarta.

**c. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth***

Hasil pengujian pada tabel IV.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,204, dengan nilai t-hitung sebesar 2,377 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,018 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada *coffee shop* di Yogyakarta.

**d. Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan**

Hasil pengujian pada tabel IV.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,581, dengan nilai t-hitung sebesar 8,875 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada *coffee shop* di Yogyakarta.

**e. Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian pada tabel IV.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,066, dengan nilai t-hitung sebesar 0,625 lebih kecil dari 1,96, dan nilai P value 0,514 lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pada *coffee shop* di Yogyakarta.

**f. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Word of Mouth***

Hasil pengujian pada tabel IV.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,142, dengan nilai t-hitung sebesar 1,606 lebih kecil dari 1,96, dan nilai P value 0,109 lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* pada *coffee shop* di Yogyakarta.

**g. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian pada tabel IV.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,392, dengan nilai t-hitung sebesar 3,874 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *coffee shop* di Yogyakarta.

#### **h. Pengaruh Kepuasan terhadap *Word of Mouth***

Hasil pengujian pada tabel IV.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,513, dengan nilai t-hitung sebesar 4,917 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada *coffee shop* di Yogyakarta.

#### **i. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan**

Hasil pengujian pada tabel IV.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,125, dengan nilai t-hitung sebesar 3,357 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada *coffee shop* di Yogyakarta.

#### **j. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan**

Hasil pengujian pada tabel IV.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,164, dengan nilai t-hitung sebesar 3,638 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pada *coffee shop* di Yogyakarta.

### k. Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Hasil pengujian pada tabel IV.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,228, dengan nilai t-hitung sebesar 3,322 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada *coffee shop* di Yogyakarta.

### l. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan

Hasil pengujian pada tabel IV.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,298, dengan nilai t-hitung sebesar 4,345 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pada *coffee shop* di Yogyakarta.

#### 4.2.5 Efek pengaruh total

Efek total merupakan perhitungan dengan menjumlahkan hasil pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung antar variabel. Berikut hasil efek pengaruh total:

**Table 4.18 Efek Pengaruh Total**

| Efek Total                                | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| citra merek (X1)<br>-> loyalitas (Y2)     | 0.546               | 0.555           | 0.060                      | 9.120                    | 0.000    |
| citra merek (X1)<br>-> word of mouth (Y3) | 0.368               | 0.376           | 0.080                      | 4.576                    | 0.000    |
| servicescape (X2)<br>-> loyalitas (Y2)    | 0.294               | 0.285           | 0.066                      | 4.421                    | 0.000    |

|   |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| servicescape (X2)<br>-> word of<br>mouth (Y3) | 0.440 | 0.434 | 0.072 | 6.098 | 0.000 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|

Sumber: *Output PLS, 2023*

Efek total diketahui tabel 4.17 dari hasil penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan adanya kenaikan nilai koefisien regresi dan nilai t statistic.

**a. Efek pengaruh total Citra Merek terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,546, dengan nilai t-hitung sebesar 9,120 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki efek pengaruh total positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *coffee shop* di Yogyakarta.

**b. Efek pengaruh total Citra Merek terhadap *Word of Mouth***

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,368, dengan nilai t-hitung sebesar 4,576 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki efek pengaruh total positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada *coffee shop* di Yogyakarta.

**c. Efek pengaruh total *Servicescape* terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,294, dengan nilai t-hitung sebesar 4,421 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,000 lebih kecil dari

0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* memiliki efek pengaruh total positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *coffee shop* di Yogyakarta.

**d. Efek pengaruh total *Servicescape* terhadap *Word of Mouth***

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 dengan pendekatan PLS memperoleh nilai koefisien regresi positif (+) 0,440, dengan nilai t-hitung sebesar 6,98 lebih besar dari 1,96, dan nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* memiliki efek pengaruh total positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada coffee shop di Yogyakarta.

**4.2.6 Hasil inner model (*Goodness of fit model*)**

*Inner model* merupakan pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat *R-Square* sebagai uji *goodness of fit model*. Nilai *R-Square* menunjukkan besarnya pengaruh atau kontribusi terhadap variabel dependen.

**Table IV.16 Analisis Inner Model (*Goodness Of Fit Model*)**

|                          | RSquare |
|--------------------------|---------|
| <b>Kepuasan</b>          | 0.678   |
| <b>Latent Variable 1</b> | 0.640   |
| <b>Loyalitas</b>         | 0.622   |

Sumber: *Output PLS, 2023*

Hasil pada tabel IV.16 Diatas menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel kepuasan sebesar 0,678, hal ini berarti bahwa kepuasan dijelaskan oleh variabel citra merek dan *servicescape* sebesar 67,8%. Nilai R-square untuk variabel loyalitas sebesar 0,640, hal ini berarti bahwa loyalitas dijelaskan oleh variabel citra merek dan *servicescape* sebesar 64,0%. Nilai R-square untuk variabel *word of mouth* sebesar 0,622, hal ini berarti bahwa

word of mouth dijelaskan oleh variabel citra merek dan servicescape sebesar 62,2%.

#### **4.3 PEMBAHASAN**

Setelah melakukan pengujian hipotesis berdasarkan temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dilakukan pembahasan sebagai berikut.

##### **4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan pada *Coffee Shop* di Yogyakarta.**

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara statistic terhadap kepuasan, loyalitas dan word of mouth pada coffee shop di Yogyakarta.

Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,320 dan nilai t-statistik sebesar 5,192 lebih besar dari t-tabel 1,96, dengan nilai P value 0,000 dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan, maka dapat meningkatkan kepuasan pembeli. Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Giebelhausen dkk., (2016); Mohammed dan Rashid, (2018) bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, semakin kuat citra merek, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pembeli untuk tetap berkunjung dan membeli produk pada *Coffee Shop* di Yogyakarta.

Menurut Samuel dan Wibisono (2019) menyatakan bahwa citra merek mempunyai peran signifikan dalam pemasaran suatu organisasi karena dapat

mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Maharini dkk., (2020) dalam penelitiannya tentang pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk lipstick Wardah, menjelaskan bahwa jika citra merek yang ditawarkan kepada konsumen lebih baik dari produk lain maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya citra merek yang semakin memburuk akan membuat konsumen tidak puas dan mulai beralih menggunakan produk lain.

#### **4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pada *Coffee Shop* di Yogyakarta.**

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada coffee shop di Yogyakarta. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,421 dan t-statistik sebesar 6,028 lebih besar dari t-tabel 1,96, dengan memperoleh nilai P value 0,000 dibawah 0,05, sehingga dipastikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek coffee shop, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pembeli.

Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nauliy dan Saryadi, (2020); Lubis dan Suwitho, (2017) bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat membangun loyalitas pembeli. Hasil ini dapat membuktikan bahwa citra merek dapat menciptakan loyalitas pembeli untuk berkunjung dan membeli produk di coffee shop.

Menurut Apriliani (2019) citra merek berpengaruh secara individu terhadap loyalitas dan menjelaskan bahwa citra merek yang baik dapat

memberikan pengalaman emosi hingga dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen, sehingga membuat konsumen loyal terhadap produk. Pemasar berusaha menciptakan produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, dengan menciptakan citra merek yang berbeda dan unik, karena produk yang semakin kompleks dan pasar yang semakin penuh, sehingga konsumen bergantung pada citra merek daripada atribut merek (Subaebasni dkk., 2019).

#### **4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* pada *Coffee Shop* di Yogyakarta.**

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada *Coffee Shop* di Yogyakarta. Dengan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,204 dan nilai t-statistik sebesar 2,377 lebih besar dari t-tabel 1,96, dengan memperoleh nilai P value 0,018 dibawah 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek coffee shop, maka semakin tinggi peluang pembeli dalam melakukan word of mouth.

Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rambe dkk., (2017) dan Hakim dkk., (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Dapat diartikan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh coffee shop, maka akan memberikan dampak positif bagi pembeli untuk melakukan word of mouth

Menurut Rambe dkk., (2017) menjelaskan bahwa citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap word of mouth dan menyimpulkan bahwa

citra yang positif akan membentuk suatu komunikasi word of mouth. Adanya pengaruh citra mampu membuat konsumen menceritakan harapan, melakukan pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi *person to person* (Hakim dkk., 2017)

#### **4.3.4 Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan pada *Coffee Shop* di Yogyakarta.**

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada *coffee shop* di Yogyakarta. Dengan memperoleh koefisien regresi sebesar 0,581 dan nilai t-statistik sebesar 8,875 lebih besar dari t-tabel 1,96, dengan nilai P value 0,000 dibawah 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik *servicescape* yang ditawarkan oleh *coffee shop*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pembeli.

Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suhud dan Wibowo, (2016); Wahab dkk., (2018); Al-Ghifari dan Fachira, (2021) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai dari *servicescape* maka akan semakin besar kesempatan untuk menciptakan kepuasan.

Menurut Tran dkk., (2020) menjelaskan bahwa pemasar dan penyedia layanan perlu lebih dalam memahami tentang peran penting *servicescape*, interaksi sosial dan pengalaman layanan dalam pengaturan kafe agar dapat memberikan pengalaman berkesan kepada konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya fokus pada aspek layanan tradisional, tetapi juga mengharapkan

dan sangat tertarik pada seluruh hal yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Marso dkk., (2020) menjelaskan bahwa semakin tinggi *servicescape* sebuah kafe, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Upscale Café di Kota Tarakan.

#### **4.3.5 Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas pada *Coffee Shop* di Yogyakarta.**

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pada coffee shop di Yogyakarta. Dengan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,066 dan nilai t-statistik sebesar 0,655 lebih kecil dari t-tabel 1,96, serta memperoleh nilai P value 0,514 diatas 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *servicescape* dimiliki oleh coffee shop berpengaruh positif, namun tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pembeli.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Absah dkk., (2020) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pada penelitian tentang makanan cepat saji di Kota Medan. Dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *servicescape* tidak dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliantina dan Gitasiswhara (2013) pada Alam Kukul Boutique Resort Bali, menunjukkan bahwa *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols and artifacts*, merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas.

#### **4.3.6 Pengaruh *Servicescape* terhadap *Word of Mouth* pada *Coffee Shop* di Yogyakarta.**

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* pada *coffee shop* di Yogyakarta. Dengan nilai koefisien regresi 0,142 dan nilai t-statistik sebesar 1,606 lebih kecil dari t-tabel 1,96, serta memperoleh nilai P value 0,109 diatas 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *servicescape* yang dimiliki oleh *coffee shop* dapat berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *word of mouth* pembeli

*Servicescape* yang ada pada *coffee shop* di Yogyakarta tidak dapat mendorong pembeli untuk melakukan *word of mouth* dapat terjadi karena harapan yang diinginkan pembeli pada tempat tersebut tidak dapat terpenuhi. *servicescape* yang dirasakan oleh pembeli dapat memberikan kenyamanan setelah berkunjung dan membeli produk yang tersedia, sehingga memberikan dorongan untuk mempromosikan kepada pembeli lain.

Menurut Reynaldi dan Widodo (2017) terdapat tiga dimensi dalam membentuk *servicescape* yang baik, pertama karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan lima panca indra yang membuat konsumen merasakan keadaan yang mengelilinginya seperti pencahayaan, suhu udara, kualitas udara, kebisingan, musik dan kebersihan. Kedua, membuat penataan lokasi, area, peralatan dan furniture mudah dilihat oleh konsumen serta kemudahan yang didapatkan dan digunakan konsumen untuk menjangkau lokasi, tempat duduk, dan desain fasilitas tempat yang mampu memberikan kenikmatan

konsumen. Ketiga, memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan logo perusahaan, tanda atau rambu dan dekorasi tempat yang dimaksudkan agar memudahkan konsumen mencapai tujuannya.

#### **4.3.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada *Coffee Shop* di Yogyakarta.**

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada coffee shop di Yogyakarta. Dengan nilai koefisien regresi 0,392 dan nilai t-statistik sebesar 3,874 lebih besar dari t-tabel 1,96, dan nilai P value 0,000 dibawah 0,05. Hal ini membuktikan apabila kepuasan yang diinginkan pembeli tercapai maka akan tercipta loyalitas pembeli terhadap coffee shop di Yogyakarta.

Penelitian ini sesuai dengan hasil yang dikemukakan oleh Furoida dan Maftukhah, (2018), Atsnawiyah dkk., (2021), Gopi dan Samat, (2020) menyatakan bahwa kepuasan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan dapat terpenuhi dengan memenuhi permintaan dan keinginan pembeli yang menjadi target utama untuk meningkatkan kepuasan pembeli, sehingga dapat menciptakan loyalitas (Atsnawiyah dkk, 2021). Dengan memenuhi permintaan dan keinginan pembeli secara berkelanjutan, tingkat kepuasan akan meningkat ketika pembeli merasa senang dengan produk atau layanan yang disediakan.

Menurut Absah dkk., (2020) menyatakan untuk mempertahankan kepuasan pembeli dalam pembentukan loyalitas terdapat beberapa cara dalam menghadapi keluhan pembeli. Pertama, yang harus dilakukan adalah

mendengarkan, karyawan yang bekerja harus bersedia mendengarkan keluhan tanpa memotong pembicaraan. Kedua, meminta maaf, karyawan yang bekerja harus menyampaikan permintaan maaf atas keluhan yang disampaikan pembeli. Ketiga, menyarankan, karyawan yang bekerja dapat memberikan saran berupa solusi atas keluhan tersebut. Terakhir, mengucapkan terima kasih, mengucapkan terima kasih atas pengaduan yang dilakukan oleh pembeli.

#### **4.3.8 Pengaruh Kepuasan terhadap *Word of Mouth* pada *Coffee Shop* di Yogyakarta.**

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada coffee shop di Yogyakarta. Dengan memperoleh nilai koefisien regresi 0,513 dan nilai t-statistik sebesar 4,917 lebih besar dari t-tabel 1,96, dan nilai P value 0,000 dibawah 0,05. Hal ini membuktikan apabila kepuasan tercapai maka dapat menciptakan peluang dalam pembeli akan melakukan word of mouth coffee shop di Yogyakarta. Penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Agustina dan Saniyah, (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pembeli maka akan meningkatkan kemungkinan pembeli akan melakukan word of mouth.

Menurut Pangaribuan dkk., () meningkatkan kepuasan pembeli maka akan meningkatkan pengaruh terhadap word of mouth pada coffee shop. Kepuasan yang meningkat dengan terpenuhinya keinginan dan pembeli merasa senang dengan produk dan layanan, maka memberikan kemungkinan

bahwa pembeli akan melakukan word of mouth secara sukarela. hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2021) pada Posh Shop Coffee Toffee Kota Bogor, menunjukkan bahwa korelasi kepuasan konsumen dalam membentuk word of mouth secara umum memiliki hubungan yang kuat, namun jika ditinjau dari setiap dimensi yang mempengaruhi word of mouth, diperoleh hasil hubungan korelasi dimensi *confirm satisfaction of servicescape* dengan *valence* menunjukkan hubungan yang sedang.

#### **4.3.9 Pengaruh Citra Merek dan *Servicescape* terhadap *Loyalitas* melalui Kepuasan pada *Coffee Shop* di Yogyakarta.**

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa citra merek dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada coffee shop di Yogyakarta. Dengan nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,125 dan koefisien regresi *servicescape* 0,228. Nilai t-statistik citra merek sebesar 3,367 dan nilai t-statistik *servivescape* sebesar 3,322 lebih besar dari t-tabel 1,96, dengan nilai P value citra merek 0,001 dan *servicescape* 0,001 dibawah 0,05.

Hasil ini mendukung temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Wibisono (2019) dimana hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa kepuasan sebagai variabel intervening dapat meningkatkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembeli di Superindo Surabaya. Sedangkan, *servicescape* yang dikemukakan oleh Furoida dan Maftukhah, (2018) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif loyalitas melalui kepuasan, dengan meningkatkan menciptakan atmosfer yang fungsional dan

mengesankan dapat meningkatkan kepuasan pembeli dan meningkatkan potensi mengubah pembeli baru menjadi pembeli yang loyal.

Menurut Absah dkk., (2020) menjelaskan bahwa citra merek yang baik harus mudah dikenali, selain itu keunggulan dari masing-masing produk harus lebih ditingkatkan lagi sehingga dapat menjaga kepuasan pembeli dan meningkatkan loyalitas. Artinya ketika citra merek dan *servicescape* yang disediakan oleh coffee shop memberikan keunggulan pada produk yang disediakan dan lingkungan yang nyaman serta pelayanan yang baik dalam meningkatkan kepuasan, maka akan memberikan dampak dalam menciptakan loyalitas.

#### **4.3.10 Pengaruh Citra Merek dan *Servicescape* terhadap Word Of Mouth melalui kepuasan pada *Coffee Shop* di Yogyakarta.**

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa citra merek dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pada coffee shop di Yogyakarta. Dengan nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,164 dan koefisien regresi *servicescape* 0,298. Nilai t-statistik citra merek sebesar 3,838 dan nilai t-statistik *servicescape* sebesar 4,345 lebih besar dari t-tabel 1,96, serta memperoleh nilai P value citra merek 0,000 dan *servicescape* 0,000 dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan *servicescape* dalam mempengaruhi kepuasan, maka akan meningkatkan peluang pembeli untuk melakukan word of mouth.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Mertayasa dan Giantasari (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam membenagun komunikasi *word of mouth*. Pada penelitian tentang kepuasan pelanggan dan implikasi pada positif word of mouth penumpang MRT Jakarta oleh Erdiansyah (2020), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap positif word of mouth.

Penelitian yang dilakukan oleh Pangaribuan dkk., (2020) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth melalui kepuasan. Artinya *servicescape* dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *word of mouth* dengan memenuhi keinginan pembeli. Setelah pembeli merasa puas, maka pembeli akan bersedia memberikan rekomendasi kepada calon pembeli lain.

Menurut Kusuma (2017); Jeon (2021) dengan memiliki komitmen melayani dengan sepenuh hati membuat pembeli merasa diutamakan dan diperhatikan oleh pihak perusahaan, sehingga tumbuh kepuasan pada pembeli. Kepuasan yang tercipta karena harapan yang terpenuhi atau lebih dari yang diharapkan mendorong pembeli untuk melakukan beberapa sikap yang menguntungkan bagi perusahaan seperti melakukan *word of mouth*.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian pengaruh citra merek dan *servicescape* terhadap loyalitas dan *word of mouth* pada *coffee shop* di Yogyakarta sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada *coffee shop* di Yogyakarta, dengan memiliki pengaruh sebesar 5,192. Nilai kontribusi yang diperoleh sebesar 0,320 yang dapat diartikan bahwa citra merek dalam mempengaruhi kepuasan sebesar 32,0%.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *coffee shop* di Yogyakarta, dengan memiliki pengaruh sebesar 6,028. Nilai kontribusi yang diperoleh sebesar 0,421, sehingga dapat diartikan bahwa citra merek dalam mempengaruhi loyalitas sebesar 42,1%.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada *coffee shop* di Yogyakarta, dengan pengaruh sebesar 2,377. Nilai kontribusi yang diperoleh sebesar 0,204, sehingga dapat diartikan bahwa citra merek dalam mempengaruhi *word of mouth* sebesar 20,4%.
4. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada *coffee shop* di Yogyakarta, dengan pengaruh sebesar 8,875. Nilai kontribusi sebesar 0,581, sehingga dapat diartikan bahwa *servicescape* dalam mempengaruhi kepuasan sebesar 58,1%.

5. *Servicescape* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pada *coffee shop* di Yogyakarta, dengan memiliki pengaruh sebesar 0,652. Nilai kontribusi yang diperoleh sebesar 0,066, sehingga dapat diartikan bahwa *servicescape* dalam mempengaruhi loyalitas sebesar 6,6%.
6. *Servicescape* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* pada *coffee shop* di Yogyakarta, dengan pengaruh sebesar 1.606. Nilai kontribusi yang diperoleh sebesar 0,142, sehingga dapat diartikan bahwa *servicescape* dalam mempengaruhi *word of mouth* sebesar 14,2%
7. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *coffee shop* di Yogyakarta, dengan pengaruh sebesar 3,874. Nilai kontribusi yang diperoleh sebesar 0,392, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas sebesar 39,2%.
8. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada *coffee shop* di Yogyakarta, dengan pengaruh sebesar 4,917. Nilai kontribusi yang diperoleh sebesar 0,513, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan dalam mempengaruhi *word of mouth* sebesar 51,3%.
9. Citra merek dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada *coffee shop* di Yogyakarta, dengan citra merek berpengaruh sebesar 3,357 dan *servicescape* memiliki pengaruh 3,322. Nilai kontribusi pada citra merek sebesar 0,125 atau 12,5% dalam mempengaruhi loyalitas, sedangkan

*servicescape* memiliki nilai kontribusi sebesar 0,228 atau 22,8% dalam mempengaruhi loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan.

10. Citra merek dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Yogyakarta dengan pengaruh citra merek sebesar 3,638 dan *servicescape* memiliki pengaruh sebesar 4,345. Nilai kontribusi citra merek sebesar 0,164 atau 16,4% dalam mempengaruhi *word of mouth*, sedangkan *servicescape* memiliki nilai kontribusi sebesar 0,298 atau 29,8% dalam mempengaruhi *word of mouth* dengan dimediasi oleh kepuasan.

Dari hasil diatas, *Coffee shop* harus mampu mempertahankan atau lebih meningkatkan *servicescape*. Misal dengan membuat lahan parkir yang mempunyai jalan keluar masuk yang mudah akses. Memberikan papan-papan tanda misalnya untuk area bebas merokok atau area merokok untuk coffee shop yang tidak memiliki area luar ruangan atau *rooftop*.

## 5.2 Implikasi Temuan

Temuan penelitian ini adalah melihat hasil pengaruh langsung citra merek dan *servicescape* terhadap loyalitas dan *word of mouth*, dan melihat peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil temuan yang didapatkan memperlihatkan bahwa *servicescape* tidak dapat mempengaruhi secara langsung tanpa dimediasi oleh kepuasan. Dengan mengembangkan dan meningkatkan peran *servicescape* pada *coffee shop* dan strategi untuk meningkatkan citra merek, maka loyalitas dan proses *word of mouth* dapat meningkat dengan tercapainya kepuasan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan rekomendasi penelitian yang akan datang**

Penelitian ini hanya menggunakan sampel yang berjumlah 200 sampel dan hanya dilakukan di Yogyakarta yang mana akan mempengaruhi jumlah sampel, karena lokasi yang digunakan tidak terlalu luas. Selain itu, variabel bebas yang digunakan dalam penelitian hanya dua variabel yaitu citra merek dan *servicescape*. Untuk penelitian yang akan datang dapat menambah jumlah variabel bebas seperti kualitas layanan, harga, ekuitas merek dan kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Absah, Y., Rini, E. S., Azmi, A., & Arif, C. (2020). The influence of servicescape, brand image and customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty at fast food in Medan city. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8 Special Issue), 33–45.
- Achmad Bambang Reynaldi, A. W. (2017). PENGARUH SERVICESCAPE DALAM MEMBENTUK WORD OF MOUTH (STUDI PADA RESTORAN KARNIVOR STEAK BANDUNG). *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1), 91–99.
- Agustina, F. I., & Sanjaya, E. Y. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Grab .... *Media Bina Ilmiah*, 16(10), 7519–7530. <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/2%0Ahttps://binapatria.id/index.php/MBI/article/download/2/1>
- Al-ghifari, A. M., & Fachira, I. (2021). The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 4(1), 19–27. <https://doi.org/10.36624/jisora.v4i1.91>
- Al Amrie, S. M. A. Z., Jatmiko, R. D., & Handayanto, E. (2021). The Influence of Product Attributes and Customer Experience on Customer Loyalty. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 256–266. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19210>
- Ali, M. S. I., & Mubarak, K. M. (2016). Exterior Atmospheric and There Impact on Consumer Purchasing Behavior at Self- Serving Convenience Stores. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(11), 263–268. <https://doi.org/10.21275/ART20162659>
- Alodya Ann Gita Alfa, Dewi Rachmatin, F. A. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Eureka Matematika*, 5(2), 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Amirudin M. Amin, J. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru Amirudin. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 97–101.
- Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 9.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

- Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arifianti, Y. (2019). Metode Validasi Dalam Pemodelan Statistik Peta Kerentanan Gerakan Tanah Di Kabupaten Ciamis. *Bulletin of Volcanology and Geological Hazard*, 13(2).
- Arora, R., & Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89–102. [https://doi.org/10.1300/J396v28n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J396v28n01_05)
- Atsnawiyah, D., Mohamad Rizan, & Rahmi. (2022). The Influence of Cafe Atmosphere and Food Quality on Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty of Masalalu Café Rawa Domba Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 113–138. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.1.6>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Bryman, A., & Cramer, D. (2011). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows: A guide for social scientists* (Issue July).
- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Chelsea Naully, S. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J . Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983.
- Chow Keng Yong, Dickson One Chee Siang, Tham Wai Lok, W. Y. K. (2013). Factors Influencing Dining Experience On Customer Satisfaction And Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants. *Bachelor Of International Business (HONS)*, 16(4). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23956527/>
- Christian Haposan Pangaribuan. Ayya Sofia, M. F. S. (2020). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- Eliasari, P., & Sukaatmadja, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase-Intention Dimediasi Oleh Perceived-Quality Dan-Brand-Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 248810.
- Erry Rimawan, Ali Mustofa, A. D. M. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336.
- Evi Widiyanti, M. A. (2022). The Effect of Price, Service Quality, and Sales Location on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at a Cafe in Sidoarjo. *Business and Economics*, 8. <https://acopen.umsida.ac.id>
- Fatin Furoida, I. M. (2018). The influence of service quality, brand image, and

- store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2).
- Fauzi, R. U. A. (2019). The role of Free Wireless Fidelity ( Wi-Fi ) service , food quality , and servicescape toward customer satisfaction. *Asian Journal of Social Science Research*, 2(2). [https://www.researchgate.net/profile/Rizal-Fauzi/publication/339938949\\_The\\_Role\\_of\\_Free\\_Wireless\\_Fidelity\\_Wi-Fi\\_Service\\_Food\\_Quality\\_And\\_Servicescape\\_Toward\\_Customer\\_Satisfaction/links/5e717725299bf15718459f8c/The-Role-of-Free-Wireless-Fidelity-Wi-Fi-Serv](https://www.researchgate.net/profile/Rizal-Fauzi/publication/339938949_The_Role_of_Free_Wireless_Fidelity_Wi-Fi_Service_Food_Quality_And_Servicescape_Toward_Customer_Satisfaction/links/5e717725299bf15718459f8c/The-Role-of-Free-Wireless-Fidelity-Wi-Fi-Serv)
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Gani, A. N., Rofi'i, M., & Maksum, I. (2020). Bagaimana penggunaan intuisi dinilai oleh manajer pembelian? Sebuah studi berdasarkan perspektif karyawan dari industri manufaktur. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 95. <https://doi.org/10.17977/um042v25i2p95-107>
- Giebelhausen, M. D., Chan, E., & Sirianni, N. J. (2016). Fitting Restaurant Service Style to Brand Image for Greater Customer Satisfaction. *Cornell Hospitality Report*, 16(9), 3–10.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hakim, F. R., Fuxi, A., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Survei pada Konsumen Waroeng Pring Pethuk di Jalan Cemara Kipas Dalam , Kota Batu ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 180–186.
- Harini, D., & Kasmita, K. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar Terhadap Kepuasan Konsumen di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(Muljadi 2012), 15113–15118. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4794>
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 390–422. <https://doi.org/10.1108/03090560810852995>
- Haryono. (2017). Implementasi Jabatan Fungsional Pengembang Teknologi Implementation of the Functional Post of Instructional. *Jurnal Teknodik*, 21(1), 70–79.
- Hsu, L. C. (2018). Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph15010132>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 25, Issue July). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

- Jahroni, Ella Anastasya Sinambela, & ahayu Mardikaningsih. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 1234–10241.
- Jeon, Y. K., Kim, D. W., Han, S. J., Huang, Y. H., & Kim, J. J. (2021). How does service environment enhance consumer loyalty in the sport fitness industry? The role of servicescape, consumption motivation, emotional and flow experiences. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11).  
<https://doi.org/10.3390/su13116414>
- Jonathan Caesar Putra, R. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Jowianto, M., & Zuhdi, S. (2019). Pengaruh Facility Support, Service Performance, dan Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 313–318.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.283>
- Kadek Yoga Aditya, I. M. W. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830–856. <https://doi.org/2302-8912>
- Kwun, D. J. W., Ellyn, E., & Choi, Y. (2013). Campus Foodservice Attributes and their Effects on Customer Satisfaction, Image, and Word-of-mouth. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 276–297.  
<https://doi.org/10.1080/15378020.2013.810534>
- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(July 2019), 100–110.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.011>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Oppo. *Jurnal Manajemen Insani Dan Bisnis* , 1(1), 126–138.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111.  
<https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.1.18447>
- Lubis, I. O., & Suwitho. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–17.
- Mark Berenson, David M. Levine, Kathryn A. Szabat, Judith Watson, Nicola Jayne, M. O. (2019). *Basic Business Statistics* (5th ed.). Pearson.
- Marso, Idris, R., & Widyarini, L. A. (2020). *Influence of the Upscale Café Servicescape on Satisfaction and Loyalty Intention*. 115(Insyma), 312–315.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.064>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–

364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Muliana, I., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Aceh Corner Medan. *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i1.129>
- neni Rambe, Choiril Maksu, M. J. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *EKOBISMAN*, 1(3), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Nurul Syafa Gani, Ida Hidayati, R. D. (2022). The Effect of Product Innovation and Product Quality on Competitive Advantage. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 89–104. <https://doi.org/10.37676/jfm.v2i1.2257>
- Oktavia Retno Maharani, H. W. dan T. H. A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstcik Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 97–111. <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>
- Okumu-Nisula, H. (2021). Effect of Servicescape on the Service Delivery of Employees: A case of Restaurants and Cafés. *International Business*. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/615295/Okumu-Nisula\\_Harriet.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/615295/Okumu-Nisula_Harriet.pdf?sequence=2)
- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Adriani, K. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) PRIMA CONNY PERMADI SRIKANDI KUMADJI ANDRIANI KUSUMAWATI. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 10(1), 1–7.
- Petruzzelli, M., Moschetta, A., Renooij, W., De Smet, M. B. M., Palasciano, G., Portincasa, P., & Van Erpecum, K. J. (2006). Indomethacin enhances bile salt detergent activity: Relevance for NSAIDs-induced gastrointestinal mucosal injury. *Digestive Diseases and Sciences*, 51(4), 766–774. <https://doi.org/10.1007/s10620-006-3204-1>
- Purnama, R. A., & Andajani, E. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Loyalty Restoran Limited Service Di Mcdonald’s Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 157–176.
- Rashid, M. H. U., Zobair, S. A. M., Chowdhury, M. A. I., & Islam, A. (2020). Corporate governance and banks’ productivity: evidence from the banking industry in Bangladesh. *Business Research*, 13(2), 615–637. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00109-x>
- Riswara, E. P., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). The strategy of increasing customer satisfaction of coffee shop in Yogyakarta through GAP Analysis. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1), 1–4. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012061>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>

- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Word Of Mouth Pada Pengguna Mobil Toyota Di Surabaya*. 1–13. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>
- Semarang, U. D. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Skripsi*, 1–75.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Sethjinda, T., & Laothumthut, W. (2019). What Drives Experiential Loyalty? a Case Study of Coffee Chain Stores in Bangkok. *Journal of Global Business Review*, 21(2), 59–82.
- Setiawati, D., Oktavia, R., Handari Adji, W., & Piksi Ganesha, P. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ice Cream Wall's di Lotte Grosir Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 595–605. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H., & Tafriza, N. (2019). Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting? *Binus Business Review*, 10(1), 31–40. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5345>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Sri Rahayu Ningsih, Rhian Indradewa, T. Y. R. S. F. (2021). The Perception Justice Effect, Recovery Disconfirmation, And Recovery Satisfaction on Positive Word of Mouth Behavior After Failure Delivery Over Fast Food Restaurant Service. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(1), 48–54.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Arie Wicaksono, A. (2019). Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <http://www.econjournals.comDOI:https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2020). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.56-69>
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language*

- Institute*, 20. [http://www.culi.chula.ac.th/e-Journal/bod/Suphat Sukamolson.pdf](http://www.culi.chula.ac.th/e-Journal/bod/Suphat%20Sukamolson.pdf) [http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1463827.files/2007\\_Sukamolson\\_Fundamentals of Quantitative Research.pdf](http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1463827.files/2007_Sukamolson_Fundamentals%20of%20Quantitative%20Research.pdf)
- Sulihandini, A., Askafi, E., & Sumarji. (2022). The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2), 55–64. <https://doi.org/10.54783/endllessjournal.v5i2.75>
- Taylor, J. B. (2016). Housing and Monetary Policy. *NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH*. <https://doi.org/10.2307/2978702>
- Temaja, G. A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(1), 1552–1560. [www.ijbmer.com](http://www.ijbmer.com)
- Tito P. Pangkey. (2013). Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang Di Manado (Studi Pada Hotel Quality Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 233–241.
- Tran, Q. X., Dang, M. Van, & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>
- Turhan, G. (2014). Building Store Satisfaction Centred on Customer Retention in Clothing Retailing. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 3(1), 89–105. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v3i1.89>
- Umar, M., Syamsul, A. ;, Elimawaty, B. ;, & Wahyuningsih, R. ; (2021). Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries Hotel Image and Service Quality on Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Word of Mouth at Star Hotels in Central Sulawesi Province 432 Internationa. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(11), 432–442. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i11.3189>
- W. Abdillah, J. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelinitan Bisnis* (Andi (ed.)).
- Wahab, R. A., Nurdiyanah, R., Ahmad, F., & Zainal Shukri, W. H. (2018). Perceived value, customers' satisfaction and behavioural intention in relation to seafood restaurants in Johor Bahru. *Malaysian Applied Biology*, 47(4), 95–106.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23–41. [https://doi.org/10.1300/J369v07n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J369v07n01_03)
- Wickramasekara, N. P., Education, T., & Education, T. (2021). The Impact of Restaurant Atmospherics Towards Restaurant Patrons' Behavioral Intention in Southern Province of Sri Lanka. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-1-02>
- Wijaya, H., Johanes, Albert, Jaya, A., Jeffery, Wijaya, M., & Pratama, S. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja dan Kompetensi Kerja terhadap Kinerja Karyawan

- pada PT Berlian Transtar Abadi Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(1), 20–30.
- Wong, C. keung S., & Yan Kwong, W. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25(5), 581–592. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.002>
- Wu, H. C. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. In *British Food Journal* (Vol. 119, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0349>
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>
- Yuliantina, G. A., & Siswhara, G. (2016). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara Di Alam Kukul Boutique Resort Bali. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 3(1), 547. <https://doi.org/10.17509/thej.v3i1.1970>
- Yunita, R. (2021). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus : Post Shop Coffee Toffee Di Kota Bogor) Riani. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Zhang, M., Kim, P. B. C., & Goodsir, W. (2018). Effects of service experience attributes on customer attitudes and behaviours: the case of New Zealand café industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 28–50. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1493711>

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN****SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER**

Hal : Permohonan Pengisian Kuisisioner  
Yth : Responden  
Di Tempat,

Dengan Hormat,,

Untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya memerlukan beberapa informasi sebagai bahan penulisan Tesis. Seluruh informasi yang diperoleh kuisisioner ini hanya akan saya gunakan untuk keperluan penelitian saja dan tidak ada benar atau salah jawaban yang diberikan oleh responden. saya akan menjaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Saya harap para responden dapat mengisi kuisisioner ini.

Atas ketersediaan responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 09 Februari 2023

Angga Puta Dinata  
(20911038)

**A. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Isilah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang anda alami

Keterangan;

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

KTS : Kurang Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Jawaban dipilih dengan memberikan tanda centang(√)

3. Tidak boleh ada jawaban yang anda centang lebih dari satu

**B. Identitas Responden**

1. Nama : .....

2. Umur : .....

3. Jenis Kelamin(L/P) : .....

4. Pekerjaan : .....

### C. DaftarPertanyaan

Citra merek (Larinka dan Ekowati, 2020)

| NO. | ITEM PERTANYAAN   | PILIHAN JAWABAN |    |     |    |   |    |
|-----|---|-----------------|----|-----|----|---|----|
|     |   | 1               | 2  | 3   | 4  | 5 | 6  |
|     |   | STS             | TS | KTS | KS | S | SS |
| 1.  | Coffee shop yang saya kunjungi memiliki reputasi (nama perusahaan) yang baik. |                 |    |     |    |   |    |
| 2.  | Saya mengenal coffee shop yang saya kunjungi.                                 |                 |    |     |    |   |    |
| 3.  | Saya memiliki kenangan yang indah saat mengunjungi coffee shop.               |                 |    |     |    |   |    |
| 4.  | Saya sering berkunjung ke coffee shop.  |                 |    |     |    |   |    |

Servicescape (Fauzi, 2019)

| NO. | ITEM PERTANYAAN   | PILIHAN JAWABAN |    |     |    |   |    |
|-----|---|-----------------|----|-----|----|---|----|
|     |   | 1               | 2  | 3   | 4  | 5 | 6  |
|     |   | STS             | TS | KTS | KS | S | SS |
| 1.  | Fasilitas di coffee shop yang saya kunjungi sangat bagus.   |                 |    |     |    |   |    |
| 2.  | Seragam pelayan dan pelayanan di coffee shop yang saya kunjungi memenuhi standar kualitas tinggi. |                 |    |     |    |   |    |
| 3.  | Dekorasi di coffee shop yang saya kunjungi bagus  |                 |    |     |    |   |    |
| 4.  | Di dinding Coffee shop yang saya kunjungi memiliki penyejuk ruangan yang menambah kenyamanan.     |                 |    |     |    |   |    |
| 5.  | Coffee shop yang saya kunjungi memiliki furniture yang bagus                                      |                 |    |     |    |   |    |
| 6.  | Coffee shop yang saya kunjungi selalu diiringi musik yang menarik.                                |                 |    |     |    |   |    |

## Kepuasan (Semuel dan Wibisono, 2019)

| NO. | ITEM PERTANYAAN  | PILIHAN JAWABAN |    |     |    |   |    |
|-----|--|-----------------|----|-----|----|---|----|
|     |  | 1               | 2  | 3   | 4  | 5 | 6  |
|     |  | STS             | TS | KTS | KS | S | SS |
| 1.  | Coffee shop yang saya kunjungi memiliki kopi yang enak.  |                 |    |     |    |   |    |
| 2.  | Coffee shop yang saya kunjungi memberikan layanan yang baik  |                 |    |     |    |   |    |
| 3.  | Saya merasa bangga saat berkunjung ke coffee shop  |                 |    |     |    |   |    |
| 4.  | Coffee shop yang saya kunjungi memiliki harga yang relatif murah   |                 |    |     |    |   |    |
| 5.  | Coffee shop yang saya kunjungi memberikan kemudahan dan tidak ada biaya tambahan untuk mendapatkan produk dan layanan. |                 |    |     |    |   |    |

## Loyalitas (Marso dkk., 2020)

| NO. | ITEM PERTANYAAN   | PILIHAN JAWABAN |    |     |    |   |    |
|-----|---|-----------------|----|-----|----|---|----|
|     |   | 1               | 2  | 3   | 4  | 5 | 6  |
|     |   | STS             | TS | KTS | KS | S | SS |
| 1.  | Saya akan selalu mengunjungi coffee shop.   |                 |    |     |    |   |    |
| 2.  | Saya akan merekomendasikan coffee shop yang dikunjungi.                           |                 |    |     |    |   |    |
| 3.  | Saya akan terus berkunjung ke coffee shop meskipun harganya mahal.                |                 |    |     |    |   |    |
| 4.  | Saya akan terus berkunjung ke coffee shop meskipun mengeluarkan biaya yang lebih. |                 |    |     |    |   |    |

## Word of mouth (Babin dkk., 2005)

| NO. | ITEM PERTANYAAN  | PILIHAN JAWABAN |    |     |    |   |    |
|-----|--|-----------------|----|-----|----|---|----|
|     |  | 1               | 2  | 3   | 4  | 5 | 6  |
|     |  | STS             | TS | KTS | KS | S | SS |
| 1.  | Saya akan selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang coffee |                 |    |     |    |   |    |

|    |  |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|--|
|    | shop yang dikunjungi.  |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Saya akan merekomendasikan coffee shop yang dikunjungi.  |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Saya akan memberikan dorongan kepada teman dan kerabat atau orang yang dikenal untuk mengunjungi coffee shop |  |  |  |  |  |  |

**LAMPIRAN 2 DATA KARAKTERISTIK**

| <b>No.</b> | <b>Umur</b> | <b>Jenis Kelamin (L/P)</b> | <b>Pekerjaan</b>  | <b>Domisili/Tempat Tinggal:</b> |
|------------|-------------|----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| 1          | 27          | Laki-laki                  | lain-lain         | Kota Yogyakarta                 |
| 2          | 24          | Laki-laki                  | karyawan          | Kota Yogyakarta                 |
| 3          | 24          | Laki-laki                  | karyawan          | Kota Yogyakarta                 |
| 4          | 25          | Laki-laki                  | karyawan          | Kota Yogyakarta                 |
| 5          | 25          | Laki-laki                  | karyawan          | Kota Yogyakarta                 |
| 6          | 19          | Perempuan                  | karyawan          | Kota Yogyakarta                 |
| 7          | 27          | Perempuan                  | karyawan          | Bantul                          |
| 8          | 24          | Perempuan                  | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta                 |
| 9          | 27          | Perempuan                  | karyawan          | Kota Yogyakarta                 |
| 10         | 26          | Laki-laki                  | pelajar/mahasiswa | Sleman                          |
| 11         | 25          | Perempuan                  | karyawan          | bantul                          |
| 12         | 27          | Perempuan                  | lain-lain         | Kota Yogyakarta                 |
| 13         | 26          | Perempuan                  | lain-lain         | Kota Yogyakarta                 |
| 14         | 29          | Laki-laki                  | pengusaha         | Kota Yogyakarta                 |
| 15         | 25          | Perempuan                  | pekerja swasta    | Sleman                          |
| 16         | 26          | Perempuan                  | lain-lain         | Kota Yogyakarta                 |
| 17         | 25          | Perempuan                  | karyawan          | Kota Yogyakarta                 |
| 18         | 25          | Perempuan                  | karyawan          | Kota Yogyakarta                 |
| 19         | 24          | Laki-laki                  | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta                 |
| 20         | 25          | Perempuan                  | lain-lain         | Kota Yogyakarta                 |
| 21         | 28          | Perempuan                  | pekerja swasta    | Sleman                          |
| 22         | 27          | Perempuan                  | lain-lain         | Bantul                          |
| 23         | 25          | Laki-laki                  | lain-lain         | Kulon Progo                     |
| 24         | 27          | Laki-laki                  | pengusaha         | Kota Yogyakarta                 |
| 25         | 25          | Perempuan                  | karyawan          | Sleman                          |
| 26         | 23          | Laki-laki                  | karyawan          | Kota Yogyakarta                 |
| 27         | 23          | Perempuan                  | karyawan          | Sleman                          |
| 28         | 28          | Perempuan                  | karyawan          | Kota Yogyakarta                 |
| 29         | 25          | Perempuan                  | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta                 |
| 30         | 24          | Perempuan                  | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta                 |
| 31         | 25          | Perempuan                  | pengusaha         | Gunung Kidul                    |
| 32         | 24          | Laki-laki                  | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta                 |
| 33         | 22          | Laki-laki                  | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta                 |
| 34         | 22          | Laki-laki                  | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta                 |

|    |    |           |                   |                 |
|----|----|-----------|-------------------|-----------------|
| 35 | 23 | Perempuan | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 36 | 23 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 37 | 24 | Laki-laki | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 38 | 25 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 39 | 22 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 40 | 25 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 41 | 27 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 42 | 24 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Sleman          |
| 43 | 27 | Perempuan | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 44 | 41 | Perempuan | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 45 | 21 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 46 | 21 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 47 | 19 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 48 | 20 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 49 | 22 | Laki-laki | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 50 | 23 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 51 | 24 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Sleman          |
| 52 | 25 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 53 | 25 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Sleman          |
| 54 | 26 | Laki-laki | pengusaha         | Kota Yogyakarta |
| 55 | 25 | Perempuan | pengusaha         | Bantul          |
| 56 | 22 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Sleman          |
| 57 | 28 | Perempuan | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 58 | 19 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Sleman          |
| 59 | 23 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 60 | 24 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 61 | 19 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 62 | 28 | Laki-laki | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 63 | 23 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kulon Progo     |
| 64 | 26 | Laki-laki | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 65 | 29 | Laki-laki | pekerja swasta    | Sleman          |
| 66 | 25 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 67 | 24 | Perempuan | pekerja swasta    | Sleman          |
| 68 | 26 | Laki-laki | lain-lain         | Kulon Progo     |
| 69 | 27 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 70 | 17 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 71 | 18 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 72 | 24 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 73 | 27 | Laki-laki | pekerja swasta    | Kulon Progo     |

|     |    |           |                   |                 |
|-----|----|-----------|-------------------|-----------------|
| 74  | 26 | Perempuan | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 75  | 24 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Sleman          |
| 76  | 28 | Laki-laki | pekerja swasta    | Gunung Kidul    |
| 77  | 38 | Laki-laki | karyawan          | Gunung Kidul    |
| 78  | 27 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 79  | 26 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Sleman          |
| 80  | 22 | Perempuan | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 81  | 26 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 82  | 44 | Laki-laki | pengusaha         | Bantul          |
| 83  | 25 | Perempuan | lain-lain         | Bantul          |
| 84  | 46 | Laki-laki | karyawan          | Bantul          |
| 85  | 36 | Perempuan | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 86  | 25 | Perempuan | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 87  | 24 | Laki-laki | karyawan          | Gunung Kidul    |
| 88  | 17 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 89  | 25 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 90  | 17 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 91  | 41 | Laki-laki | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 92  | 26 | Laki-laki | karyawan          | Sleman          |
| 93  | 23 | Perempuan | pengusaha         | Bantul          |
| 94  | 36 | Laki-laki | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 95  | 27 | Laki-laki | pekerja swasta    | Sleman          |
| 96  | 25 | Perempuan | lain-lain         | Sleman          |
| 97  | 26 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 98  | 27 | Laki-laki | karyawan          | Gunung Kidul    |
| 99  | 25 | Perempuan | karyawan          | Sleman          |
| 100 | 26 | Perempuan | karyawan          | Sleman          |
| 101 | 25 | Perempuan | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 102 | 24 | Perempuan | pekerja swasta    | Gunung Kidul    |
| 103 | 26 | Perempuan | lain-lain         | Kulon Progo     |
| 104 | 25 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 105 | 24 | Laki-laki | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 106 | 26 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Sleman          |
| 107 | 24 | Perempuan | pekerja swasta    | Kulon Progo     |
| 108 | 25 | Perempuan | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 109 | 24 | Perempuan | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 110 | 32 | Perempuan | lain-lain         | Bantul          |
| 111 | 25 | Laki-laki | lain-lain         | Sleman          |
| 112 | 25 | Perempuan | lain-lain         | Sleman          |

|     |    |           |                   |                 |
|-----|----|-----------|-------------------|-----------------|
| 113 | 25 | Perempuan | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 114 | 26 | Laki-laki | karyawan          | Sleman          |
| 115 | 42 | Laki-laki | pengusaha         | Kota Yogyakarta |
| 116 | 21 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Sleman          |
| 117 | 25 | Perempuan | karyawan          | Bantul          |
| 118 | 20 | Perempuan | lain-lain         | Bantul          |
| 119 | 24 | Laki-laki | lain-lain         | Gunung Kidul    |
| 120 | 25 | Perempuan | lain-lain         | Bantul          |
| 121 | 25 | Laki-laki | lain-lain         | Sleman          |
| 122 | 24 | Laki-laki | karyawan          | Bantul          |
| 123 | 24 | Perempuan | lain-lain         | Gunung Kidul    |
| 124 | 25 | Perempuan | lain-lain         | Bantul          |
| 125 | 26 | Laki-laki | pekerja swasta    | Sleman          |
| 126 | 26 | Perempuan | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 127 | 25 | Perempuan | lain-lain         | Bantul          |
| 128 | 25 | Perempuan | lain-lain         | Bantul          |
| 129 | 29 | Perempuan | karyawan          | Bantul          |
| 130 | 27 | Perempuan | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 131 | 23 | Perempuan | lain-lain         | Gunung Kidul    |
| 132 | 24 | Perempuan | lain-lain         | Sleman          |
| 133 | 22 | Perempuan | lain-lain         | Bantul          |
| 134 | 21 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 135 | 26 | Laki-laki | pekerja swasta    | Sleman          |
| 136 | 23 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 137 | 22 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 138 | 23 | Perempuan | pekerja swasta    | Sleman          |
| 139 | 23 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Sleman          |
| 140 | 26 | Laki-laki | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 141 | 28 | Laki-laki | pengusaha         | Gunung Kidul    |
| 142 | 23 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 143 | 24 | Perempuan | karyawan          | Sleman          |
| 144 | 28 | Perempuan | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 145 | 27 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 146 | 28 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 147 | 23 | Laki-laki | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 148 | 27 | Perempuan | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 149 | 28 | Laki-laki | pekerja swasta    | Sleman          |
| 150 | 25 | Perempuan | pengusaha         | Sleman          |
| 151 | 25 | Perempuan | karyawan          | Kota Yogyakarta |

|     |    |           |                   |                 |
|-----|----|-----------|-------------------|-----------------|
| 152 | 25 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 153 | 25 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 154 | 28 | Laki-laki | pekerja swasta    | Bantul          |
| 155 | 25 | Perempuan | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 156 | 28 | Perempuan | pengusaha         | Kota Yogyakarta |
| 157 | 21 | Perempuan | pengusaha         | Bantul          |
| 158 | 24 | Perempuan | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 159 | 25 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Gunung Kidul    |
| 160 | 27 | Perempuan | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 161 | 27 | Laki-laki | pekerja swasta    | Sleman          |
| 162 | 25 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 163 | 29 | Laki-laki | pengusaha         | Gunung Kidul    |
| 164 | 24 | Perempuan | lain-lain         | Sleman          |
| 165 | 26 | Perempuan | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 166 | 25 | Perempuan | pekerja swasta    | Sleman          |
| 167 | 21 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 168 | 25 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 169 | 25 | Perempuan | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 170 | 23 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 171 | 24 | Perempuan | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 172 | 26 | Perempuan | pekerja swasta    | Sleman          |
| 173 | 24 | Perempuan | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 174 | 26 | Laki-laki | karyawan          | Kulon Progo     |
| 175 | 27 | Laki-laki | karyawan          | Bantul          |
| 176 | 26 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 177 | 20 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 178 | 24 | Perempuan | lain-lain         | Kulon Progo     |
| 179 | 25 | Perempuan | karyawan          | Bantul          |
| 180 | 24 | Perempuan | lain-lain         | Bantul          |
| 181 | 29 | Laki-laki | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 182 | 25 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 183 | 23 | Laki-laki | lain-lain         | Kota Yogyakarta |
| 184 | 21 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 185 | 25 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 186 | 25 | Laki-laki | karyawan          | Bantul          |
| 187 | 25 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 188 | 24 | Perempuan | pekerja swasta    | Kota Yogyakarta |
| 189 | 21 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 190 | 22 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |

|     |    |           |                   |                 |
|-----|----|-----------|-------------------|-----------------|
| 191 | 20 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 192 | 19 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 193 | 27 | Laki-laki | karyawan          | Bantul          |
| 194 | 20 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 195 | 19 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 196 | 19 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 197 | 20 | Perempuan | pelajar/mahasiswa | Kota Yogyakarta |
| 198 | 22 | Laki-laki | pelajar/mahasiswa | Bantul          |
| 199 | 26 | Laki-laki | karyawan          | Kota Yogyakarta |
| 200 | 25 | Perempuan | karyawan          | Bantul          |

| <b>Karakteristik</b> |                            |                |                   |
|----------------------|----------------------------|----------------|-------------------|
| <b>No.</b>           | <b>Umur</b>                | <b>Jumlah</b>  | <b>Persentase</b> |
| 1                    | <20 tahun                  | 11             | 5%                |
| 2                    | 20-25 tahun                | 120            | 60%               |
| 3                    | 26-30 tahun                | 60             | 30%               |
| 4                    | >30 tahun                  | 9              | 5%                |
| Total                |                            | 200            | 100%              |
|                      |                            |                |                   |
| <b>No.</b>           | <b>Jenis Kelamin (L/P)</b> | <b>Jumlah</b>  | <b>Persentase</b> |
| 1                    | Laki-laki                  | 86             | 43%               |
| 2                    | Perempuan                  | 114            | 57%               |
| total                |                            | 200            | 100%              |
|                      |                            |                |                   |
| <b>No.</b>           | <b>Pekerjaan</b>           | <b>Jumlah</b>  | <b>Persentase</b> |
| 1                    | Pelajar/Mahasiswa          | 51             | 25%               |
| 2                    | Karyawan                   | 60             | 30%               |
| 3                    | Pengusaha                  | 13             | 6%                |
| 4                    | Pekerja Swasta             | 35             | 18%               |
|                      | Lainnya                    | 41             | 21%               |
| Total                |                            | 200            | 100%              |
|                      |                            |                |                   |
| <b>No.</b>           | <b>Domisili:</b>           | <b>Jumlah:</b> | <b>Persentase</b> |
| 1                    | Kota Yogyakarta            | 101            | 50%               |
| 2                    | Sleman                     | 37             | 19%               |
| 3                    | Bantul                     | 42             | 21%               |

|       |              |     |      |
|-------|--------------|-----|------|
| 4     | Kulon Progo  | 8   | 4%   |
| 5     | Gunung Kidul | 12  | 6%   |
| Total |              | 200 | 100% |

### LAMPIRAN 3 DATA DESKRIPTIF PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

#### Citra Merek

| No.                | kode | item pertanyaan  | Rata-rata | kategori   |
|--------------------|------|--|-----------|------------|
| 1                  | CM 1 | Mengenal coffee shop yang dikunjungi.                      | 4.47      | baik       |
| 2                  | CM 2 | Memiliki kenangan yang indah saat mengunjungi coffee shop. | 4.28      | cukup baik |
| 3                  | CM 3 | Sering berkunjung ke coffee shop.                          | 4.00      | cukup baik |
| Rata-rata variabel |      |  | 4,25      | cukup baik |

#### Servicescape

| No                 | Kode | Item Pertanyaan   | Rata-rata | Kategori   |
|--------------------|------|---|-----------|------------|
| 1                  | SP 1 | Seragam pelayan dan pelayanan di coffee shop memenuhi standar kualitas tinggi.                | 4.27      | cukup baik |
| 2                  | SP 2 | Dekorasi di coffee shop bagus   | 4.81      | baik       |
| 3                  | SP 3 | Di dinding Coffee shop yang saya kunjungi memiliki penyejuk ruangan yang menambah kenyamanan. | 4.68      | baik       |
| 4                  | SP 4 | Coffee shop yang saya kunjungi memiliki furniture yang bagus                                  | 4.48      | baik       |
| 5                  | SP 5 | Coffee shop yang saya kunjungi selalu diiringi musik yang menarik.                            | 4.76      | baik       |
| Rata-rata variabel |      |   | .4.60     | baik       |

#### Kepuasan

| No                 | Kode | Item Pertanyaan   | Rata-rata | Kategori   |
|--------------------|------|---|-----------|------------|
| 1                  | KP1  | Coffee shop memiliki kopi yang enak.  | 4.76      | baik       |
| 2                  | KP2  | Coffee shop memberikan layanan yang baik  | 4.82      | baik       |
| 3                  | KP3  | Merasa bangga saat berkunjung ke coffee shop  | 4.14      | cukup baik |
| 4                  | KP4  | Coffee memiliki harga yang relatif murah  | 4.29      | cukup baik |
| 5                  | KP5  | Coffee shop memberikan kemudahan dan tidak ada biaya tambahan untuk mendapatkan produk dan layanan. | 4.49      | baik       |
| rata-rata variabel |      |   | 4.50      | baik       |

### Loyalitas

| No                 | Kode | Item Pertanyaan  | Rata-rata | Kategori   |
|--------------------|------|--|-----------|------------|
| 1                  | LY1  | Selalu mengunjungi coffee shop.                              | 3.97      | cukup baik |
| 2                  | LY2  | Selalu merekomendasikan coffee shop.                         | 4.58      | baik       |
| 3                  | LY3  | Terus ke coffee shop meskipun harganya mahal.                | 3.45      | cukup baik |
| 4                  | LY4  | Terus ke coffee shop meskipun mengeluarkan biaya yang lebih. | 3.42      | cukup baik |
| Rata-rata variabel |      |  | 3,85      | Cukup baik |

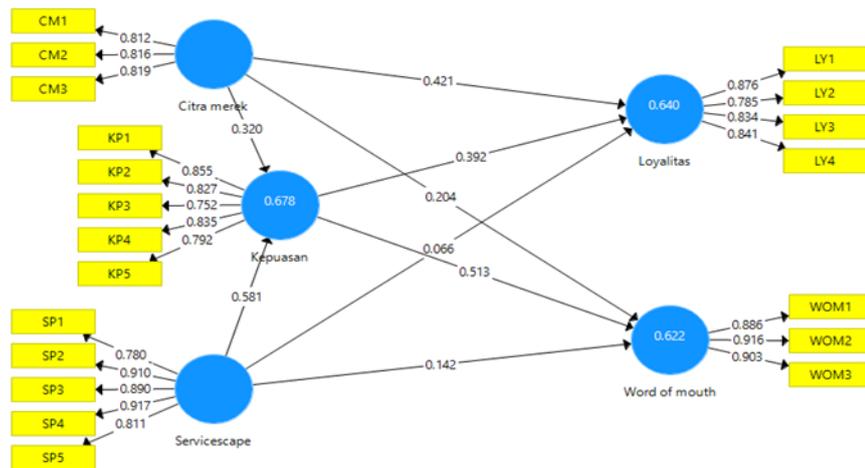
### Word of Mouth

| No. | Kode | Item Pertanyaan  | Rata-rata | Kategori   |
|-----|------|--|-----------|------------|
| 1   | WOM1 | Selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang coffee shop.   | 4.28      | cukup baik |
| 2   | WOM2 | Merekomendasikan coffee shop.  | 4.41      | baik       |
| 3   | WOM3 | Memberikan dorongan kepada teman dan kerabat atau orang yang dikenal untuk mengunjungi coffee shop | 4.24      | cukup baik |

|                    |      |            |
|--------------------|------|------------|
| Rata-rata variabel | 4.31 | Cukup baik |
|--------------------|------|------------|

**LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**Outer Model**



**Validitas Konvergen**

|      | citra merek (X1) | kepuasan (Y1) | loyalitas (Y2) | servicescape (X2) | word of mouth (Y3) |
|------|------------------|---------------|----------------|-------------------|--------------------|
| X1.1 | 0.812            |               |                |                   |                    |
| X1.2 | 0.816            |               |                |                   |                    |
| X1.3 | 0.819            |               |                |                   |                    |
| X2.1 |                  |               |                | 0.780             |                    |
| X2.2 |                  |               |                | 0.910             |                    |
| X2.3 |                  |               |                | 0.890             |                    |
| X2.4 |                  |               |                | 0.917             |                    |
| X2.5 |                  |               |                | 0.811             |                    |
| Y1.1 |                  | 0.855         |                |                   |                    |

|                  |  |              |              |  |              |
|------------------|--|--------------|--------------|--|--------------|
| <b>Y1.<br/>2</b> |  | <b>0.827</b> |              |  |              |
| <b>Y1.<br/>3</b> |  | <b>0.752</b> |              |  |              |
| <b>Y1.<br/>4</b> |  | <b>0.835</b> |              |  |              |
| <b>Y1.<br/>5</b> |  | <b>0.792</b> |              |  |              |
| <b>Y2.<br/>1</b> |  |              | <b>0.876</b> |  |              |
| <b>Y2.<br/>2</b> |  |              | <b>0.785</b> |  |              |
| <b>Y2.<br/>3</b> |  |              | <b>0.834</b> |  |              |
| <b>Y2.<br/>4</b> |  |              | <b>0.841</b> |  |              |
| <b>Y3.<br/>1</b> |  |              |              |  | <b>0.886</b> |
| <b>Y3.<br/>2</b> |  |              |              |  | <b>0.916</b> |
| <b>Y3.<br/>3</b> |  |              |              |  | <b>0.903</b> |

### Validitas Deskriminan

|                  | <b>citra<br/>mere<br/>k<br/>(X1)</b> | <b>kepuasa<br/>n (Y1)</b> | <b>loyalita<br/>s (Y2)</b> | <b>servicescap<br/>e (X2)</b> | <b>word<br/>of<br/>mout<br/>h (Y3)</b> |
|------------------|--------------------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------------|--|
| <b>X1.<br/>1</b> | 0.812                                | 0.603                     | 0.543                      | 0.570                         | 0.563                                  |
| <b>X1.<br/>2</b> | 0.816                                | 0.540                     | 0.536                      | 0.535                         | 0.555                                  |
| <b>X1.<br/>3</b> | 0.819                                | 0.552                     | 0.713                      | 0.470                         | 0.478                                  |
| <b>X2.<br/>1</b> | 0.572                                | 0.611                     | 0.566                      | 0.780                         | 0.552                                  |
| <b>X2.<br/>2</b> | 0.584                                | 0.740                     | 0.590                      | 0.910                         | 0.601                                  |
| <b>X2.<br/>3</b> | 0.553                                | 0.669                     | 0.577                      | 0.890                         | 0.585                                  |
| <b>X2.<br/>4</b> | 0.540                                | 0.704                     | 0.542                      | 0.917                         | 0.607                                  |
| <b>X2.<br/>5</b> | 0.527                                | 0.664                     | 0.505                      | 0.811                         | 0.575                                  |

|      |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Y1.1 | 0.606 | 0.855 | 0.562 | 0.701 | 0.626 |
| Y1.2 | 0.588 | 0.827 | 0.512 | 0.795 | 0.613 |
| Y1.3 | 0.577 | 0.752 | 0.726 | 0.596 | 0.694 |
| Y1.4 | 0.524 | 0.835 | 0.566 | 0.525 | 0.608 |
| Y1.5 | 0.507 | 0.792 | 0.608 | 0.558 | 0.555 |
| Y2.1 | 0.664 | 0.642 | 0.876 | 0.528 | 0.668 |
| Y2.2 | 0.697 | 0.751 | 0.785 | 0.778 | 0.761 |
| Y2.3 | 0.517 | 0.482 | 0.834 | 0.357 | 0.519 |
| Y2.4 | 0.510 | 0.498 | 0.841 | 0.369 | 0.538 |
| Y3.1 | 0.544 | 0.662 | 0.640 | 0.578 | 0.886 |
| Y3.2 | 0.647 | 0.699 | 0.726 | 0.668 | 0.916 |
| Y3.3 | 0.567 | 0.711 | 0.708 | 0.582 | 0.903 |

### Validitas Diskriminan dengan *Fornel\_Larcter Criterion*

|               | citra merek  | kepuasan     | loyalitas    | servicescape | word of mouth |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| citra merek   | <b>0.815</b> |              |              |              |               |
| kepuasan      | 0.693        | <b>0.813</b> |              |              |               |
| loyalitas     | 0.735        | 0.736        | <b>0.835</b> |              |               |
| servicescape  | 0.643        | 0.786        | 0.645        | <b>0.863</b> |               |
| word of mouth | 0.651        | 0.766        | 0.768        | 0.677        | <b>0.902</b>  |

### Uji Validitas Diskriminan dengan Akar AVE

| Variabel    | Nilai AVE    | Keterangan |
|-------------|--------------|------------|
| Citra Merek | <b>0.665</b> | Valid      |

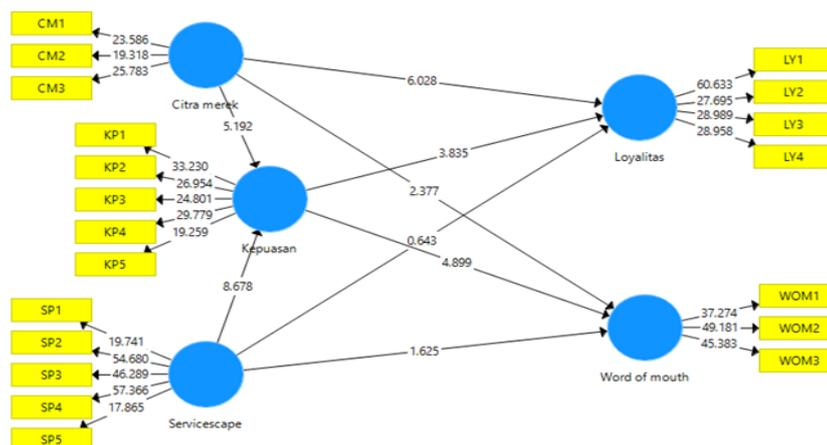
|                      |              |       |
|----------------------|--------------|-------|
| <b>Kepuasan</b>      | <b>0.661</b> | Valid |
| <b>Loyalitas</b>     | <b>0.697</b> | Valid |
| <b>Servicescape</b>  | <b>0.745</b> | Valid |
| <b>Word Of Mouth</b> | <b>0.813</b> | Valid |

**Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

|                      | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>rho_A</b> | <b>Composite Reliability</b> | <b>Average Variance Extracted (AVE)</b> |
|----------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|---|
| <b>citra merek</b>   | 0.748                   | 0.749        | 0.856                        | 0.665                                   |
| <b>kepuasan</b>      | 0.871                   | 0.872        | 0.907                        | 0.661                                   |
| <b>loyalitas</b>     | 0.858                   | 0.871        | 0.902                        | 0.697                                   |
| <b>servicescape</b>  | 0.913                   | 0.916        | 0.936                        | 0.745                                   |
| <b>word of mouth</b> | 0.885                   | 0.887        | 0.929                        | 0.813                                   |

**LAMPIRAN 5 HASIL ANALISIS DATA**

**Inner Model**



**Analisis Inner Model (Goodness Of Fit Model)**

|                 | <b>RSquare</b> | <b>RSquare Adjusted</b> |
|-----------------|----------------|-------------------------|
| <b>kepuasan</b> | 0.678          | 0.675                   |

|                      |       |       |
|----------------------|-------|-------|
| <b>loyalitas</b>     | 0.640 | 0.635 |
| <b>word of mouth</b> | 0.622 | 0.617 |

### Hasil uji hipotesis

| <b>Pengaruh langsung</b>                                 | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T Statistics ( O/STDEV )</b> | <b>P Values</b> |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| citra merek (X1) -> kepuasan (Y1)                        | 0.320                      | 0.322                  | 0.062                             | 5.192                           | 0.000           |
| citra merek (X1) -> loyalitas (Y2)                       | 0.421                      | 0.429                  | 0.070                             | 6.028                           | 0.000           |
| citra merek (X1) -> word of mouth (Y3)                   | 0.204                      | 0.212                  | 0.086                             | 2.377                           | 0.018           |
| servicescape (X2) -> kepuasan (Y1)                       | 0.581                      | 0.574                  | 0.065                             | 8.875                           | 0.000           |
| servicescape (X2) -> loyalitas (Y2)                      | 0.066                      | 0.055                  | 0.101                             | 0.652                           | 0.514           |
| servicescape (X2) -> word of mouth (Y3)                  | 0.142                      | 0.141                  | 0.089                             | 1.606                           | 0.109           |
| kepuasan (Y1) -> loyalitas (Y2)                          | 0.392                      | 0.400                  | 0.101                             | 3.874                           | 0.000           |
| kepuasan (Y1) -> word of mouth (Y3)                      | 0.513                      | 0.512                  | 0.104                             | 4.917                           | 0.000           |
| <b>Pengaruh tidak langsung</b>                           | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T Statistics ( O/STDEV )</b> | <b>P Values</b> |
| citra merek (X1) -> kepuasan (Y1) -> loyalitas (Y2)      | 0.125                      | 0.129                  | 0.037                             | 3.357                           | 0.001           |
| citra merek (X1) -> kepuasan (Y1) -> word of mouth (Y3)  | 0.164                      | 0.166                  | 0.045                             | 3.638                           | 0.000           |
| servicescape (X2) -> kepuasan (Y1) -> loyalitas (Y2)     | 0.228                      | 0.231                  | 0.069                             | 3.322                           | 0.001           |
| servicescape (X2) -> kepuasan (Y1) -> word of mouth (Y3) | 0.298                      | 0.294                  | 0.069                             | 4.345                           | 0.000           |

### Efek Pengaruh Total

| <b>Efek Total</b>                      | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T Statistics ( O/STDEV )</b> | <b>P Values</b> |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| citra merek (X1) -> loyalitas (Y2)     | 0.546                      | 0.555                  | 0.060                             | 9.120                           | 0.000           |
| citra merek (X1) -> word of mouth (Y3) | 0.368                      | 0.376                  | 0.080                             | 4.576                           | 0.000           |

|   |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| servicescape (X2)<br>-> loyalitas (Y2)        | 0.294 | 0.285 | 0.066 | 4.421 | 0.000 |
| servicescape (X2)<br>-> word of<br>mouth (Y3) | 0.440 | 0.434 | 0.072 | 6.098 | 0.000 |

### Data Penelitian

| C<br>M<br>1 | C<br>M<br>2 | C<br>M<br>3 | S<br>P<br>1 | S<br>P<br>2 | S<br>P<br>3 | S<br>P<br>4 | S<br>P<br>5 | K<br>P<br>1 | K<br>P<br>2 | K<br>P<br>3 | K<br>P<br>4 | K<br>P<br>5 | L<br>Y<br>1 | L<br>Y<br>2 | L<br>Y<br>3 | L<br>Y<br>4 | W<br>O<br>M<br>1 | W<br>O<br>M<br>2 | W<br>O<br>M<br>3 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|------------------|
| 5           | 5           | 3           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 5           | 5           | 3           | 5           | 3           | 4           | 3                | 5                | 3                |
| 3           | 2           | 3           | 2           | 2           | 3           | 2           | 2           | 2           | 1           | 3           | 3           | 3           | 3           | 2           | 3           | 3           | 4                | 4                | 3                |
| 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4                | 5                | 5                |
| 4           | 5           | 5           | 6           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 6           | 5           | 5           | 6           | 6           | 5           | 5           | 5                | 6                | 5                |
| 4           | 4           | 3           | 2           | 5           | 5           | 5           | 6           | 3           | 4           | 3           | 3           | 4           | 2           | 3           | 1           | 1           | 3                | 4                | 4                |
| 5           | 3           | 1           | 2           | 6           | 5           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 5           | 5           | 3           | 3           | 2           | 2           | 5                | 2                | 5                |
| 5           | 6           | 6           | 4           | 5           | 5           | 6           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 6           | 6           | 6           | 4           | 4           | 6                | 6                | 5                |
| 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5                | 5                | 5                |
| 5           | 5           | 5           | 5           | 6           | 5           | 6           | 5           | 6           | 6           | 5           | 5           | 5           | 5           | 6           | 4           | 4           | 4                | 5                | 5                |
| 1           | 3           | 3           | 2           | 2           | 1           | 2           | 2           | 1           | 1           | 2           | 1           | 2           | 2           | 2           | 3           | 3           | 3                | 2                | 2                |
| 4           | 5           | 3           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5                | 5                | 4                |
| 5           | 6           | 4           | 1           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 6           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5                | 5                | 5                |
| 5           | 5           | 5           | 5           | 6           | 5           | 5           | 5           | 6           | 6           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4                | 5                | 5                |
| 4           | 4           | 3           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 3           | 4           | 4           | 5                | 4                | 4                |
| 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 6           | 6           | 6           | 6           | 5           | 5           | 5           | 6           | 4           | 4           | 5                | 5                | 5                |
| 5           | 5           | 4           | 5           | 6           | 6           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 6           | 5           | 5                | 6                | 5                |
| 2           | 2           | 2           | 2           | 2           | 2           | 2           | 2           | 2           | 2           | 2           | 3           | 3           | 3           | 2           | 3           | 3           | 2                | 2                | 2                |
| 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5                | 5                | 5                |
| 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 5           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6                | 6                | 6                |
| 5           | 5           | 4           | 5           | 6           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5                | 5                | 5                |
| 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 3           | 3           | 5                | 5                | 5                |
| 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4                | 4                | 5                |
| 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5                | 5                | 5                |
| 5           | 6           | 6           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 6           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5                | 5                | 5                |
| 6           | 6           | 6           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5                | 5                | 5                |
| 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 6           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5                | 5                | 5                |
| 4           | 3           | 2           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 2           | 3           | 5                | 4                | 4                |
| 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5                | 5                | 5                |
| 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6           | 6                | 6                | 6                |
| 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 6           | 5           | 5           | 2           | 4           | 4           | 4           | 3           | 5           | 4           | 4                | 4                | 4                |
| 3           | 3           | 6           | 3           | 5           | 4           | 4           | 3           | 5           | 3           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3                | 5                | 4                |
| 3           | 5           | 1           | 4           | 5           | 3           | 5           | 3           | 5           | 5           | 3           | 5           | 5           | 3           | 3           | 4           | 3           | 5                | 4                | 5                |
| 5           | 6           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 3           | 4           | 3           | 5           | 2           | 2           | 5                | 4                | 4                |
| 5           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 4                | 4                | 4                |
| 6           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 3           | 4           | 5           | 3           | 5           | 3           | 3           | 4                | 5                | 4                |
| 4           | 5           | 3           | 5           | 5           | 6           | 5           | 6           | 6           | 6           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 2           | 3           | 5                | 5                | 4                |
| 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4           | 3           | 3           | 3                | 4                | 3                |
| 6           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 6           | 6           | 4           | 5           | 3           | 3           | 4           | 3           | 6           | 1           | 3           | 3                | 4                | 4                |
| 5           | 4           | 4           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 3           | 5           | 3           | 3           | 6           | 2           | 1           | 4                | 6                | 4                |
| 3           | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 2           | 4           | 4           | 2           | 2           | 3           | 3           | 4                | 2                | 2                |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 6 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 |   |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 6 | 4 | 6 | 3 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 6 | 1 | 4 | 2 | 3 | 6 | 6 | 6 | 2 | 6 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 3 | 5 | 3 | 6 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 1 | 6 | 6 | 1 | 3 | 4 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 6 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 |
| 3 | 5 | 2 | 5 | 6 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 |
| 4 | 6 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 6 | 6 | 6 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 3 | 6 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 6 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 1 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 4 | 6 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 3 | 4 | 4 | 6 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 6 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 3 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 1 | 2 | 6 | 5 | 3 | 5 | 6 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 6 | 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 3 | 2 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 6 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 6 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 1 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 3 | 5 | 5 | 6 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 6 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 3 | 6 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 6 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 1 | 2 | 3 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 3 | 1 | 3 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 6 | 4 | 2 | 6 | 6 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|