

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., dan Syamsuddin, A. R. (2020). . *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)*. The Asian Journal of Technology Management, 13(1), 82-97.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Diakses pada 13 Mei 2022.
- Asti, E., dan Ayuningtyas, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1-14.
- Ayuningsih, F., dan Maftukhah, I. (2020). *The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth*. Management Analysis Journal, 9(4), 355-369.
- Ayuningtyas, L. S., dan Nugraha, H. S. (2021). *Pengaruh E-Word Of Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 652-663.
- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. Journal of personality and social psychology, 51(6), 1173.
- Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Utama. Jakarta
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A, (1996). *Services Marketing*. Edisi1. Boston. MCGraw-Hill.
- Bloemer, J. 1999. *Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multidimensional Perspective*. European Journal of Marketing. 33 (11):1082-1106.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). *Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention: Survei pada Customer Toko Online www. blibli. com*. COMMENTATE: Journal of Communication Management, 1(2), 109-128.
- Chin, W.W., 1998, *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*, Cleveland, Ohio.

- Cretu, A. E., dan Brodie, R. J. (2007). *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective*. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
- Databoks.katadata.co.id (2022, 9 Maret). *Produksi Kopi Indonesia Naik Jadi 774,60 Ribu Ton pada 2021*. Diakses pada 15 Mei 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021>
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Dharmawan, E. dan Hidayat, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Word of Mouth (WOM) yang dimediasi Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol.7 No.2 Februari 2018 e-ISSN: 2461-0593*
- Dwyer, L., Chen, N., dan Lee, J. (2019). *The role of place attachment in tourism research*. *Journal of Travel dan Tourism Marketing*, 36(5), 645-652.
- Francis A. Buttle (1998). *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*, *Journal of Strategic Marketing*, 6:3, 241-254, DOI: 10.1080/096525498346658
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. edisi 2.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.)
- Hair, J. F., Risher, J. J., dan Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Herliza, R., dan Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung)*. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 1949 Telkomuniversity.ac.id*

- Hidayanti, A. A., dan Masyhudi, L. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur*. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(2), 129-144.
- Husen, A., Sumowo, S., dan Rozi, A. F. (2018). *Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No.2 Desember 2018
- Jufrizen, J., dan Sitorus, T. S. (2021, July). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening*. In Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora (Vol. 1, No. 1, pp. 844-859).
- Kailani, C., dan Ciobotar, N. (2015, November). *Experiential Marketing: An Efficient Tool to Leverage Marketing Communication Impact on Consumer Behaviour*. In International Conference on Marketing and Business Development (Vol. 1, No. 1, pp. 281-287). Bucharest University of Economic Studies Publishing House.
- Kartajaya, Hermawan dan Setiawan, Iwan. (2015). *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, Jakfar. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta: Prenada Media Group.
- Katadata.co.id (2020, 9 November). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing*. Diakses pada 15 Mei 2022, dari <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>
- Khan, G. F., Sarstedt, M., Shiau, W. L., Hair, J. F., Ringle, C. M., dan Fritze, M. P. (2019). *Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Internet Research.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kotler, P dan Armstrong. G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniawati, T., Irawan, B., dan Prasodjo, A. (2019). *Analisis pengaruh kualitas Pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran*

- pizza hut cabang Jember*. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 6(2), 147-151.
- Kusuma, W., dan Marlana, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK Di Kota Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(2), 1174-1180.
- Kuswatiningsih. 2016. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi III. Salemba Empat, Jakarta
- Muhammad, M., dan Artanti, Y. (2016). *The Impact of Experiential Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction as The Intervening Variable*. Jurnal Dinamika Manajemen, 7 (2) 2016, 182-190. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Nanincova, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro*. Agora, 7(2).
- Nitzl, C., Roldan, J. L., dan Cepeda, G. (2016). *Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models*. *Industrial management dan data systems*.
- Nurlatifah, S. W. dan Masykur, R. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Indonesia Vol.17 No.3 Desember 2017
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A and Berry L. L. (1990). *Delivering Quality service*. New York : The Free Press.
- Permadi, P. C., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(1).
- Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global edisi pertama cetakan pertama*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

- Pramesworo, I. S., dan Evi, T. (2022). *Establishment of Word of Mouth in Mediation of Customer Satisfaction. Himalayan Journal of Economics and Business Management*, 3(3).
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). *Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Rachman, R., dan Abadi, T. W. (2017). *Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan. Jurnal Aspikom*, 3(2), 285-295.
- Radiah, E., Utami, S., dan Chan, S. (2021). *The effect of service quality and company image on word of mouth with satisfaction and trust as mediating variables on lion air airlines in Indonesia. International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(4), 634-643.
- Rahman, F. Y., Yulianti, L. N., dan Simanjuntak, M. (2019). *The influence of marketing mix and word of mouth towards brand image and usage of online bike usage. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 287-287.
- Ramadhan, D., dan Mahargiono, P. B. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Randabunga, P. E. (2021). *The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. Saudi J Bus Manag Stud*, 6(4), 102-113.
- Riyandi, V., (2022). *Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia*. Diakses dari <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/> [2 Oktober 2022].
- Santana, A., dan Keni, K. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. Jurnal Manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(4), 150-155.
- Saputra, G. W., dan Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. ISSN : 2302-8912
- Satmoko, T, D., Djoko, H dan Ngatno. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen*

- Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang.* (Tesis Master). Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1.* Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H., dan Wibisono, J. (2019). *Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di surabaya.* Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 27-34.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta : Prenada Media
- Sobel, M.E. (1982). *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models.* Amerika: Indiana University.
- Sofial, M. (2015). HERMAWAN KARTAJAYA: *Hadapi MEA Perlu WOW Marketing dan Leadership,* bisnis.com (diakses 9 Juni 2022) dari: (<http://industri.bisnis.com/read/20150518/12/434491/hermawan-kartajaya-hadapimea-perlu-wow-marketing-dan-leadership>)
- Strandberg, C., Styvén, M. E., dan Hultman, M. (2020). *Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-of-mouth.* Journal of Business Research, 119, 444-452.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi.* Alfabeta. Bandung
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD.* Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi,* 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supomo. B. dan Indriantoro. N. (2009), *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen,* Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen.* Edisi Pertama, Cetakan ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Tendur, S. T. T., Hutabarat, V. V., dan Tumbelaka, S. S. (2021). *Price perception, service quality and customer satisfaction (Empirical study on cafes at Tondano City).* International journal of Tourism and hospitality in Asia Pasific (IJTHAP), 4(3), 19-31.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tol, Roger (1996). "A Separate Empire: Writings of South Sulawesi". Dalam Ann Kumar; John H. McGlynn. *Illuminations: The Writing Traditions of Indonesia (dalam bahasa Inggris)*. Jakarta: Lontar Foundation. ISBN 0834803496.
- Toffin, Majalah Mix. (2020). 2020 Brewing in Indonesia: Insight for Successful Coffee Shop Business. Diakses pada URL <https://toffin.id/e-book>
- Vincent Gaspersz. (2012). *All-in-one Practical Management Excellence: Contoh Aplikasi pada Bisnis dan Industri Modern (-.)*. Bogor: Vinchristo Publication.
- Wang, X. (2011). "The Effect of Inconsistent Word-of-Mouth During the Service Encounter". *Journal of Service Marketing*. Vol 25. No 4. Hal 252-259
- Wikipedia.org (2022, 14 Mei 2022). Aksara Lontara. Diakses pada 16 Mei 2022, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Aksara_Lontara
- Williams, M., dan Buttle, F. (2014). *Managing negative word-of-mouth: an exploratory study*. *Journal of marketing management*, 30(13-14), 1423-1447.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., dan Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone*.
- Wong, K. K. K. (2016). *Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS*. *Marketing Bulletin*, 26(1), 1-22.
- Yang, Z., dan Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology dan marketing*, 21(10), 799-822.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Kuesioner : “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP WOM DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA *KAGANGA COFFEE MAKASSAR*)”

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Tesis sebagai salah satu syarat kelulusan program Magister Manajemen di Universitas Hasanuddin, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap WOM dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* (Studi pada *Kaganga Coffee Makassar*)”.**

Oleh karena itu, saya ingin mengajak Bapak/Ibu untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih. Hormat saya,

Hylman Jatmiko

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Contoh Pengisian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Kaganga yang sudah dikenal banyak orang					√

KUESIONER PENELITIAN

1. Apakah Anda pelanggan *Kaganga Coffee*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda melakukan pembelian produk *Kaganga Coffee* lebih dari 2 kali pembelian?
 - a. Ya
 - b. Tidak

A. Identitas Responden:

*) Berikan tanda *Checklist* pada pilihan jawaban anda

1. Nama :..... (*boleh tidak diisi*)
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia Anda saat ini :
 - a. 17 – 21 Tahun
 - b. 22 – 26 Tahun
 - c. 27 – 31 Tahun
 - d. > 32 Tahun
4. Jenis Pekerjaan Anda saat ini :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS/ BUMN
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya
5. Berapa besar total uang saku atau pendapatan Anda setiap bulan?
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000
 - d. > Rp 4.000.000
6. Berapa besar total pengeluaran anda setiap kali bertransaksi di *Kaganga Coffee*?
 - a. < Rp 50.000
 - b. Rp 50.000 – Rp 100.000
 - c. Rp 100.001 – Rp 150.000
 - d. > Rp 150.000



SCAN ME

I. **Brand Image Kaganga Coffee**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Brand Kaganga Coffee</i> sudah dikenal banyak orang					
2.	<i>Brand Kaganga Coffee</i> mudah diingat					
3.	Setiap kali ingin membeli kopi, <i>Kaganga Coffee</i> melekat dalam benak saya.					
4.	<i>Brand Kaganga Coffee</i> mudah diucapkan					
5.	Merek <i>Kaganga Coffee</i> mempunyai ciri khas di setiap produknya					

II. **Kualitas Pelayanan Kaganga Coffee**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Bukti Fisik						
6.	Kondisi ruangan di <i>Kaganga Coffee</i> tertata rapi, dan bersih					
7.	Penampilan dari pegawai <i>Kaganga Coffee</i> rapi					
8.	Produk-produk yang dijual <i>Kaganga Coffee</i> lengkap					
Kehandalan						
9.	Pegawai <i>Kaganga Coffee</i> sigap dalam melayani pelanggan					
10.	Pegawai <i>Kaganga Coffee</i> dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
11.	Pelayanan pegawai <i>Kaganga Coffee</i> tepat waktu					
Daya Tanggap						
12.	Pelayanan saat di kasir <i>Kaganga Coffee</i> cepat					
13.	Pegawai menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di <i>Kaganga Coffee</i>					

14.	Pegawai <i>Kaganga Coffee</i> tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh pelanggan					
Jaminan						
15.	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di <i>Kaganga Coffee</i>					
16.	Pegawai <i>Kaganga Coffee</i> selalu memberikan informasi yang ditanyakan oleh pelanggan terkait produk					
17.	Pegawai <i>Kaganga Coffee</i> tidak pernah lupa memberikan <i>struck</i> belanja kepada pelanggan					
Empati						
18.	Pegawai <i>Kaganga Coffee</i> melayani dengan ramah/senyum					
19.	Pegawai <i>Kaganga Coffee</i> memberikan Sapaan kepada pelanggan					
20.	Pegawai <i>Kaganga Coffee</i> memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya					

III. Kepuasan Pelanggan *Kaganga Coffee*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
21.	Kualitas produk <i>Kaganga Coffee</i> sesuai dengan harapan pelanggan					
22.	Pelayanan Karyawan yang ramah dan tanggap memberikan nilai tersendiri terhadap <i>brand Kaganga Coffee</i>					
23.	Pelanggan merasa bangga Ketika membeli <i>brand</i> produk <i>Kaganga Coffee</i>					
24.	Produk <i>Kaganga Coffee</i> merupakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau					
25.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang bisa didapatkan oleh pelanggan					

IV. Word Of Mouth

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
26.	Saya akan menceritakan <i>Kaganga Coffee</i> kepada keluarga maupun orang lain berdasarkan pengetahuan yang saya miliki dengan keadaan nyata tentang <i>Kaganga Coffee</i>					
27.	Saya akan menginformasikan hal positif mengenai jasa atau produk kepada orang lain tanpa paksaan tentang <i>Kaganga Coffee</i>					
28.	Saya akan merekomendasikan <i>Kaganga Coffee</i> kepada keluarga atau orang lain berdasarkan pengalaman saya membeli produk <i>Kaganga Coffee</i>					

Lanjutan Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Profil Responden		Brand Image					Kualitas Pelayanan										Kepuasan Pelanggan					Word of Mouth (WOM)											
				Total uang saku atau pendapatan	Total pengeluaran setiap transaksi	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL11	KL12	KL13	KL14	KL15	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	WOM1	WOM2	WOM3				
266	Laki - Laki	17 – 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	5	3	5	3	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	
267	Laki - Laki	22 – 26 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	< Rp 50.000	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5		
268	Laki - Laki	17 – 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	< Rp 50.000	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
269	Laki - Laki	22 – 26 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	5	5	4	4	4	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		
270	Perempuan	27 – 31 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
271	Perempuan	17 – 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
272	Laki - Laki	22 – 26 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4		
273	Laki - Laki	22 – 26 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	5	4	5	4	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
274	Laki - Laki	17 – 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	< Rp 50.000	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5		
275	Laki - Laki	17 – 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5		
276	Laki - Laki	27 – 31 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	5	4	3	4	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	
277	Laki - Laki	27 – 31 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	Rp 100.001 – Rp 150.000	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5		
278	Laki - Laki	22 – 26 Tahun	PNS/ BUMN	> Rp 4.000.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
279	Laki - Laki	17 – 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
280	Laki - Laki	17 – 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	< Rp 50.000	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
281	Perempuan	22 – 26 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
282	Perempuan	17 – 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	< Rp 50.000	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
283	Laki - Laki	27 – 31 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 4.000.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
284	Perempuan	22 – 26 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	< Rp 50.000	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
285	Laki - Laki	17 – 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
286	Laki - Laki	22 – 26 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
287	Laki - Laki	17 – 21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5

Lampiran 3 Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI1	287	2.000	5.000	4.314	0,574
BI2	287	1.000	5.000	4.338	0,547
BI3	287	1.000	5.000	4.157	0,619
BI4	287	2.000	5.000	4.289	0,560
BI5	287	1.000	5.000	4.348	0,569
KEP1	287	2.000	5.000	4.481	0,485
KEP2	287	2.000	5.000	4.557	0,469
KEP3	287	1.000	5.000	4.359	0,577
KEP4	287	2.000	5.000	4.575	0,449
KEP5	287	2.000	5.000	4.547	0,480
KL1	287	2.000	5.000	4.300	0,547
KL10	287	1.000	5.000	4.376	0,537
KL11	287	1.000	5.000	4.404	0,587
KL12	287	2.000	5.000	4.456	0,540
KL13	287	1.000	5.000	4.537	0,517
KL14	287	1.000	5.000	4.582	0,471
KL15	287	1.000	5.000	4.523	0,531
KL2	287	2.000	5.000	4.641	0,438
KL3	287	1.000	5.000	4.662	0,464
KL4	287	1.000	5.000	4.481	0,524
KL5	287	2.000	5.000	4.488	0,481
KL6	287	2.000	5.000	4.547	0,476
KL7	287	1.000	5.000	4.380	0,558
KL8	287	2.000	5.000	4.470	0,498
KL9	287	2.000	5.000	4.502	0,501
WOM1	287	3.000	5.000	4.554	0,458
WOM2	287	2.000	5.000	4.456	0,508
WOM3	287	2.000	5.000	4.554	0,462
Valid N (listwise)	287				

Lampiran 4 Uji Outer Model

A. Uji Validitas

a. Hasil Uji Outer loading

Outer loadings

	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Word Of Mouth
BI1	0,818			
BI2	0,761			
BI3	0,805			
BI4	0,752			
BI5	0,773			
KEP1		0,778		
KEP2		0,797		
KEP3		0,814		
KEP4		0,878		
KEP5		0,819		
KL1			0,679	
KL10			0,762	
KL11			0,808	
KL12			0,745	
KL13			0,890	
KL14			0,816	
KL15			0,751	
KL2			0,793	
KL3			0,706	
KL4			0,769	
KL5			0,823	
KL6			0,782	
KL7			0,739	
KL8			0,743	
KL9			0,779	
WOM1				0,855
WOM2				0,862
WOM3				0,862

b. Hasil Uji Outer loading 2

Outer loadings

	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Word Of Mouth
BI1	0,818			
BI2	0,761			
BI3	0,805			

BI4	0,752			
BI5	0,773			
KEP1		0,778		
KEP2		0,797		
KEP3		0,814		
KEP4		0,878		
KEP5		0,819		
KL10			0,764	
KL11			0,811	
KL12			0,745	
KL13			0,895	
KL14			0,821	
KL15			0,753	
KL2			0,790	
KL3			0,707	
KL4			0,766	
KL5			0,822	
KL6			0,782	
KL7			0,743	
KL8			0,743	
KL9			0,781	
WOM1				0,855
WOM2				0,862
WOM3				0,863

c. Hasil Uji AVE, Hasil Uji *Composite Reliability*, Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,842	0,848	0,887	0,612
Kepuasan Pelanggan	0,876	0,876	0,910	0,669
Kualitas Pelayanan	0,951	0,953	0,956	0,611
Word Of Mouth	0,823	0,823	0,895	0,739

d. Hasil Uji Cross Loading

Cross Loadings

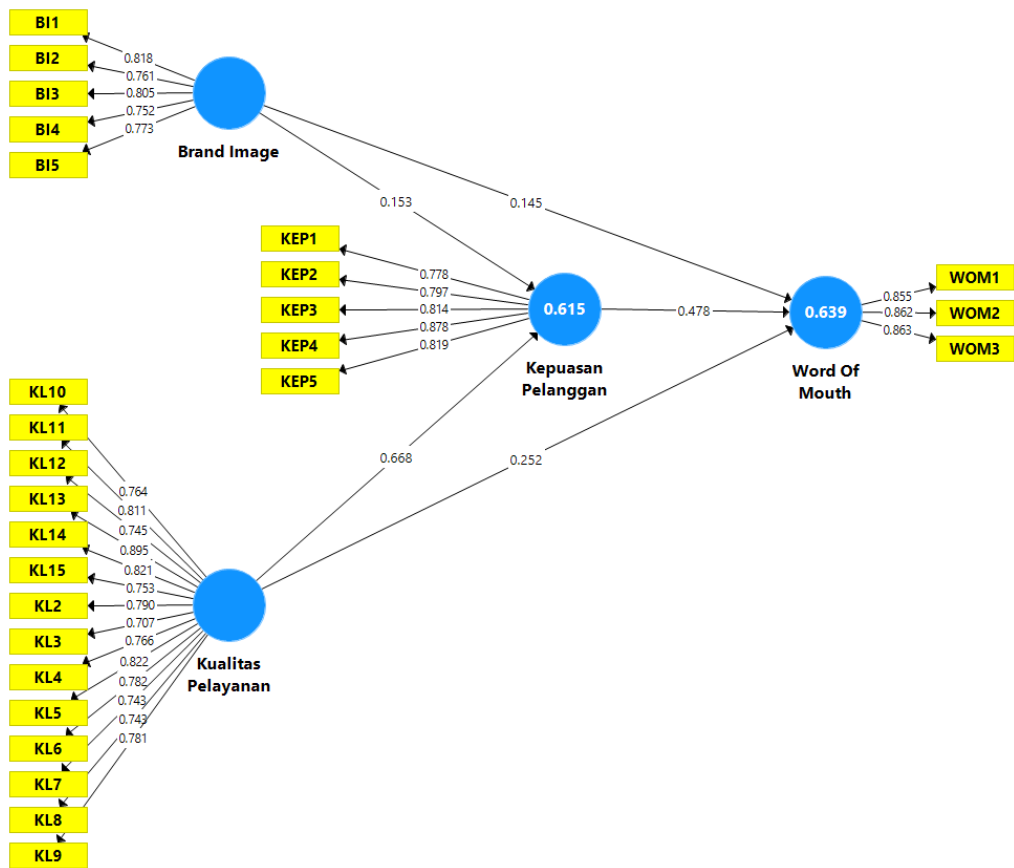
	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Word Of Mouth
BI1	0,818	0,545	0,597	0,534
BI2	0,761	0,415	0,543	0,467
BI3	0,805	0,573	0,602	0,511
BI4	0,752	0,379	0,446	0,434
BI5	0,773	0,512	0,573	0,485
KEP1	0,503	0,778	0,622	0,675
KEP2	0,527	0,797	0,662	0,570
KEP3	0,547	0,814	0,638	0,597
KEP4	0,520	0,878	0,624	0,632
KEP5	0,472	0,819	0,630	0,646
KL10	0,600	0,578	0,764	0,548
KL11	0,595	0,665	0,811	0,622
KL12	0,555	0,543	0,745	0,521
KL13	0,585	0,689	0,895	0,665
KL14	0,546	0,689	0,821	0,656
KL15	0,591	0,605	0,753	0,615
KL2	0,634	0,664	0,790	0,616
KL3	0,509	0,538	0,707	0,431
KL4	0,575	0,618	0,766	0,537
KL5	0,533	0,606	0,822	0,549
KL6	0,469	0,597	0,782	0,542
KL7	0,562	0,554	0,743	0,562
KL8	0,510	0,479	0,743	0,469
KL9	0,515	0,623	0,781	0,553
WOM1	0,523	0,658	0,624	0,855
WOM2	0,565	0,653	0,615	0,862
WOM3	0,524	0,662	0,634	0,863

B. Uji Multikolinieritas

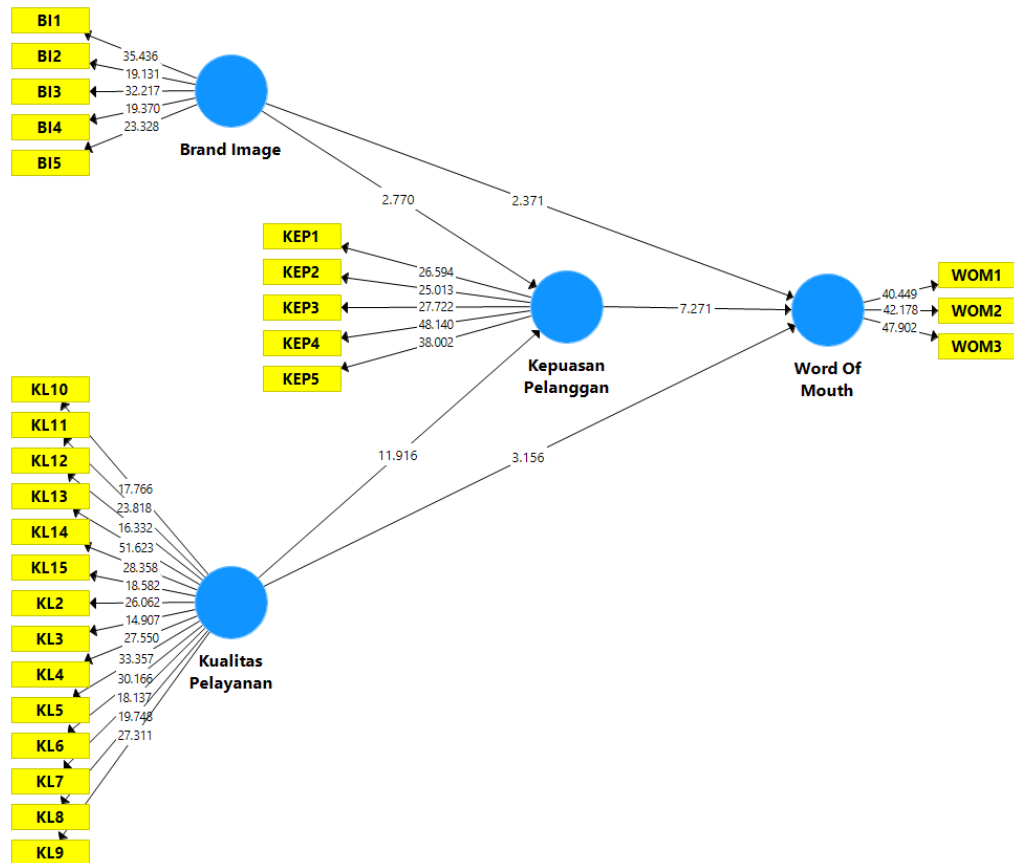
a. Hasil Uji VIF

Inner VIF Values

	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Word Of Mouth
<i>Brand Image</i>		2,026		2,087
Kepuasan Pelanggan				2,600
Kualitas Pelayanan		2,026		3,187
Word Of Mouth				



Lampiran 5 Uji Inner Model



A. Uji R Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,615	0,613
Word Of Mouth	0,639	0,635

B. Uji NFI

Model_Fit

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,055	0,055
d_ ULS	1,131	1,131
d_ G	0,598	0,598
Chi-Square	931,743	931,743
NFI	0,837	0,837

C. Uji F Square

f Square

	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Word Of Mouth
Brand Image		0,030		0,028
Kepuasan Pelanggan				0,243
Kualitas Pelayanan		0,573		0,055
Word Of Mouth				

D. Uji Bootsrap Path Coefficient

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan	0,153	0,153	0,055	2,770	0,006
Brand Image -> Word Of Mouth	0,145	0,146	0,061	2,371	0,018
Kepuasan Pelanggan -> Word Of Mouth	0,478	0,479	0,066	7,271	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,668	0,669	0,056	11,916	0,000
Kualitas Pelayanan -> Word Of Mouth	0,252	0,250	0,080	3,156	0,002

E. Uji Bootsrap Indirect Spesific

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan -> Word Of Mouth	0,073	0,073	0,028	2,614	0,009
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Word Of Mouth	0,319	0,321	0,056	5,705	0,000

