

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : **Harvindo**.
- Anggraeni, Ade., dan Tutie. (2013). Pengaruh Kondisi Interior Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Black House Cafe*. **Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UI**, Jakarta.
- Appelbaum, A. (2001). *The constant consumer*. **Gallup Management Journal**. Diunduh pada 18 Oktober 2017 dari World Wide Web: <http://gmj.gallup.com/content/745/Constant-Customer.aspx>.
- Arief, M. (2006). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Penerbit.Banyu Media Publishing.
- Babin, B. J., & James, K. W. (2010). *A brief retrospective and introspective on value*. **European Business Review**, 22(5), 471 – 478.
- Bambang. (2011). *Pengaruh Service Quality Pada Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Corporate Image, Customer Satisfaction, dan Trust*. **Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS**.
- Bowden, J. (2009). *The process of customer engagement: A conceptual framework*. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17(1), 63–74.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). *Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross- national study*. **Journal of Business Research**, 51(1), 53–60.
- Brodie, R. J., Linda, D. H., Biljana J., & Ana, I. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. **Journal of Service Research**, Vol. 14, No. 3. 252-271.
- Chandra, Richmond., Martino., dan Grace. (2015). *Perancangan Cafe-Library and Resto Surabaya*. **Program Studi Desain Interior**, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Chiou, J.S., dan C. Droge. 2006. *Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, And Expertise: Direct And Indirect Effects In A Satisfaction-Loyalty Framework*. **Journal of the Academy of Marketing Science** 34 (4), 613– 627.

- Choi, E, J., & Kim, S, H. (2013). *The Study of The Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-purchase Intention*. **International Journal of Smart Home**, Vol. 7, No. 1.
- Cronin, J. R., J. J., Brady, M, K., Hult, & M, G, T. (2000). *Assessing The Effect of Quality, Value, and Customer satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. **Journal Retail**. 76 , 193-218.
- Dimitriadis, Z, S. (2006). *Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations – Some Evidence from Greece*. **Management Research News**, 29(12): 782-800.
- Duffy, K.G. & F.Y. Wong. (2003). *Community Psychology*. 3rd edition. United states of America: **Pearson Education**, Inc.
- Durvasula S., Lysonski S., Mehta S.C., & Tang B.P. (2004). *Forging Relationships with Services: The Antecedents That Have An Impact On Behavioural Outcomes in The Life Insurance Industry*. **Journal of Financial Services Marketing**, Vol.8, No. 4. 314 - 326.
- Egan, J. (2008). **Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing**. 3rd ed. Gosport: **Pearson Prentice Hall**.
- Fandos, C & Flavian . (2006). *Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention : an analysis for a PDO product*. **Journal of British Food**.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit **UNDIP**.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). *School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence*. **Review of Educational Research**, 74 (1), 59–109.
- Fullerton, Gordon & Shirley Taylor (2000), *The Role of Commitment in Service Relationship*, Kingston, Ontario: **School of Business Acadia University**, limited publication. p.3-18.

- Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (2013). *Customer Positivity and Participation in Services: An Empirical Test in a Health Care Context*. **J. of the Acad. Mark. Sci.** Vol. 41, 338-356.
- Gallarza, M., & Saura, I. G. (2006). *Value Dimensions Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour*. **Tourism Management** 27, 437-452.
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). *Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty*. **Mark. Intell. Plann.**, 26(4): 359 – 374.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit **Universitas Diponegoro**.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). *Defining Customer Satisfaction*, *Academy of Marketing Science Review*, volume 2000, number 1.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. **Business/ design**. New York.
- Gronroos, C. (2008). *Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates?*. **European Business Review**, 20(4), 298 – 314.
- Guiltinan, Joseph. P. 1994. *Strategi dan Program Pemasaran . 2nd edition* . Jakarta : **Erlangga**.
- Gummerus, J. Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). *Customer engagement in a Face- book brand community*. **Management Research Review**, 35(9), 857–877.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multi-Variance Data Analysis 6th Edition*. New Jersey: **Pearson Prentice Hall**.
- Hanzaee, K.H., & Nasimi, M. A. (2012). *Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in The Banking Industry of Iran*. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, 4(10):1351- 1358.

- Harianto, David., dan Hartono. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. **Jurnal Manajemen Pemasaran** Vol. 1, No. 1, Hal. 1-8.
- Hasan. 2008. Manajemen Pemasaran dan *Marketing*. Bandung : CV. **Alfabeta**.
- Hendri Ma'ruf, 2005. Pemasaran ritel, **PT. Gramedia Pustaka Utama**: Jakarta.
- Hollebeek, L. (2011a). *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus*. **Journal of Marketing Management**, 27(7/8), 785–807.
- Hollebeek, L. (2011b). *Exploring customer brand engagement: Denition and themes*. **Journal of Strategic Marketing**, 19(7), 555–573.
- Homburg, C., & Bettina, R. (2001). *Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues*. **Journal of Business Research**. 52. 15 – 33.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). *The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in The Performing Arts*. **Journal of Service Marketing**, vol. 24. no. 2, 170 -182.
- Indarini., dan Endang. (2012). Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* BCA di Surabaya. **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya** Vol. 1, No. 1 Hal 1-23.
- Kang et all., , (2002). "Measurement of Internal Service Quality : Application of The Servqual Battery to Internal Service Quality." **Managing Service Quality** Vol. 12. Page 278 – 291.
- Kotler, Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: **Pearson Prentice Hall**.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: **Erlangga**.

- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua,, Jakarta, **Erlangga**.
- Kotler, Philip. 1973. *Atmospherics as a Marketing Tool*. **Journal of Retailing**. 4, 48-64.
- Kotler., dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuo, Yen-Ku, & Ye, Kung-Don. (2009). *The Causal Relationship Between Service Quality, Corporate Image and Adults' Learning Satisfaction and Loyalty: A Study of Professional Training Programs in A Taiwanese Vocational institute*. **Total Quality Management**, 7, 749-762.
- Kurniawan, Daniel., Karelina., dan Regina. (2016). *Analisa Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Niat Berperilaku Melalui Emosi Konsumen Di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya*. **Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi**, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Lewis, B. R., dan Mitchell, V. W., (1990). "*Defining and Measuring The Quality of Customer Service*,". **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 8.
- Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms. (1983). *The Marketing Aspect Of Service Quality*," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*. L. Berry et al. **American Marketing**.
- Lim, H. (12-1-2010). *Understanding American customer perceptions on Japanese food and services in the U.S*. **UNLV Theses/ Dissertations/ Professional Papers/Capstones**.
- Logiawan, Yenny., dan Hartono (2014). *Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya*. **Jurnal Manajemen Pemasaran Petra** Vol.2, No.1 Hal 1-11.
- Lovelock, C., & Wirtz, J., (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, sixth edition. **Pearson Prentice Hall**, USA.

- Meldarianda, Resti., dan Henky Lisan. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. **Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)** Vol. 18, No. 2 Hal 97-108.
- Michael E. Porter (1990): "*Competitive Strategy*"., Techniques for Analysing Industries and Competitors., New York: **The Free Press**.
- Michael., Dio., Adriana., dan Monika. (2015). Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen di Domicile Kitchen and Lounge Surabaya. **Jurnal Manajemen Perhotelan** Vol. 3, No. 1.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: **Erlangga**.
- Namkung, Y., Jang, S., (2007), *Does food quality really matter in restaurant*. Its impact of customer satisfaction and behavioral intentions?
- Noviawaty., dan Beli Yuliandi (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Outlet Nyesnyes Palembang*. **Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya** Vol.12 No.1, Hal 56-73.
- Oliver, Richard I, 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companies, Inc : New York.
- Palli, J. G., & Mamilla, R. (2012). *Students' Opinions of Service Quality in The Field of Higher Education*. **Scientific Research**, Creative Education, Vol. 3 No. 4, 430-438.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). *Servqual : A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. **Journal of Retailing**, 64(1), 12- 40.
- Paswan, A. K., Spears, N., & Ganesh, G. (2007). *The Effect of Obtaining One's Preferred Service Brand on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*. **Journal of Services Marketing**, 21 (2), 75 - 87.
- Patterson, P., Ting, Y., & Ko, D. R. (2006). *Understanding Customer Engagement in Services*. Advancing Theory, Maintaining Relevance, **Proceedings of ANZMAC 2006 Conference**, Brisbane, 4-6 December.

- Porter, Michael E. 1998. *Competitive Advantage: Creating & Sustaining Superior Performance*. New York: **Free Press**.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-Creating Unique Value with Customer*. **Strategy & Leadership**, 32(3), 4.
- Purwaningsih. 2011. Pengertian *store atmosphere* tersedia dalam <http://www.retailmanajemen.com/2011/06/pengertian-store-atmosphere.html>. (diakses tanggal 4 Oktober 2017).
- Rahaman, M. M., Abdullah, M. & Rahman, A. (2011). *Measuring Service Quality Using SERVQUAL Model: A Study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh*. **Business Management Dynamics** Vol.1, No.1, pp.01-11.
- Remiasa, Marcus., Michelle Gloria., Cecilia Alvina (2016) Pengaruh *Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction* di Domicile Kitchen and Lounge Surabaya. **Jurnal Manajemen Perhotelan** Vol.4, No. 2.
- Rieger, T., & Kamins, C. (2006). *Are You Failing to Engage?. The Gallup Management Journal*, (November), pp 1-5.
- Roderick, B. J. James, W. R. M. dan Gregory, B. J. (2009). *Investigating the service: A customer value perspective*. **Journal of Business Research**. Vol 62. No 7, hal 345-355.
- Rutoto, Sabar. 2007. Pengantar Metodologi Penelitian. **FKIP: Universitas Muria Kudus**,
- Sanaji, Evi. (2015). Pengaruh *Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek*. **Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen** Vol. 15, No.2, Hal 246- 261.
- Sashi, C.M. (2012). *"Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media"*. **Management Decision**, Vol. 50 Iss: 2, pp.253-272.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: **Salemba Empat**. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). *Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments*. **Journal of Academy of Marketing Science**, 28, 150-167.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.

- Susanto. (2000). Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya. Bandung : **Linggajaya**.
- Sutisna., dan Pawitra. (2001), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. **PT. Remaja Rosdakarya**, Bandung.
- Swastha DH. 1998. *Asas-asas Marketing. Edisi 3*. Yogyakarta. **Liberty**.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer-Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. **Journal of Retailing**. 77(2), 203- 220.
- Taylor, S. E., Klein, L. C., Lewis, B. P., Gruenewald, T. L., Gurung, R. A. R., & Updegraff, J. A. (2000). *Biobehavioral Responses to Stress in Females: Tend-and-befriend, not fight-or-flight*. **Psychological Review**, 107, 411– 429.
- Tejo, Lia., dan Mariana. (2014). Studi Gaya *Vintage* Pada *Interior Cafe* di Surabaya. (Studi Kasus : *Canary Cafe, DailySweet Cafe dan Stilrod Cafe*). **Program Studi Desain Interior**, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Service, Quality & Satisfaction, Andi Offset*. Yogyakarta. Tjoanoto, Michael., dan Yohanes. (2013). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Jade Imperial. **Jurnal Manajemen Pemasaran Petra** Vol.1, No. 1 Hal 1-9.
- Usmara, A, 2008. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Jakarta: **Amara Books**. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to A New Dominant Logic for Marketing*. **Journal of Marketing**, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). *Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be*. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.). **The service- dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**. 43 – 56. Armonk, NY: ME Sharpe.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). *Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(1), 1 – 10.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(2), 122–146. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>.

Wall, E.A. and Berry, L.L. (2007), — *The combined effects of the physical environment and employee behavior on consumer perception of restaurant service quality*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 48 No. 1, pp. 59-69.

Wijanarko, Bambang (2011). Pengaruh *Service Quality* Pada *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Corporate Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Trust*. **Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret**, Surakarta.

Wirtz, J., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Canli, Z., & Kandampully, J. (2013). *Managing brands and customer engagement in online brand communities*. **Journal of Service Management**, 24(3), 223–244.

Yalcin., dan Konamaz (2003). **Journal. T.C.** Marmara University I.I.B.F. Derigisi, Turkey.

Zohra, G. (2011). *The Role of The Emotion Felt Towards A Brand in The Development of The Behaviour of Loyalty: An Application in The Sector of Mobile Phones in Tunisia*. **African Journal of Marketing Management**, 3(8), 168 – 177.

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=336792&val=6514&title=Perancangan%20Interior%20Cafe%20dan%20Restoran%20Khas%20Surabaya%20di%20Jalan%20Embong%20Malang%20Surabaya>

<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/185http://download.portalgaruda.org/article.php?article=336810&val=6514&title=Perancangan%20CafeLibrary%20and%20Resto%20di%20Surabaya>

<http://repository.stiesia.ac.id/135/3/Bab%201.pdf>

<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/desaininterior/article/viewFile/3533/3203>

<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/desaininterior/article/download/2066/1858>

<https://media.neliti.com/media/publications/83539-ID-analisa-pengaruh-lingkungan-fisik-terhadap.pdf>

http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_viewer.php?fname=jiunkpe/s1/mpas/2014/jiunkpe-is-s1-2014-36410046-28801-intervening%20chapter2.pdf

<http://www.inijie.com/2014/02/05/domicile-kitchen-sumatra-1914-darmokali-restaurant-surabaya-review>

http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_viewer.php?fname=jiunkpe/s1/mpas/2014/jiunkpe-is-s1-2014-36410046-28801-intervening%20chapter2.pdf

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/Saudari pengunjung Cafe

Saya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Program Studi Ilmu Ekonomi (S3) yang sedang melakukan penelitian mengenai “PENGARUH *OPERANT SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*” (BERDASARKAN PENDEKATAN *SERVICE DOMINANT LOGIC*) DALAM MEMILIH CAFÉ DI KOTA MAKASSAR (Studi Pada Pengunjung Café Di Kota Makassar)

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/Saudari bisa membantu untuk mengisi kuesioner di bawah. Semua ini pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan sikap Saudara/Saudari terhadap tingkat kepentingan produk layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan Anda dan kepuasan konsumen selama menjadi pelanggan. Jawaban yang diberikan betul-betul hanya untuk kepentingan penelitian dan kerahasiaan identitas akan saya jamin sepenuhnya.

Atas partisipasi Saudara/Saudari mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

(Muh. Ichwan Musa)

NIM. A013181016

Bagian I. Profil Responden

Petunjuk pengisian.

A. Profil Responden

Berilah tanda (x) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

1. Jenis kelamin :

Pria Wanita

2. Usia :

17-25 tahun 26-35 tahun

36-45 tahun Diatas 45 tahun

3. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa Wirausaha

Karyawan/wati Lainnya, Sebutkan

4. Pendidikan :

SMA Diploma S1

S2 S3

5. Anda mengetahui keberadaan Café :

Iklan Radio Teman

Koran Majalah

6. Pendapatan Anda dalam 1bulan :

Dibawah Rp 1.000.000 Dibawah Rp 2.000.000

Dibawah Rp 3.000.000 Dibawah Rp 4.000.000

Diatas Rp 5.000.000

B. Daftar pertanyaan :

Screening Question :

Berilah Tanda (X) pada jawaban yang anda pilih:

1. Domisili :
 - Makassar
 - Luar Makassar (Terimakasih atas partisipasi anda, anda tidak perlu melakukan pengisian lanjutan)
2. Pernahkah anda berkunjung ke Cafe di Makassar :
 - Pernah
 - Tidak pernah (Terimakasih atas partisipasi anda, anda tidak perlu melakukan pengisian lanjutan)
3. ***Nama Café Yang Pernah Dikunjungi :***
.....
4. Frekuensi datang ke Café :
 - Untuk pertama kali
 - Sudah berkuniung ≥ 3 kali (dua hingga tiga kali)
 - Sudah berkunjung 4-6 kali
 - Sudah berkunjung > 6 kali (lebih dari enam kali)
5. Kapan terakhir kali anda mengunjungi Cafe tersebut :
 - < 1 bulan yang lalu (kurang dari satu bulan)
 - 1-3 bulan yang lalu
 - > 3 bulan yang lalu (lebih dari tiga bulan)

Bagian II. Pelaksanaan Variabel Operant Service Quality

Berilah Tanda (X) pada jawaban yang anda pilih:

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

Variabel Operant Service Quality	SS	S	CS	TS	STS
X1 Para pelayan Café melayani dengan penuh keramahan.					
X2 Para pelayan Café dapat menangani komplain dengan baik.					
X3 Para pelayan Café mempunyai pengetahuan yang baik terhadap menu makanan dan minuman.					
X4 Para pelayan Café mempunyai pengetahuan yang baik terhadap fasilitas yang tersedia.					
X5 Sikap para pelayan Café yang baik membuat saya dapat melakukan perbincangan dengan nyaman.					
X6 Saya merasa memperoleh perhatian khusus dari para pelayan.					
X7 Kebersihan makanan dan minuman					
X8 Kemudahan dalam pembayaran					

Bagian III. Pelaksanaan Variabel Customer Engagement

Berilah Tanda (X) pada jawaban yang anda pilih:

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

Variabel Customer engagement	SS	S	CS	TS	STS
Y1.1 Saya memiliki kebanggaan tersendiri ketika berkunjung dan menikmati layanan Café.					
Y1.2 Saya bersedia memberikan saran dan kritik setelah berkunjung ke Café.					
Y1.3 Saya mampu menjaga reputasi Café dengan tidak merusak/melakukan hal yang tidak menyenangkan terkait Café.					
Y1.4 Saya bersedia Mempromosikan perusahaan kepada orang lain					
Y1.5 Saya bersedia Mempromosikan perusahaan kepada orang keluarga					
Y1.6 Saya bersedia Membagikan pengalaman positif dengan perusahaan kepada orang lain					
Y1.7 Saya bersedia Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.					

Bagian IV. Pelaksanaan Variabel Costumer Satisfaction

Berilah Tanda (X) pada jawaban yang anda pilih:

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

Variabel Costumer Satisfaction	SS	S	CS	TS	STS
Y2.1 Saya merasa puas terhadap pilihan menu					
Y2.2 Saya merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan					
Y2.3 Saya merasa nyaman dengan konsep interior baik indoor ataupun outdoor					
Y2.4 Saya merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan					
Y2.5 Saya merasa puas terhadap Karyawan karena sangat membantu saat Kesusahan					

Bagian V. Pelaksanaan Variabel Repurchase Intention

Berilah Tanda (X) pada jawaban yang anda pilih:

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

4. VARIABEL PEMBELIAN ULANG						
Nama Café :						
A. Relationship		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saat mencari kebutuhan tentang Cafe, saya lebih memilih tempat ini					
2.	Saya lebih memilih Café ini dari pada tempat Café yang lain					
B. Niat Pembelian Kembali		SS	S	CS	TS	STS
3.	Ketika mencari kebutuhan saya tentang Café saya akan belanja kembali ke Café ini					
4.	Saya berniat untuk berbelanja kembali di Café ini					
C. Pilihan utama		SS	S	CS	TS	STS
5.	Ketika mencari kebutuhan tentang café maka saya akan mencari di tempat ini					
6.	Café ini menjadi pilihan utama saat saya mencari kebutuhan tentang makanan dan minuman					

RESPONDEN

(.....)

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

A. Outer Model

1. Outer Loadings

	CUSTOMER ENGAGEMENT Y1	CUSTOMER SATISFACTION Y2	OPERANT SERVICE QUALITY_X1	REPURCHASE INTENTION_Y3
X1			0,871	
X2			0,824	
X3			0,810	
X4			0,803	
X5			0,861	
X6			0,840	
X7			0,838	
X8			0,850	
Y1.1	0,842			
Y1.2	0,841			
Y1.3	0,818			
Y1.4	0,831			
Y1.5	0,867			
Y1.6	0,847			
Y1.7	0,836			
Y2.1		0,856		
Y2.2		0,893		
Y2.3		0,907		
Y2.4		0,866		
Y2.5		0,885		
Y3.1				0,909
Y3.2				0,888
Y3.3				0,934
Y3.4				0,931
Y3.5				0,910
Y3.6				0,877

2. Cross Loading

	CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1	CUSTOMER SATISFACTION_Y2	OPERANT SERVICE QUALITY_X1	REPURCHASE INTENTION_Y3
X1	0,645	0,730	0,871	0,644
X2	0,563	0,589	0,824	0,537
X3	0,615	0,620	0,810	0,562
X4	0,574	0,585	0,803	0,516
X5	0,619	0,636	0,861	0,587
	CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1	CUSTOMER SATISFACTION_Y2	OPERANT SERVICE QUALITY_X1	REPURCHASE INTENTION_Y3
X6	0,643	0,636	0,840	0,607
X7	0,638	0,672	0,838	0,608
X8	0,685	0,751	0,850	0,631
Y1.1	0,842	0,655	0,602	0,579
Y1.2	0,841	0,661	0,585	0,568
Y1.3	0,818	0,653	0,583	0,475
Y1.4	0,831	0,658	0,578	0,525
Y1.5	0,867	0,675	0,587	0,578
Y1.6	0,847	0,783	0,754	0,651
Y1.7	0,836	0,773	0,668	0,574
Y2.1	0,765	0,856	0,690	0,625
Y2.2	0,764	0,893	0,683	0,637
Y2.3	0,729	0,907	0,706	0,675
Y2.4	0,679	0,866	0,704	0,714
Y2.5	0,724	0,885	0,669	0,701
Y3.1	0,705	0,771	0,687	0,909
Y3.2	0,599	0,639	0,576	0,888
Y3.3	0,623	0,691	0,656	0,934
Y3.4	0,680	0,760	0,718	0,931
Y3.5	0,544	0,635	0,607	0,910
Y3.6	0,497	0,623	0,562	0,877

3. Construct Validity dan Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1	0,931	0,934	0,944	0,706
CUSTOMER SATISFACTION_Y2	0,928	0,928	0,946	0,777
OPERANT SERVICE QUALITY_X1	0,939	0,941	0,949	0,701
REPURCHASE INTENTION_Y3	0,958	0,962	0,966	0,825

4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1	0,556	0,553
CUSTOMER SATISFACTION_Y2	0,750	0,747
REPURCHASE INTENTION_Y3	0,610	0,602

5. F-Square

	CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1	CUSTOMER SATISFACTION_Y2	OPERANT SERVICE QUALITY_X1	REPURCHASE INTENTION_Y3
CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1		0,546		0,003
CUSTOMER SATISFACTION_Y2				0,164
OPERANT SERVICE QUALITY_X1	1,254	0,242		0,063
REPURCHASE INTENTION_Y3				

B. Inner Model

1. Path Coefficient Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1 -> CUSTOMER SATISFACTION_Y2	0,555	0,559	0,056	9,897	0,000
CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1 -> REPURCHASE INTENTION_Y3	0,060	0,058	0,107	0,559	0,288
CUSTOMER SATISFACTION_Y2 -> REPURCHASE INTENTION_Y3	0,506	0,496	0,134	3,764	0,000
OPERANT SERVICE QUALITY_X1 -> CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1	0,746	0,747	0,043	17,427	0,000
OPERANT SERVICE QUALITY_X1 -> CUSTOMER SATISFACTION_Y2	0,369	0,365	0,061	6,045	0,000
OPERANT SERVICE QUALITY_X1 -> REPURCHASE INTENTION_Y3	0,263	0,273	0,092	2,853	0,002

2. Path Coefficient Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
OPERANT SERVICE QUALITY_X1 -> CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1 -> CUSTOMER SATISFACTION_Y2	0,414	0,418	0,048	8,577	0,000
OPERANT SERVICE QUALITY_X1 -> CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1 -> REPURCHASE INTENTION_Y3	0,045	0,042	0,079	0,561	0,288
CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1 -> CUSTOMER SATISFACTION_Y2 -> REPURCHASE INTENTION_Y3	0,281	0,278	0,083	3,373	0,000
OPERANT SERVICE QUALITY_X1 -> CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1 -> CUSTOMER SATISFACTION_Y2 -> REPURCHASE INTENTION_Y3	0,209	0,209	0,068	3,084	0,001
OPERANT SERVICE QUALITY_X1 -> CUSTOMER SATISFACTION_Y2 -> REPURCHASE INTENTION_Y3	0,187	0,179	0,053	3,535	0,000

3. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1 -> CUSTOMER SATISFACTION_Y2	0,555	0,559	0,056	9,897	0,000
CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1 -> REPURCHASE INTENTION_Y3	0,340	0,336	0,082	4,147	0,000
CUSTOMER SATISFACTION_Y2 -> REPURCHASE INTENTION_Y3	0,506	0,496	0,134	3,764	0,000
OPERANT SERVICE QUALITY_X1 -> CUSTOMER ENGAGEMENT_Y1	0,746	0,747	0,043	17,427	0,000
OPERANT SERVICE QUALITY_X1 -> CUSTOMER SATISFACTION_Y2	0,783	0,783	0,039	20,258	0,000
OPERANT SERVICE QUALITY_X1 -> REPURCHASE INTENTION_Y3	0,703	0,704	0,046	15,239	0,000