

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, Sielvi & Ferdinand A.T. (2019). Analisis Pengaruh Lingkungan Jasa (Servicescape) Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Nilai Pengalaman dan Koneksi Merek Diri Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Lawang Sewu Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume 8, Nomor 4*
- Anggraeni, Debbie dan I K. Nurcahya. (2014). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bali Cenik Kids Apparel di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana: 2652*
- Atmaja, Desy., dan Martinus F. Adiwinata. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol.1.*
- Azmi, A., Yeni, A., Endang, S. (2019). The Influence of Servicescape and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Starbucks and Maxx Coffee Sun Plaza. *International Journal For Innovative Research in Multidisciplinary Field Volume 5, Issue 12*
- Azmi, M. Ainun dan Setiawardani, M. (2019). Servicescape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 5, No.2*
- Bitner, M. A. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing, 56(2)*
- Bunjamin., Andi, H., Manda, HM. (2021). The Influence Of Expreiential Marketing, Brand Image, and Quality Of Service on Customer Loyalty on The coffee Business. *Jurnal Inovasi Penelitian Vol.2 No. 5*
- Darmawan, B. (2018). *PENGARUH BAURAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mini Market Alfamart Cipetir Haurwangi)*
- Diem, M. Junestrada & Daisy, A. R. Diem. (2014). Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Konsumen Studi Kasus: PT. Rasa Prima Selaras Palembang. *STT Wastukencana Purwakarta*
- Djunaidi & Heri, S. (2020). Pengaruh Sevicescape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika Volume 5 Nomor 1*
- Efnita, Titik. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Wedding Organizer*. *Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 2*
- Gaspersz, Vincent. 2020. *All in One Management Toolbook*. Tri Al Bros
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). PARTIAL LEAST SQUARES Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

- Hair, J. F., W. C. Black., Baabin., R. J. Anderson. (2010), *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Hamdi, A. S., & E. Bahruddin. (2014). Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan. Penerbit Deepublish
- Harianto, D. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Haryono, N & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20-27
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Hizkia, A. Purwanto. (2021). Pengaruh Social Servicescape Terhadap Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop Stonemilker Ward. *Agora Vol. 9, No. 2*
- Hou, A & Siregar, D. (2021). The Decision To Revisit Coffee Drinking Is Seen From The Lifestyle And Attributes Of Coffee Through The Brand Image. *International Journal Of Science, Technology & Management*
- Hussain, Riaz dan Mazhar Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 7*
- Kartasasmita, V. (2022). Membedah Pameran Domestik Untuk Makanan dan Minuman. Diakses Pada 8 Desember 2022, dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/membedah-pameran-domestik-untuk-makanan-dan-minuman/>
- Kasmad. (2018). Analisis Keputusan Pembelian Pada Convenience Store. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business Vol.1*
- Kertajaya, H. (2004). *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Principle of Marketing*. Upper Saddle River
- Kotler, P & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Global Edition*. England: Pearson Education Limited. Diakses pada 13 Desember 2022, dari <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsl>
- Kusumowidagdo, Astrid. (2011). Desain Ritel Komunikasi Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*
- Limanseto, Haryo., (2022). Pertumbuhan Ekonomi Nasional Tahun 2021 Berikan Sinyal Positif Terhadap Prospek Ekonomi Tahun 2022. Diakses pada 8 Desember 2022, dari <https://ekon.go.id/>

- Line, N. Discepoli & Hanks, L. (2019). The Social Servicescape: Understanding The Effects in Full-Service Hotel Industry. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 753-770
- Liua, S.Q., Bogicevicb, V., Matilla, A.S. (2018). Circular vs Angular Servicescape: "Shape" Customer Response to Fast Service Facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*.
- Lucas. (2012). The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in an International Airport Service Environment. *Service Business*, 6(3), 279-295
- Maeng, H & Park, J. (2015). A Study on the Effect of Physical Environment in an Airplan on Customer Loyalty. *Journal of Airplane and Airpott Management*, 5(2), 81-100
- Mcdonell, R & Hall, P. (2008). A Framework For The Evaluation of Winery Servicescapes: A New Zealand Case. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Culutural*, 6(2), 231-247
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE): Vol. 17*.
- Murti, I. P. Wira & I. W. Santika. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1*
- Nurani., Mokhamad, E., Berty P.R. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal Vol.1 No. 1*
- Nurilita, F., Pradani., Sudarwati., Rochmi w. (2020). Analisis Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Study Pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Solo). *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Vol, 18 No. 1*
- Oh, D., Yoo, M., Lee, Y. (2019). A Holistic View Of The Service Experience at Coffee Franchises: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Hospitality Management*, 82 (March), 68-81.
- Pangenggar, Gadhag., hidayat., dan Sendhang Nurseto. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang). *Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis Vol 5*
- Pratama R. Ridho. (2018). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian El's Coffee Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Intitut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*.
- Purnama, Denta & Aria. N. Ardhana. (2021). Tinjauan Atas Bauran Produk Pada Sekalikasi Kopi. *JABKES Vol. 1 No.2*
- Purwadi, P., Bella, D., Dio, C.D. (2020). Store Atmosphere, Servqual and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. *Seisense Journal of Management Vol. 3 No. 4*

- Purwana & Hidayat. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Putra, Bayu dan Tri I. Wijaksana. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung. *e-Proceeding Management: Vol. 4*.
- Putri, D. N. (2019). Pengaruh bauran produk dan bauran proses terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (*studi pada Cafe Ice Ah Kota Malang*) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Putri Harlina, Kumadji, dan Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. 15*.
- Rachman, H.F., Aditya, W., Mahir, P., Tri, I.W. (2021). The Effect of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya, Indonesia). *IEOM Society International 14-16*
- Rahma, Aulia. (2017). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Supermarket Blika Di Surabaya. *STIE PERBANAS SURABAYA*
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU), 4(2), 15*
- Regional. (2022). Tren Konsumsi Kopi Meningkat, Bisnis CoffeeShop Kian Menjamur. Diakses pada 8 Desember 2022, dari <https://regional.co.id/>
- Ria, A. (2019). The Influence of Store Atmosphere, Layout and Location Toward Purchase Decision (Case: J.Co Donuts And Coffee Sentral Pasar Raya (SPR) Plaza and Basko Grand Mall). *Universitas Andalas*
- Rofiah, C., Amelia., Ronald. 2022. Improving Start Up Performance Using Store Environment Variables to Inccrease Customer Satisfaction. Brand Trust and Brand Preference of Café in
- Rokim, M.A., Nawazirul, L., Andi W. (2013). Pengaruh Harga, Bauran Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic h. 1-9*
- Sakinda, P.S Henny, W., Muinah, F. (2020). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta). *Bisman: Volume 3. Nomor 2*
- Sari, N. (2020). Migrasi Digital dan Personalisasi Interaksi Pelanggan. Diakses pada 8 Desember 2022, Dari <https://news.detik.com/kolom/d-5225389/migrasi-digital-dan-personalisasi-interaksi-pelanggan>
- Sarwono, Jonathan. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *JIMB Vol 10. No 3*
- Schiffman & Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks

- Sethjinda. (2019). What Drives Experiential Loyalty? A Case Study of Starbucks Coffee Chain. *Journal of Global Business Review*, 21(2), 59-82
- Setiawardani, M. (2020). Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris Terhadap Pelanggan Yumaju Coffee). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol, 7, No. 1*
- Setio, H & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management dan Corporate Social Responsibility terhadap Customer Loyalty dengan Competitive Advantage dan Brand Image sebagai Variabel Intervening di Starbucks Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*
- Setyawati, D., Kusuma, I.G.N.A.G.E.T., Wayan, G.A.S.J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Servicescape Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Bali Pada Pandemi Covid-19). *Values, Volume 3, Nomor 2*
- Shimp, T.A. (2003). *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. (2003). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*
- Sitompul, T. (2017). 5 Alasan Kenapa Coffee Shop Jadi Tempat Nongkrong Favorit Millennials. Diakses pada 8 Desember 2022, dari <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/agifthy-sitompul/coffee-shop-jadi-tempat-nongkrong-millennials-clc2/5>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Tangerang: CV ANDI OFFSET
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang., H. Puspitawati., A. Hariadi., M. M. Ali., M. Gazali., S. Hartono., T. Farina. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suryani, A. Nia dan Sundari. (2019). Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Salon MOZ5 Sekayu. *Jurnal Ekonomika, Vol.12 No. 1*
- Suwanto A. Della. (2013). Pemahaman dan Sikap Siswa Terhadap Narkoba Atau Napza di Kalangan Remaja. [Repository.upi.edu](http://Repository.upi.edu)
- Suwirya, Alit. (2022). Bagaimana Prospek Bisnis Coffee Shop di Tahun 2022?. Diakses Pada 8 Desember 2022, dari <https://www.bisnisbandung.com/>
- Syam, A., Hasbiah, S., Yunus, M., & Akib, H. (2018). Determinants of entrepreneurship motivation for students at educational institution and education personnel in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(2), 1–12.
- Thirumalazhagan dan Nitya. (2020). The Influence of Store Atmosphere And Planogram On Customer Repurchase Intention. *International Journal Of Advanced Research In Management and Social Sciences*

- Tiurida, L. Anita & Ardiansyah, I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in The Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2)
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tran, Q. X., Dang, M. Van., Tournois, N. (2020). The Role of Servicescape and Social Interaction Toward Customer Service Experience in Coffee Store. The Case of Vietnam. *Internation Journal of Cullture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619-637
- Utami, R. Utami & Suryawardanai B. (2016). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heavens's Café and Boutique Bandung Tahun 2016). *Prosiding SNaPP2016*
- Vicky. (2019). Pengaruh Food Quality, Brand Image, Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision Pada Café Calibre. *Agora Vol. 7, No. 2*
- Yunita, R., Muchsin, S. Shihab., Dendy, J., Hendriyanti, H., Yochebed, A.T. (2022). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *Aptisi Transactions on Technopreneurship Vol. 4 No. 1*

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan di bawah ini dalam rangka penelitian dengan judul:

***Pengaruh Serviscape, Brand Image, dan Product Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Fore Coffee di Kota Makassar.***

#### Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan yang diajukan di bawah ini dengan benar dan jujur di titik-titik pada pertanyaan di bawah ini dan memberi tanda **centang** (✓) pada kotak yang tersedia sesuai pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda.

#### Identitas Responden:

1. Nama Responden/Inisial:
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  < 18 Tahun  25 – 30 Tahun  
 18 – < 25 Tahun  > 30 Tahun
4. Pekerjaan :  Pelajar  Pegawai Swasta  
 Mahasiswa  Wiraswasta  
 Pegawai Negeri Sipil  Dan Lain-lain
5. Penghasilan :  < Rp.3.500.000  Rp.6.000.000-  
Rp.10.000.000  
 Rp.3.500.000-Rp.5.000.000  >Rp.10.000.000
6. Alasan saya mengunjungi Fore Coffee

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda **centang** (✓) pada salah satu kolom jawaban yang ada, adapun makna dari jawaban alternatif yang ada pada kuesioner ini adalah:

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1



STORE ATMOSPHERE (X1)							
No	Indikator	Pernyataan	Penilaian				
			SS	S	CS	TS	STS
1	Ambient Condition	Fore Coffee memiliki tata pencahayaan yang baik sehingga membuat saya nyaman berada di Fore Coffee.					
2		Fore coffee memiliki warna yang ber ciri khas dan menarik					
3		Musik yang dimainkan oleh Fore coffee dapat membuat suasana lebih nyaman.					
4		Fore coffee memiliki kondisi suhu atau temperature ruangan yang nyaman					
5		Aroma ruangan Fore coffee yang harum sehingga membuat konsumen nyaman					
1	Spatial Layout and Functionality	Fore coffee memiliki penataan barang yang rapi					
2		Fore coffee memiliki bentuk peralatan yang unik dan fasilitas yang dimiliki Fore coffee berfungsi dengan baik					
3		Fore Coffee memiliki fasilitas parkir yang aman dan luas (Parkir di lingkungan Mall)					
4		Fore coffee terletak di lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau					
1	Sign, Symbol, and Artefacts	Kejelasan dari informasi dan petunjuk Fore coffee sudah tepat sehingga memudahkan konsumen berbelanja di Fore coffee.					
2		Fore coffee memiliki desain ruangan yang unik, dan interior-interior ruangan yang menarik					
3		Fore coffee memiliki symbol yang menarik					

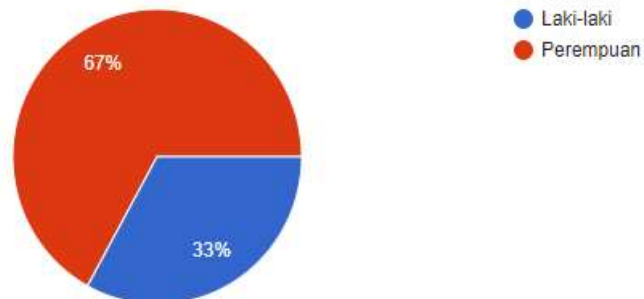
<b>BRAND IMAGE (X2)</b>							
<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Penilaian</b>				
			<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Brand Identiy	Saya mudah mengenali Fore Coffee hanya dengan melihat logonya saja					
2	Brand Personality	Infomasi merek Fore coffee baik dari segi produk yang enak dan ruangan Fore coffee yang nyaman dapat bertahan di benak saya					
3	Brand Association	Keunggulan merek Fore coffee bertahan lama					
4	Brand Attitude and Behavior	Atribut-atribut produk Fore coffee sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Brand Benefit and Competence	Fungsi produk Fore coffee sesuai dengan kebutuhan saya dan Fore Coffee merupakan produk yang unik.					
<b>PRODUCT MIX (X2)</b>							
<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Penilaian</b>				
			<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Lebar Bauran Produk	Fore Coffee memiliki berbagai macam jenis produk di menunya yang berbeda-beda					
2	Panjang Bauran Produk	Jumlah produk Fore Coffee di menu sangat banyak dilihat dari jenis makanan atau minuman yang berbeda-beda					
3	Kedalaman Bauran Produk	Untuk produk seperti minuman kopi, non kopi dan minuman lainnya serta jenis makanan, Fore Coffee menjual banyak variannya					
<b>Customer Loyalty (Y)</b>							
<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Penilaian</b>				
			<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Pembelian Berulang Secara Teratur	Saya akan membeli kembali produk Fore Coffee					
2	Membeli Jenis Produk Selain yang Pernah Ditawarkan oleh Toko	Saya akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh Fore Coffee selain produk yang pernah saya beli di Fore Coffee					
3	Tetap membeli produk dan tidak tergoda	Saya akan tetap setia untuk membeli produk Fore Coffee walau sudah					

	untuk membeli di tempat lain	ditawarkan oleh toko lain dengan jenis produk yang sama					
<b>Customer Satisfaction (Z)</b>							
No	Indikator	Pernyataan	Penilaian				
			SS	S	CS	TS	STS
1	Kesesuaian Harapan	Secara keseluruhan saya senang berkunjung dan membeli produk Fore Coffee					
2	Minat Berkunjung Kembali	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman dan berminat untuk berkunjung kembali					
3	Kesediaan Merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan Fore Coffee kepada teman					

## Lampiran 2. Karakteristik Responden

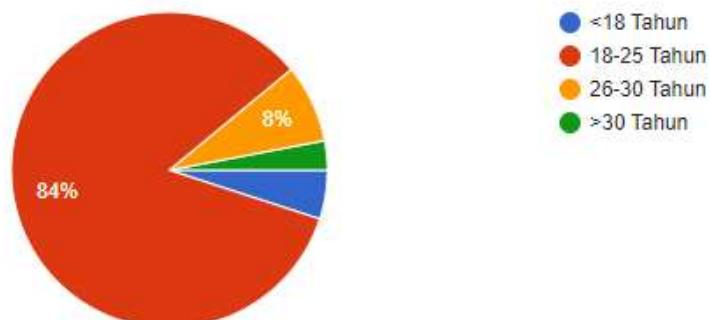
### Jenis Kelamin

100 responses



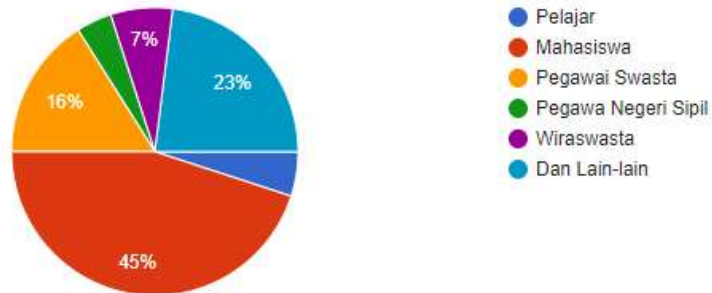
### Usia

100 responses



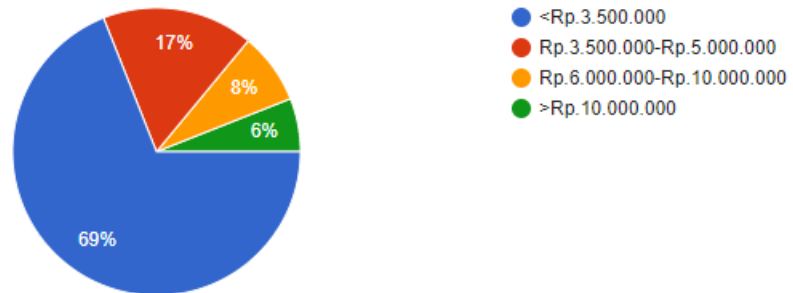
## Pekerjaan

100 responses



## Pendapatan

100 responses



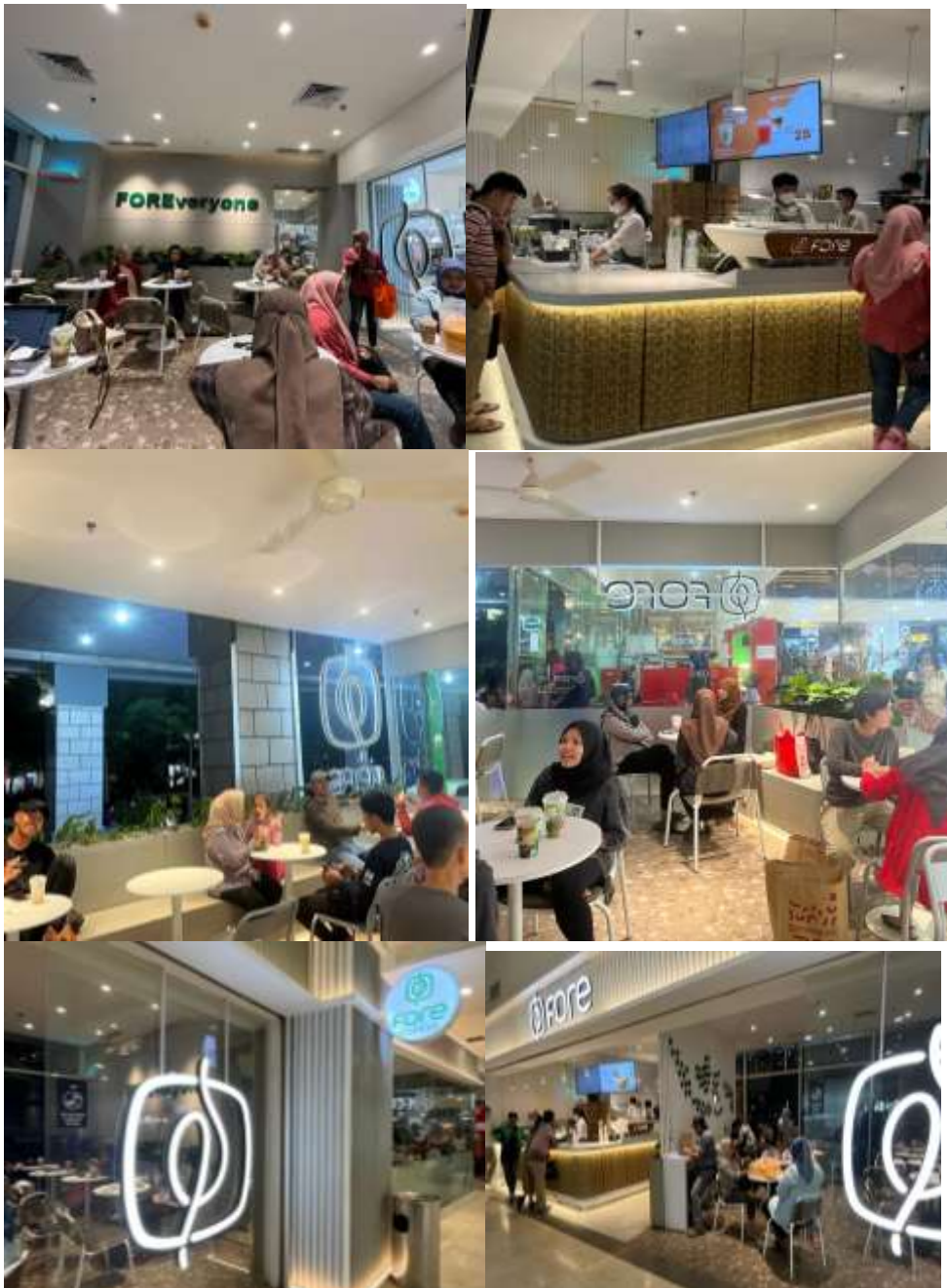
AIASAN SAYA MENGUNJUNGI FORE COFFEE
Kerja tugas
Untuk mencoba rasa minuman dari Fore Coffee sekaligus nongkrong bersama teman teman dan mendapatkan spot foto yang bagus
Kopinya enak dan tempatnya cozy utk tugas
Gosip
Untuk minum lah
Karena ciri khas kopinya yang bervariasi
Nongkrong
Ngopii ajah
Penasaran
Untuk kerja tugas
Karena kopinya enak dan promo pakai aplikasi hehhee
Tidak tau
A comfortable coffee shop and a delicious menu all provided!
ingin merasakan suasana kafenyanya
Tempatnya asik

Karna saya suka kopi
Diajak teman
minumannya sesuai dengan selera saya, tempat yang lumayan bagus, packaging dari minumannya bagus.
Di ajak teman dan saudara
Penasaran
Beli minuman
Enak
Karna tempatnya nyaman
Karena selalu ada promo pembelian 2 cup dan rasanya pun variasi, kopinya light.
Ingin Mencoba
Tempatnya bagus buat nongkrong dengan teman <sup>2</sup> , nyaman dan tentunya karena ada fasilitas power station dan free WiFi
Karena packaging Fore premium
INSTAGRAMABLE
Alasan pertama karena Haus, tempatnya bagus dan paling utama terpisah room smokinya
Ingin menikmati berbagai macam menu Fore Coffee
Harganya terjangkau dan minumannya enak <sup>2</sup> 😊👍
Mau menikmati Kopi malam
Fore coffee merupakan salah satu coffee shop yg ramai pengunjung namun tidak ribut/bising jadi nyaman untuk mengerjakan sesuatu yg membutuhkan fokus, bersantai maupun hanya untuk menikmati minuman dan nongkrong
Menarik
Kopi yang disajikan memiliki ciri khas tersendiri dan cocok di lidah saya sebagai penikmat kopi
Takaran kopinya pas
Layanan yang baik dan menu yang bervariasi
karena tempatnya yang nyaman dan kopinya enak
Good place
Enak
Karna suka kopi dan suka suasanaanya
Pernah meneliti
Rekomendasi teman
Enak coffee nya
Mau ngopi doang
Ingin mencoba menu collab dengan Titan Tyra
Kopinya dan roti rotiannya enak
Tempat nyaman dan produk enak
Karna menarik ji bawang

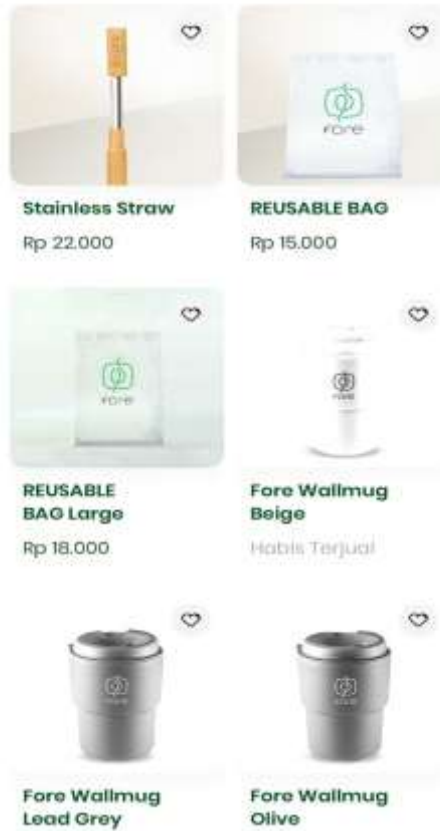
Sekedar jajan
Nyaman dan minimalis
Menjadi Responden
Nyantai
Untuk Kerja Laporan, Mengisi waktu kosong, membangun relasi, Ngedate
Penasaran sama rasa kopinya
minum kopi karena mereka penjual kopi
Diajak teman
untuk menikmati secangkir kopi
Tempatnya cantik dan nyaman
Ingin mencoba minuman disana
Karena suasananya nyaman
Tempatnya nyaman dan kopinya enak
untuk nongkrong dan menikmati waktu kosong
karena suka kopi
Ngopi and chill
Penasaran dan memang worth
Kopi nya sangat enak 🍷
Tempat nya bagus dan minman/mknan ny enk 🍷
Keren
santai santai
Rasa enak, tempat nyaman, packaging menarik dan reusable
pengen aja
ngopi
Karena sedang berada di sekitar Fore coffe
Karena seru
nongkrong
Ingin meminum coffe
karena saya tertarik dengan tempat dan desain dari fore coffe yang minimalis dan juga saya penasaran dengan makanan yang fore coffe sediakan.
Karena toastnya enak
Tertatik
karna saya suka
Bertemu dengan teman
Kerja deadline
Karena Vibe dan ngga rame
Ngopi
Karena arennya enak
Penasaran

Tempatnya yang nyaman
Nongkrong
Kerja urusan kantoran
Diajak teman
Nongkrong
Cantik tempatnya
Di ajak teman
Ngopi
Ngopi

### Lampiran 3. Fore Coffee di Kota Makassar



Lampiran 4. Menu Fore Coffee



Sumber: Fore Coffee di Kota Makassar



## Lampiran 5. Hasil Uji Data

Tabel Loading Factor

Indikator	X1 (Servicescape)	X2 (Brand Image)	X3 (Product Mix)	Y (Customer Loyalty)	Z (Customer Satisfaction)	Keterangan
X1.1	0,757					Valid
X1.10	0,856					Valid
X1.11	0,763					Valid
X1.12	0,707					Valid
X1.2	0,81					Valid
X1.3	0,709					Valid
X1.4	0,705					Valid
X1.5	0,719					Valid
X1.6	0,67					Valid
X1.7	0,671					Valid
X1.8	0,854					Valid
X1.9	0,603					Valid
X2.1		0,613				Valid
X2.2		0,84				Valid
X2.3		0,848				Valid
X2.4		0,787				Valid
X2.5		0,831				Valid
X3.1			0,872			Valid
X3.2			0,901			Valid
X3.3			0,866			Valid
Y1.1				0,869		Valid
Y1.2				0,839		Valid
Y1.3				0,747		Valid
Z1.1					0,889	Valid
Z1.2					0,911	Valid
Z1.3					0,865	Valid

Tabel Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Servicescape (X1)	0,923	Reliabel
Brand Image (X2)	0,844	Reliabel
Product Mix (X3)	0,854	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0,755	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0,867	Reliabel

Tabel Uji Validitas

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Servicescape (X1)	0,546	Valid
Brand Image (X2)	0,622	Valid
Product Mix (X3)	0,774	Valid
Customer Loyalty (Y)	0,672	Valid
Customer Satisfaction (Z)	0,79	Valid

Tabel Uji Kolineritas

Variabel	VIF	Keterangan
Servicescape (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	4.073	Lulus
Brand Image (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	4.803	Lulus
Product Mix (X3) -> Customer Satisfaction (Z)	2.255	Lulus
Servicescape (X1) -> Customer Loyalty (Y)	3.761	Lulus
Brand Image (X2) -> Customer Loyalty (Y)	3.727	Lulus
Product Mix (X3) -> Customer Loyalty (Y)	2.229	Lulus
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	3.023	Lulus

Tabel Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-square adjusted
Customer Loyalty (Y)	0.695	0,682
Customer Satisfaction (Z)	0.669	0,659

Tabel Ukuran F Square

Variabel	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)
Servicescape (X1)	0.027	0.083
Brand Image (X2)	0.04	0.289
Product Mix (X3)	0.02	0.2
Customer Loyalty (Y)		
Customer Satisfaction (Z)	0.371	

Tabel. Total Effect

Variabel	Original Sampel (O)
Servicescape (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0,279
Brand Image (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0,321
Product Mix (X3) -> Customer Satisfaction (Z)	0,591
Servicescape (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0,597
Brand Image (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0,107

Product Mix (X3) -> Customer Loyalty (Y)	0,093
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,585

Tabel. Uji Mediasi

Variabel	T statistics >1.96	P Values <0.5
Servicescape (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	2.527	0.012
Brand Image (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	1.983	0.003
Product Mix (X3) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	3.765	0

Gambar. Bootstrap

