

**PERAN PENGALAMAN SENSORIK, EMOSI, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS DAN WOM (STUDI EMPIRIS PELANGGAN
MIE GACOAN YOGYAKARTA).**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Syaeful Maarif
Nomor Mahasiswa : 19311285
Jurusan : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2025

**PERAN PENGALAMAN SENSORIK, EMOSI, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS DAN WOM (STUDI EMPIRIS PELANGGAN
MIE GACOAN YOGYAKARTA).**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Sastra-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia.



Disusun Oleh:

Nama : Syaeful Maarif
Nomor Mahasiswa : 19311285
Jurusan : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN PLAGIARISME

PERNYATAAN PLAGIARISME

“Dengan saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali kutipan – kutipan yang secara tertulis diacu didalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Januari 2025

Penulis,



(SYAEFUL MAARIF)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama : Syaeful Maarif

Nomor Mahasiswa : 19311285

Jurusan : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 20 januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN PENGALAMAN SENSORIK, EMOSI, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS DAN WOM (STUDI EMPIRIS PELANGGAN MIE GACOAN YOGYAKARTA).**

Disusun oleh : Syaeful Maarif

Nomor Mahasiswa : 19311285

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Mei 2025

Pembimbing TA	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
Penguji	: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan nikmat dan karunia-NYA sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “Peran Pengalaman Sensorik, Emosi, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas dan WOM (STUDI EMPIRIS PELANGGAN MIE GACOAN YOGYAKARTA)” dengan baik serta lancar. Sholawat dan salam tidak pernah lupa selalu tercurahkan kepada nabi agung, Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman dan petunjuk kepada kita semua manusia serta senantiasa kita harapkan syafaatnya *di yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini adalah salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis dihadapkan dalam banyak tantangan serta rintangan. Namun, segala tantangan serta rintangan tersebut mampu menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk penulis sehingga mampu berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan mampu diatasi sebab rahmat serta petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih sangat banyak terdapat kekurangan serta masih sangat jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, serta saran

yang mampu memberikan pedoman ke arah perbaikan dan penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Penulis banyak memperoleh bantuan selama menyelesaikan proses penulisan skripsi ini. Bantuan tersebut berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak. Bantuan tersebut sangat membantu dalam proses penulisan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik serta lancar. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, hidayah, serta karunia-Nya yang berlimpah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik serta lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak untuk segala bimbingan, kesabaran, keikhlasan, dan dukungan kepada penulis sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Darsono dan Nur Asiyah selaku orang tua penulis, Reni Yanti dan Anis Widyanti selaku kakak kandung penulis serta Adi Khusaeri selaku adik kandung penulis, terima kasih atas segala doa serta dukungan yang

diberikan selama ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik serta lancar.

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu serta wawasan yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan proses pembelajaran di titik ini.
6. Tri Rismawati dewi selaku pasangan penulis yang selalu memberi support dan membantu selama proses pengerjaan skripsi.
7. Dafa, willy, yusuf, naufal, selaku teman-teman seperjuangan selama berkuliah yang selalu tanpa lelah mengingatkan penulis untuk selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh responden yang telah ikut serta dalam mengisi kuesioner penelitian sehingga sangat membantu dalam melengkapi data skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak mampu untuk disebutkan satu persatu, terima kasih banyak untuk segala doa serta dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak-pihak yang terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, menjadi amal baik serta mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu ‘alikum Wr.Wb.

**“Peran Pengalaman Sensorik, Emosi, Kepuasan Pelanggan Terhadap
Loyalitas dan WOM (STUDI EMPIRIS PELANGGAN MIE GACOAN
YOGYAKARTA)”**

Syaeful Maarif

19311285@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana Peran Pengalaman Sensorik, Emosi, Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas dan WOM. Dengan studi yang dilakukan pada konsumen yang pernah makan maupun membeli makanan di Restoran mie Gacoan Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 230 responden memanfaatkan *Google Form*. Metode *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel yang memungkinkan penulis untuk menyebarkan kuesioner secara acak melalui sosial media seperti Whatsapp, dan Instagram yang selanjutnya diolah menggunakan alat analisis statistik SEM-PLS dengan memakai perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Kata Kunci : Pengalaman Sensorik, Emosi, Kepuasan Pelanggan Loyalitas dan WOM

**"The Role of Physical Experience, Emotions, Customer Satisfaction on
Loyalty and WOM (EMPIRICAL STUDY OF YOGYAKARTA GACOAN
NOODLE CUSTOMERS)"**

Syaeful Maarif

19311285@students.uii.ac.id

Management Study Program, Faculty of Business and Economics,
Indonesian Islamic University, Yogyakarta.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the role of sensory experience, emotions, customer satisfaction on loyalty and WOM. With studies conducted on consumers who have eaten or bought food at the Gacoan Yogyakarta noodle restaurant. This research uses a quantitative approach. The data collection technique in this research was carried out by distributing online questionnaires to 230 respondents using Google Form. The convenience sampling method is used in this research as a sampling technique that allows the author to distribute questionnaires randomly via social media such as Whatsapp and Instagram which are then processed using the SEM-PLS statistical analysis tool using SmartPLS version 4.0 software.

Keywords: Physical Experience, Emotions, Customer Satisfaction with Loyalty and WOM

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat penelitian	5
1.4.1. Manfaat Teoritis	5
1.4.2. Manfaat Praktis	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Theory Stimulus, Organism, Respon (SOR).	6
2.2 Definisi Variable	7
2.2.1 Pengalaman Sensorik Pelanggan	7
2.2.2 Emosi pelanggan.....	7
2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	8
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	8
2.2.5 WOM Pelanggan.....	10
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	10
2.3.1 Hubungan Pengalaman Sensorik dengan Emosi Pelanggan.....	10
2.3.2 Hubungan Emosi Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	11

2.3.3	Hubungan Pengalaman Sensorik dengan Kepuasan Pelanggan	12
2.3.4	Hubungan Pengalaman Sensorik dengan Loyalitas Pelanggan	12
2.3.5	Hubungan Pengalaman Sensorik dengan Niat WOM Pelanggan	13
2.3.6	Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	14
2.3.7	Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Niat WOM Pelanggan	14
2.3.8	Hubungan Loyalitas Pelanggan dengan Niat WOM Pelanggan	15
2.4	Penelitian Terdahulu	15
2.5	Kerangka penelitian	17
BAB III		18
METODE PENELITIAN		18
3.1	Desain Penelitian	18
3.2	Populasi dan Sampel	19
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
3.3.1	Pengalaman Sensorik Pelanggan	20
3.3.2	Emosi Pelanggan	20
3.3.3	Kepuasan Pelanggan	21
3.3.4	Loyalitas Pelanggan	21
3.3.5	WOM	22
3.4	Pilot Test	22
3.4.1	Uji Validitas	23
3.4.2	Uji Reliabilitas	24
3.5	Teknik Analisis Data	24
3.5.2.1	Analisis Deskriptif	24
3.5.2.2	Analisis Statistik	25
3.5.2.3	Pengujian Model Penelitian (Outer Model)	26
3.5.2.4	Pengujian Model Penelitian (Inner Model)	27
BAB IV		29
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	29
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	30
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	30
4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran Per Bulan	31

4.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.1.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Suka produk.....	32
4.1.7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk	32
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	32
4.2.1	Variabel Pengalaman Sensorik Pelanggan	33
4.2.2	Variabel Emosi Pelanggan.....	34
4.2.3	Variabel kepuasan Pelanggan	35
4.2.4	Variabel Loyalitas Pelanggan	36
4.2.5	Variabel WOM	37
4.3	Pengujian Model Pengukuran (outer Model).....	37
4.3.1	Hasil Uji Validitas	37
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas Konvergen	37
4.3.1.2	Hasil Uji Validitas Diskriminan	40
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.4	Pengujian Model Structural (Inner Model)	44
4.4.1	Hasil Uji Kolinearitas	45
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination / R – Square) ..	46
4.4.3	Predictive Relevance (Q – Square).....	46
4.4.4	Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)	47
4.5	Pembahasan	49
4.5.1	Pengaruh Pengalaman Sensorik terhadap Emosi Pelanggan	50
4.5.2	Pengaruh Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	50
4.5.3	Pengaruh Pengalaman Sensorik terhadap Kepuasan Pelanggan	51
4.5.4	Pengaruh Pengalaman Sensorik terhadap Loyalitas Pelanggan	51
4.5.5	Pengaruh Pengalaman Sensorik terhadap WOM Pelanggan.	51
4.5.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas.	52
4.5.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap niat WOM Pelanggan	53
4.5.8	Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap niat WOM Pelanggan.	53
BAB V		54
KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	55
5.3	Keterbatasan Penelitian	55

DAFTAR PUSTAKA	57
DAFTAR LAMPIRAN	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, saling berhubungan serta transparan, suatu merek harus menawarkan pengalaman yang tak terlupakan pada pelanggannya bila mereka ingin membedakan diri serta membangun posisi kompetitif yang solid (Iglesias *et al.*, 2019). Menciptakan pengalaman yang khas dalam memberikan layanan akan membuat merek bertahan di benak pelanggan. Pengalaman merek berasal dari serangkaian interaksi pelanggan dengan merek, dan melibatkan sensasi, perasaan, kognisi, serta respons perilaku yang berasal dari rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek, identitas, pengemasan, komunikasi, serta lingkungan (Torabi *et al.*, 2021).

Menurut Brakus *et al.* (2009) pengalaman merek bersusun dari empat dimensi: pengalaman sensorik, afektif, intelektual, serta perilaku. Pengalaman sensorik adalah salah satu bagian dari pengalaman merek yang berfokus pada panca indera manusia seperti penglihatan, suara, penciuman, sentuhan serta rasa. Mempelajari tentang penciptaan pengalaman sensori pelanggan terkait dengan lingkup pemasaran sensorik, di mana pemasar berusaha untuk mempengaruhi persepsi, penilaian, dan perilaku pelanggan dengan merangsang panca indera pelanggan melalui rangsangan sensorik (Krishna *et al.* (2012).

Menurut Torabi *et al.* (2021) dikutip berdasarkan model stimulus organism response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), bahwasannya rangsangan lingkungan menimbulkan respons emosional yang menghasilkan respons perilaku individu. Model SOR terdiri dari tiga bagian: rangsangan, satu set bersama antarmuka atau mediator, dan bersama respons yang harus secara konseptual eksplisit dan komprehensif dan dapat diukur secara operasional. Salah satu penerapan model SOR adalah penggunaannya dalam ilmu pemasaran dan analisis perilaku pelanggan; misalnya, Choi dan Kandampully (2019) berdasarkan model SOR menyimpulkan bahwa suasana hotel desain kamar,

mempengaruhi kepuasan pelanggan dan selanjutnya niat WOM pelanggan. Selain itu, menurut penelitian (Ha dan Im, 2012) berdasarkan model SOR untuk menguji peran kualitas desain situs web pada kepuasan pelanggan dan niat WOM dalam belanja online, mengungkapkan bahwa kualitas desain situs web sebagai stimulus eksternal melalui tiga mediator seperti sebagai kesenangan, gairah, dan kualitas informasi yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat WOM pelanggan. Selain itu, beberapa penelitian telah menggunakan model S-O-R untuk menguji pengaruh rangsangan eksternal terhadap perilaku pelanggan.

Awalnya daya tarik utama bagi pelanggan suatu makanan atau kuliner adalah harga produk yang rendah karena keuntungan skala ekonomi. Namun saat ini, dengan bertambahnya jumlah toko-toko tersebut dan akibatnya semakin ketatnya persaingan di antara mereka, tidak mungkin untuk bersaing di pasar ini hanya dengan strategi penetapan harga yang rendah. Memberikan layanan terbaik dan menciptakan pengalaman pelanggan yang khas dan menyenangkan, serta mendapatkan kepuasan, kepercayaan, dan dengan demikian menciptakan pelanggan yang loyal adalah salah satu strategi kompetitif utama dalam bisnis jasa.

Salah satu bisnis kuliner yang banyak digemari masyarakat pada saat ini adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan ialah mie yang digoreng lalu ditaburi cabe hingga memiliki rasa yang pedas. Mie Gacoan pun dijual dengan harga murah. Banyak pelanggan yang datang secara langsung ke outlet Mie Gacoan untuk dapat merasakan pedasnya mie tersebut. Kondisi inilah yang membuat outlet Mie Gacoan selalu padat setiap harinya. Mie Gacoan adalah anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi yang berdiri sejak tahun 2016. Mie Gacoan telah memiliki banyak cabang di Indonesia salah satunya terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mie Gacoan yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta pun tidak pernah sepi dari pembeli.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya terdapat banyak penelitian mengenai hubungan antara pengalaman sensorik pelanggan, emosi pelanggan, serta niat WOM pelanggan berdasarkan model yang diusulkan. Selain itu, peran emosi dari pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman sensorik pelanggan serta niat WOM pelanggan diteliti. Selanjutnya dalam menentukan efek

dari masing-masing panca indera dari pelanggan pada emosi pelanggan dengan menggunakan analisis regresi. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa penelitian yang sudah disebutkan, ada beberapa variabel yang menarik untuk dibahas dan diteliti sebagai jurnal utama, yaitu pengalaman sensorik pelanggan, niat pelanggan WOM, emosi pelanggan, konsep kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap emosi positif pelanggan?
2. Bagaimana pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh negatif dan langsung terhadap emosi negatif pelanggan?
3. Bagaimana emosi positif pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana emosi negatif pelanggan berpengaruh negatif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengalaman sensorik pelanggan memiliki dan positif efek langsung pada kepuasan pelanggan.
6. Bagaimana pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan.
7. Bagaimana pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap niat WOM pelanggan.
8. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan.
9. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap niat WOM pelanggan.

10. Bagaimana loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap niat WOM pelanggan.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap emosi positif pelanggan?
2. Untuk menjelaskan bagaimana pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh negatif dan langsung terhadap emosi negatif pelanggan?
3. Untuk menjelaskan bagaimana emosi positif pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan?
4. Untuk menjelaskan bagaimana emosi negatif pelanggan berpengaruh negatif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan?
5. Untuk menjelaskan bagaimana pengalaman sensorik pelanggan memiliki dan positif efek langsung pada kepuasan pelanggan.
6. Untuk menjelaskan bagaimana pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menjelaskan bagaimana pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap niat WOM pelanggan.
8. Untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan.
9. Untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap niat WOM pelanggan.
10. Untuk menjelaskan bagaimana loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap niat WOM pelanggan.

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Studi ini menyediakan kerangka kerja yang efektif guna mengetahui emosi positif dan negatif pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui metode dari mulut ke mulut yang menimbulkan pengalaman sensorik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu membantu pihak manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan serta kebijakan dalam mengelola dan membangun hubungan dengan konsumen melalui pengaruh pengalaman sensorik pada pelanggan tentang metode dari mulut ke mulut (WOM) mengingat peran emosi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Stimulus, Organism, Respon (SOR).*

Penelitian ini menggunakan teori atau model SOR (*Stimulus, Organism, Respon*), yang dimana objek materialnya yaitu manusia yang jiwanya terdiri dari komponen – komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi serta konasi (Mc Quali, 2010).

Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu proses aksi komunikasi. Pada teori ini kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol–simbol tertentu diasumsikan akan merangsang orang lain untuk merespon dengan cara tertentu. Teori ini adalah prinsip sederhana dimana efek adalah reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang mampu menjelaskan suatu keterkaitan antara pesan–pesan media serta reaksi audience.

Menurut McQuail, (2010) teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringkali pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan masyarakat dan para orang tua mendapatkan stimulus yaitu terpaan pesan dari berita-berita penculikan anak, dan kemudian pada jangka waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan (pengaruh) terhadap mereka. Dengan demikian dapat dijadikan sebagai dasar berfikir untuk mengkaji peran pengalaman sensorik, emosi, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan WOM (Studi empiris pelanggan mie gacoan Yogyakarta).

2.2 Definisi Variable

2.2.1 Pengalaman Sensorik Pelanggan

Sensory marketing adalah jenis strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi persepsi, perilaku, serta penilaian pelanggan dengan melibatkan panca indera yang terdiri dari penglihatan, suara, rasa, sentuhan, serta penciuman. Kelima indera ini adalah dasar untuk menciptakan pengalaman sensorik pelanggan (Lindstrom, 2005). Dalam makalah ini pengalaman sensori pelanggan didefinisikan sebagai persepsi sensori pelanggan yang dirangsang oleh lingkungan toko. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada dua aspek visual dan auditori dari pengalaman sensorik pelanggan. Misalnya, (Iglesias et *al.*, 2019).

Selain meneliti dampak isyarat visual dan pendengaran pada kesediaan membayar merek etis dalam belanja online, memeriksa isyarat taktil dalam bentuk pernyataan priming taktil. Tetapi dalam penelitian terbatas, dampak dari kelima jenis pengalaman sensorik pada perilaku pelanggan telah dianalisis. Misalnya, Chen dan Lin (2018) di bagian visi meneliti dampak warna, desain interior, pencahayaan, tata letak, pakaian staff, dan logo toko; di bagian auditori meneliti dampak musik latar toko; di bagian bau diperiksa dampak aroma; di bagian sentuh meneliti dampak suhu toko dan tekstur meja, kursi, dan barang lain di toko; dan di bagian rasa, meneliti dampak dari rasa kopi dan makanan lain yang dijual di toko. Jadi secara umum kita dapat mengatakan bahwa, dalam suasana toko atau toko semua isyarat visual, suara dan aroma lingkungan, rasa dan kualitas makanan dan suhu lingkungan dan apapun yang berhubungan dengan indera peraba pelanggan dapat dianggap sebagai stimulus sensorik untuk menciptakan pengalaman sensorik pelanggan.

2.2.2 Emosi pelanggan

Emosi merupakan keadaan mental kesiapan yang muncul dari penilaian kognitif terhadap peristiwa maupun pikiran. Memahami respon emosional pelanggan terhadap suatu produk sangat penting, karena mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Barsky and Nash, 2002). Emosi pelanggan dianggap sebagai elemen kunci untuk persepsi pengalaman layanan. Emosi positif menyebabkan respons

positif dan kurang memikirkan keputusan. Respon emosional konsumen tidak hanya muncul secara singkat tetapi tetap melekat dalam kesadaran mereka dan lebih persuasif daripada pesan kognitif dalam mengalihkan perilaku konsumen. Dalam tulisan ini, emosi pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan afektif pelanggan terhadap rangsangan lingkungan yang tersedia di toko (Barger and Grandey, 2006).

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dalam pemasaran diperkenalkan oleh Cardozo untuk pertama kali pada tahun 1965 (Yeh et al., 2019). Secara tradisional, pelanggan kepuasan didefinisikan sebagai pasca-konsumsi evaluasi merek, perusahaan, atau penawaran mereka yang bergantung pada nilai yang dirasakan, kualitas, dan harapan konsumen (Iglesias et al., 2019).

Kepuasan merupakan penilaian dari produk maupun layanan fitur, produk dan layanan itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang tinggi atau rendah. Pelanggan kepuasan mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan keinginan, dan merupakan faktor fundamental dalam pemasaran (Choi et al., 2017). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai pelanggan tanggapan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan serta kinerja produk aktual yang diamati setelah dikonsumsi (Richard and Zhang, 2012). Disebutkan juga bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada membandingkan produk atau layanan profitabilitas dengan harapan pelanggan, dan kepuasan dicapai jika profitabilitas sama dengan atau lebih besar dari harapan pelanggan (Wikhamn, W., 2019).

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Dalam pemasaran, loyalitas diartikan sebagai niat dalam melakukan serangkaian perilaku yang menunjukkan motivasi guna mempertahankan hubungan dengan merek maupun perusahaan (Sirdeshmukh et al., 2002). Loyalitas dapat dikaitkan dengan sikap pelanggan yang merasa puas dengan produk maupun jasa suatu merek serta menggunakan produk dan jasa yang sama secara terus menerus

dan berulang-ulang. Loyalitas merek mengacu pada kesediaan konsumen dalam membeli kembali suatu merek produk (Choi et *al.*, 2017). Pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi cenderung membeli kembali produk maupun merek tertentu atau terus menggunakan layanan maupun merek tertentu dalam rentang waktu yang luas. Pelanggan yang loyal cenderung untuk terus berbelanja meskipun biaya atau kemasan produk berubah, tetapi pelanggan yang tidak loyal cenderung membeli produk lain tanpa perubahan sedikitpun atau bahkan tanpa perubahan. Terlepas dari dampak situasional dan upaya pemasaran, pelanggan setia tidak cenderung mengubah perilaku (Oliver, R. L., 1999).

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dalam perencanaan pasar strategis serta dasar penting guna mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena dimungkinkan untuk mencapai keuntungan jangka panjang oleh pelanggan setia dan membuat hubungan yang berarti dengan mereka (Lv, H., Yu, G., and Wu, G., 2018). Pelanggan setia tidak berpikir membayar lebih; karena mereka percaya membandingkan merek tidak akan pernah menawarkan nilai unik yang diperoleh dari merek setia mereka (Fullerton, G., 2003). Pelanggan setia cenderung membayar lebih banyak uang untuk produk atau merek tertentu. Pelanggan yang loyal akan terus membeli dan menggunakan merek tersebut selama mereka puas dengan merek tersebut; Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung membayar lebih untuk merek tertentu karena menganggap merek lain tidak dapat menawarkan penawaran yang sama dengan merek tersebut (Başer et *al.*, 2016). Jacoby mengeksplorasi makna psikologis dari loyalitas dan memperkenalkan konsep loyalitas merek yang mencakup komponen perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku diukur dengan probabilitas pembelian kembali, probabilitas pilihan jangka panjang, maupun perubahan perilaku pelanggan dan loyalitas sikap didefinisikan sebagai preferensi merek atau komitmen emosional, oleh sebab itu diukur menggunakan niat pembelian kembali, resistensi terhadap pilihan yang lebih baik, niat WOM, atau toleransi harga (Yi and La, 2004).

2.2.5 WOM Pelanggan

Konsep dari mulut ke mulut diartikan sebagai komunikasi lisan serta orang-ke-orang tentang merek, produk, maupun layanan antara penerima dengan komunikator yang penerima anggap sebagai nonkomersial (Torabi et al., 2021). WOM mengacu pada interpersonal informal komunikasi mengenai evaluasi toko, produk, layanan, dan pengalaman terkait (Gupta dan Harris, 2010). WOM adalah pertukaran informasi dan pengalaman antara pelanggan yang membantu mereka membuat keputusan pembelian (Kim et al., 2014).

WOM didefinisikan sebagai menyediakan merek atau produk tertentu dengan pelanggan yang bisa positif atau negatif; positif WOM adalah hasil dari kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan WOM negatif disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan dengan merek atau produk tertentu (Markovic et al., 2018). WOM positif tidak hanya membantu menciptakan citra positif merek atau perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan yang tidak terbiasa dengan merek atau perusahaan (Phillips et al., 2013). Membuat WOM positif di kalangan Konsumen, telah menjadi strategi pemasaran yang penting, karena dampaknya yang penting terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Ha dan Im, 2012). Sebuah studi menemukan bahwa WOM sembilan kali lebih efektif daripada tradisional periklanan (Mukerjee, K., 2018). Ditemukan juga bahwa pelanggan yang dipengaruhi oleh WOM memiliki peluang lebih tinggi untuk membeli produk daripada pelanggan yang menonton iklannya (Al Hulail et al., 2019).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Pengalaman Sensorik dengan Emosi Pelanggan

Pengaruh pengalaman sensorik pelanggan dari lingkungan sekitar sebagai stimulus eksternal pada emosi pelanggan telah dipelajari dalam beberapa makalah. Studi yang dilakukan di beberapa kedai kopi Starbucks di Taiwan menemukan bahwa pengalaman sensorik pelanggan mempunyai pengaruh langsung serta

signifikan terhadap emosi positif serta negatif pelanggan, juga menjadi jelas dalam penelitian ini bahwa pengalaman rasa mempunyai pengaruh paling besar terhadap emosi positif pelanggan di antara lima pengalaman sensorik (Chen & Lin, 2018).

Di restoran, servicescape (seperti estetika fasilitas, tata letak, peralatan listrik, kenyamanan tempat duduk, dan kondisi sekitar) secara langsung dan positif mempengaruhi perasaan senang pelanggan (Kim dan Moon, 2009). Ditemukan juga dalam penelitian lain, bahwa di lingkungan restoran, atmosfer dan kualitas layanan sebagai rangsangan eksternal meningkatkan emosi positif pelanggan, dan kualitas produk menurunkan emosi negatif pelanggan (Shawn dan Namkung, 2009).

H1: Pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap emosi positif pelanggan.

H2: Pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh negatif dan langsung terhadap emosi negatif pelanggan.

2.3.2 Hubungan Emosi Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Terblanche (2018) menyatakan bahwa emosi pelanggan di toko sebagai salah satu himpunan bagian dari pengalaman berbelanja memiliki hubungan yang kuat serta signifikan dengan kepuasan pelanggan di lingkungan supermarket. Menurut Lin dan Liang, (2011) yang meneliti pengaruh lingkungan fisik dan sosial terhadap emosi pelanggan, kepuasan, dan niat perilaku; kedua lingkungan mempengaruhi emosi pelanggan, kepuasan, dan selanjutnya niat perilaku mereka. Selain itu, Lin dan Liang menyatakan emosi pelanggan secara langsung serta positif mempengaruhi kepuasan pelanggan di kedua lingkungan. Di lingkungan kedai kopi, dua dorongan afektif kesenangan dan gairah yang disebabkan oleh dorongan kognitif berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan merek, sedangkan efek kesenangan lebih kuat daripada gairah (Shawn dan Namkung, 2009).

H3: Emosi positif pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Emosi negatif pelanggan berpengaruh negatif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Pengalaman Sensorik dengan Kepuasan Pelanggan

Kim et al. (2015) menyatakan bahwa di pusat perbelanjaan, pengalaman sensorik merek menjadi sebagai salah satu bagian dari pengalaman merek secara langsung yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas merek, selanjutnya secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas merek melalui kepuasan merek. Menurut Sahin et al. (2011) dampak pengalaman merek terhadap kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas merek di beberapa merek global, disebutkan bahwa pengalaman merek secara langsung serta positif mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas merek. Selain itu, ditetapkan bahwa pengalaman merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas merek melalui dua jalur terpisah dengan dua mediator, yaitu kepuasan dan kepercayaan (kepuasan adalah mediator yang lebih baik daripada kepercayaan). Dalam studi yang dilakukan di beberapa kedai kopi AS, disebutkan bahwa pengalaman sensorik merek sebagai bagian dari pengalaman merek secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan merek, kepercayaan, dan loyalitas sikap melalui prestise merek sebagai variabel mediator. Disebutkan juga bahwa loyalitas sikap secara langsung dan signifikan mempengaruhi loyalitas perilaku (Choi, 2017).

H5: Pengalaman sensorik pelanggan memiliki efek positif langsung pada kepuasan pelanggan.

2.3.4 Hubungan Pengalaman Sensorik dengan Loyalitas Pelanggan

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki pengaruh pengalaman merek pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan sampai batas tertentu pada WOM pelanggan; tetapi pengaruh pengalaman sensorik pelanggan sebagai konstruk terpisah pada ketiga variabel ini kurang dipelajari dalam makalah

sebelumnya. Misalnya, dalam sebuah studi pada pelanggan dari empat merek seperti Apple, Coca-Cola, Nike, dan PlayStation, ditemukan bahwa pengalaman sensorik secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan (Baser & Arslan, 2016). Brakus et al. (2019) menemukan bahwa pengalaman sensorik merek sebagai salah satu bagian dari pengalaman merek secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas merek. Mereka pun menyatakan bahwa pengalaman sensorik merek secara tidak langsung memiliki pengaruh pada loyalitas merek melalui kepuasan merek sebagai variabel mediator.

H6: Pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5 Hubungan Pengalaman Sensorik dengan Niat WOM Pelanggan

Dalam tiga kategori pasar laptop, sepatu kets, dan mobil, pengalaman sensorik merek sebagai bagian dari pengalaman merek secara langsung (serta tidak langsung melalui komitmen afektif) mempengaruhi loyalitas merek (Murray et al., 2017). Ong et al., (2009). Dalam studi yang mengeksplorasi dampak pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan dengan tiga dimensi seperti kesediaan untuk membayar lebih, WOM, dan niat membeli kembali di industri restoran, menemukan bahwa pengalaman sensorik merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar lebih dan niat membeli kembali, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM. Menurut Mukerjee (2018). Pengalaman sensorik merek secara langsung dan positif memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan serta WOM, dan secara tidak langsung memiliki pengaruh pada WOM pelanggan melalui loyalitas pelanggan di industri perbankan.

H7: Pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap niat WOM pelanggan.

2.3.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pondasi penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman positif dan memenuhi harapan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan, baik bagi pelanggan maupun bisnis itu sendiri. Investasi dalam kepuasan pelanggan adalah investasi dalam loyalitas yang dapat memberikan hasil yang signifikan

Baser et al. (2016) menemukan bahwa kepuasan serta kepercayaan dari pengalaman merek pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebuah studi yang dilakukan di beberapa kedai kopi AS menemukan bahwa kepuasan pelanggan berefek langsung dan positif terhadap loyalitas sikap dan perilaku, serta efek tidak langsung melalui loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku (Choi, 2016). Menurut Han et al. (2018) mengenai proses generasi loyalitas pelanggan dengan mempelajari sebuah kasus di rantai kedai kopi di Korea Selatan, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung serta tidak langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Studi lain juga menemukan bahwa di media sosial, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Studi dari beberapa merek global telah menetapkan bahwa kepuasan serta kepercayaan dari pengalaman merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek (Sahin et al., 2011).

H8: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Niat WOM Pelanggan

Dalam industri pariwisata, kepuasan pelanggan secara langsung serta tidak langsung melalui komitmen afektif memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan (Richard dan Zhang, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan di lima negara Asia, ditemukan bahwa di kelima negara tersebut, kualitas layanan memiliki pengaruh

positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas serta kebahagiaan pelanggan (Gong & Yi, 2018).

H9: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap niat WOM pelanggan.

2.3.8 Hubungan Loyalitas Pelanggan dengan Niat WOM Pelanggan

Torabi, A. Hamidi, H. dan Safaie, S. (2021) menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan mempengaruhi secara kuat serta signifikan terhadap aktivitas WOM pelanggan. Selain itu, mereka menemukan bahwa kepuasan terdapat hubungan yang lebih kuat dengan WOM positif dibandingkan loyalitas, sedangkan ketidaksetiaan berhubungan secara lebih kuat dengan WOM negatif dibandingkan ketidakpuasan. Sebuah survei dari delapan kategori bisnis jasa yang berbeda, ditentukan bahwa loyalitas pelanggan secara langsung dan positif mempengaruhi WOM positif pelanggan. Choi dan Kandampully (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif dengan perilaku WOM pelanggan. Selain itu, Mukerjee (2018) menyatakan bahwa dalam industri perbankan, loyalitas merek secara langsung dan signifikan mempengaruhi rekomendasi WOM nasabah.

H10: Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap niat WOM pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

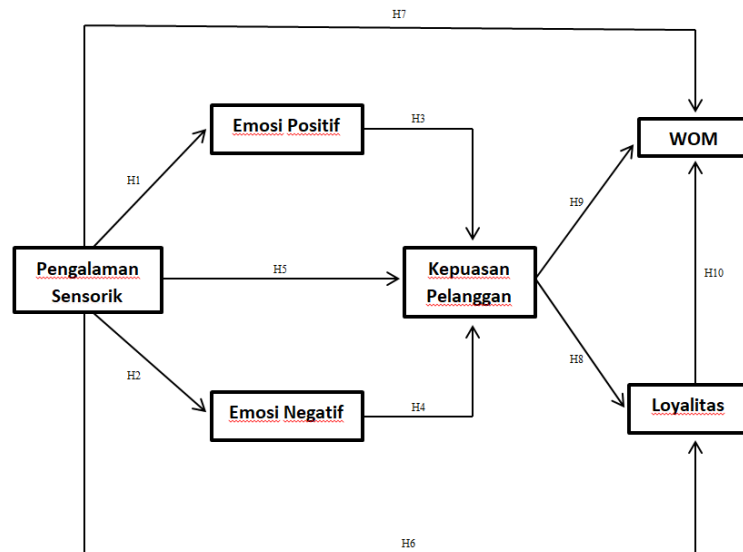
Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dan referensi terkait dengan variabel pengalaman sensorik pelanggan, niat pelanggan WOM, emosi pelanggan, konsep kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran pengalaman sensorik, emosi, yang berdampak pada kepuasan terhadap loyalitas dan WOM pelanggan. Penelitian –

penelitian terdahulu yang menggunakan variabel – variabel tersebut untuk menjadi dasar pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
1.	2021	Torabi, A. Hamidi, H. dan Safaie, S.	Emosi Pelanggan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan , dan WOM	Toko Ritel ETKA (Iran)	Pengalaman sensory secara langsung dan signifikan mempengaruhi emosi pelanggan. serta secara tidak langsung mempengaruhi niat WOM pelanggan melalui emosi pelanggan, kepuasan, serta kesetiaan.
2.	2019	Iglesias, O. Markovic, S. & Rialp, J	Pengalaman merek sensorik, industri perbankan, ekuitas merek, empati karyan, komitmen afektif dan kepuasan pelanggan.	Nasabah dan karyawan perbankan	Pengalaman sensorik merek memiliki dampak tidak langsung yang positif terhadap merek ekuitas, melalui kepuasan pelanggan serta komitmen afektif pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif pelanggan.
3.	2019	Japutra, A., and Molinillo, S.,	sensorik, afektif, perilaku, intelektual, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas merek	Pasar merek di spanyol, yaitu Apple, Chupa Chups, Coca-Cola, Hacendado, Monster, Nespresso, Nike, Ray-Ban, Red Bull, Seat, Samsung, dan Zara.	Tidak semua dimensi pengalaman merek memprediksi kepribadian merek yang dimana loyalitas pelanggan selalu diutamakan.

2.5 Kerangka penelitian



Sumber: Diadopsi dari (Torabi, A. Hamidi, H. dan Safaie, S., 2021)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian pada penelitian ini ialah tentang peran pengalaman sensorik, emosi, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan WOM (studi empiris mie gacoan Yogyakarta). Penelitian ini memanfaatkan studi hubungan kausal guna menguji hubungan sebab–akibat antar variable–variabel terkait dengan melakukan analisis uji hipotesis. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer tersebut didapatkan dari sumber maupun dari responden yang mengikuti penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan *Google form*. Selanjutnya, metode *convenience sampling* dimanfaatkan sebagai teknik pengambilan sampel yang memungkinkan penulis dalam menyebarkan kuesioner secara acak dengan social media seperti Whatsapp, serta Instagram. Penggunaan metode ini berguna dalam memudahkan penulis untuk mendapatkan sampel penelitian serta lokasi dalam penelitian ini adalah Yogyakarta khususnya daerah Sleman sebab hal ini dapat mempermudah pelaksanaan penelitian ini.

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (independen), yakni pengalaman sensorik pelanggan; dua variabel antara (*mediating*), yakni emosi pelanggan serta kepuasan pelanggan, selanjutnya dua variabel terikat (dependen), yakni loyalitas pelanggan serta niat WOM pelanggan. Variabel tersebut diukur dengan memanfaatkan enam nilai skala likert. Skala psikometrik ini merupakan skala yang paling sering digunakan dalam menghitung respon dari responden pada tingkat kesepakatan tertentu (Kandasamy et al., 2020). Penggunaan enam point dalam skala likert berguna dalam mengetahui kecenderungan tanggapan responden pada butir pertanyaan yang ditanyakan sehingga tidak terjadi bias. Sebagaimana dikemukakan oleh Taherdoost (2019), Skala enam poin merupakan skala paling sesuai digunakan bila ada kebutuhan

dalam mengarahkan responden pada satu sisi respon. Enam poin skala likert yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Berdasarkan Babin dan Zikmund (2016), populasi merupakan keseluruhan entitas kelompok yang mempunyai seperangkat karakteristik yang sama antara satu dengan yang lainnya. Sekaran & Bougie (2016) selanjutnya mengemukakan bahwasannya populasi adalah keseluruhan hal yang ingin dieksplorasi oleh peneliti terkait kelompok orang, insiden, serta hal-hal menarik lainnya. Sehingga, populasi merefleksikan keseluruhan hal yang akan dieksplorasi oleh peneliti yang secara umum mempunyai ciri khas yang cenderung mirip. Dengan demikian, populasi pada penelitian ini ialah seluruh masyarakat yang ada didunia ini.

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang bisa menggeneralisasikan populasi yang diinginkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Sehingga, beberapa dari populasi akan diukur serta dikaji menggunakan metode tertentu guna merepresentasikan keseluruhan populasi. Adapun sampel pada penelitian ini diperoleh dengan metode *convenience sampling*.

Penelitian ini selanjutnya akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Jumlah sampel yang dapat diterima dalam analisis SEM sekitar antara 150 sampai 300 responden yang selanjutnya disinkronkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian (Hair et al., 2010).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Pengalaman Sensorik Pelanggan

Sensory marketing adalah jenis strategi pemasaran yang memiliki tujuan dalam mempengaruhi persepsi, perilaku, serta penilaian pelanggan yang melibatkan panca indera seperti penglihatan, suara, rasa, sentuhan, serta penciuman. Kelima indera ini adalah dasar untuk menciptakan pengalaman sensorik pelanggan (Lindstrom, 2005). Dalam makalah ini pengalaman sensori pelanggan didefinisikan sebagai persepsi sensori pelanggan yang dirangsang oleh lingkungan toko. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada dua aspek visual dan auditori dari pengalaman sensorik pelanggan. Misalnya, (Iglesias et al., 2019) variabel pengalaman sensorik pada penelitian ini diukur dengan sepuluh indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Torabi, A.Hamidi, H. dan Safaie, S. (2021), dapat terlihat dalam **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3.2 indikator pengukuran pengalaman sensorik pelanggan

kode	Indikator pengukuran
SEV1	Pencahayaan yang disediakan restoran nyaman
SEV2	Ruang interior yang ada di restoran bersih dan rapi
SEV3	Penataan dan tampilan produk di Restoran ini menarik
SEV4	Latar musik di restoran menyenangkan
SEV5	Tidak ada suara yang mengganggu di Restoran
SEV6	Aroma yang ada di Restoran menyenangkan
SEV7	Saya suka aroma di Restoran
SEV8	Staf yang melayani harum
SEV9	Sangat menyenangkan bagi saya untuk menyentuh produk sebelum membeli
SEV10	Restoran ini memiliki suhu dan ventilasi dalam ruangan yang nyaman

Sumber: diadaptasi dari Torabi, A.Hamidi, H. dan Safaie, S. (2021).

3.3.2 Emosi Pelanggan

Emosi merupakan keadaan mental kesiapan yang muncul dari penilaian kognitif terhadap peristiwa maupun pikiran. Memahami respon emosional pelanggan terhadap suatu produk sangat penting, karena mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Barsky and Nash, 2002). Variable emosi pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan sepuluh indikator pertanyaan yakni lima emosi

positif dan lima emosi negatif yang diadaptasi dari Torabi, A.Hamidi, H. dan Safaie, S.(2021) dapat terlihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Table 3.3 Indikator pengukuran Emosi Pelanggan

kode	Indikator Pengukuran
PE1	Belanja di Restoran ini memuaskan
PE2	Belanja di Restoran ini menyenangkan
PE3	Saya lebih tertarik berbelanja secara langsung di Restoran
PE4	Staf yang ada di Restoran sangat ramah
PE5	Sirkulasi udara di dalam Restoran sangat segar
NE1	Saya menyesal apabila tidak mencoba makan di Restoran ini
NE2	Saya merasa marah ketika antriannya terlalu banyak
NE3	Saya kecewa ketika makanan yang saya pesan datangnya lama
NE4	Saya merasa gelisah pada saat pesan makanan sedikit
NE5	Saya merasa malu apabila datang ke Restoran sendirian

Sumber: diadaptasi dari Torabi, A.Hamidi, H. dan Safaie, S.(2021).

3.3.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai pelanggan tanggapan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan serta kinerja produk aktual yang diamati setelah konsumsi (Richard & Zhang, 2012). Variabel kepuasan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Torabi, A.Hamidi, H. dan Safaie, S.(2021), terlihat dari Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kode	Indikator Pengukuran
SA1	Saya senang dengan kinerja staf yang ada di Restoran
SA2	Restoran ini menjawab kebutuhan saya dengan baik dan menyenangkan
SA3	Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Restoran ini

Sumber: diadaptasi dari Torabi, A.Hamidi, H. dan Safaie, S.(2021).

3.3.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dalam perencanaan pasar strategis serta dasar penting guna mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena dimungkinkan untuk mencapai keuntungan jangka panjang oleh pelanggan setia dan membuat hubungan yang berarti dengan mereka (Lv, H., Yu, G., and Wu, G., 2018). Variabel dalam penelitian ini diukur dengan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Torabi, A.Hamidi, H. dan Safaie, S. (2021), dapat terlihat pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Kode	Indikator Pengukuran
LO1	Saya akan terus berkunjung ke Restoran ini, meskipun tersedia alternatif Restoran lain
LO2	Jika harga produk di Restoran ini lebih mahal dari Restoran lain, saya akan tetap membeli di Restoran ini
LO3	Saya membeli di Restoran lagi karena enak dan berkualitas baik produk maupun pelayanan yang diberikan

Sumber: diadaptasi dari Torabi, A.Hamidi, H. dan Safaie, S.(2021).

3.3.5 WOM

WOM didefinisikan sebagai menyediakan merek atau produk tertentu dengan pelanggan yang bisa positif atau negatif; positif WOM adalah hasil dari kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan WOM negatif disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan dengan merek atau produk tertentu (Markovic et al., 2018). Variabel dalam penelitian ini diukur dengan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Torabi, A.Hamidi, H. dan Safaie, S.(2021), dapat terlihat pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6 Indikator Niat WOM Pelanggan

Kode	Indikator Pengukuran
WOM1	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Restoran ini kepada orang lain
WOM2	Saya mendorong teman dan kerabat saya untuk menggunakan Restoran ini
WOM3	Saya akan memberikan hal-hal positif kepada kerabat saya tentang Restoran ini ketika memutuskan untuk berbelanja

Sumer: diadaptasi dari Torabi, A.Hamidi, H. dan Safaie, S.(2021).

3.4 Pilot Test

Uji percobaan (*pilot test*) dilakukan pada tahap awal guna meningkatkan validitas serta reliabilitas instrumen pada penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online untuk sejumlah 40 responden yang memenuhi syarat kriteria penelitian ini. *Pilot test* ini dilakukan guna memastikan kuesioner yang digunakan layak untuk disebarkan pada responden penelitian ini. Selanjutnya, setelah hasil *pilot test* didapatkan akan dilakukan analisis uji validitas serta reliabilitasnya dengan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Masing-masing item pertanyaan penelitian disebut valid jika nilai R-hitungnya lebih besar dari nilai R-tabel (corrected item total correlation) dengan nilai $\geq 0,3$. Kriteria R-tabel dalam pengujian ini berdasarkan pada nilai degree of freedom (df) dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2013). Sehingga, kriteria R Tabel dalam pengujian ini dengan jumlah sampel (n) 40 responden ialah 0,312. Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada pilot test dapat terlihat pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengalaman Sensorik Pelanggan	SEV1	0.721	0.312	Valid
	SEV2	0.857	0.312	Valid
	SEV3	0.763	0.312	Valid
	SEV4	0.763	0.312	Valid
	SEV5	0.858	0.312	Valid
	SEV6	0.847	0.312	Valid
	SEV7	0.782	0.312	Valid
	SEV8	0.873	0.312	Valid
	SEV9	0.680	0.312	Valid
	SEV10	0.841	0.312	Valid
Emosi Pelanggan positif	PE1	0.826	0.312	Valid
	PE2	0.865	0.312	Valid
	PE3	0.794	0.312	Valid
	PE4	0.746	0.312	Valid
	PE5	0.770	0.312	Valid
Emosi Pelanggan Negatif	NE1	0.742	0.312	Valid
	NE2	0.624	0.312	Valid
	NE3	0.684	0.312	Valid
	NE4	0.729	0.312	Valid
	NE5	0.736	0.312	Valid
Kepuasan Pelanggan	SA1	0.816	0.312	Valid
	SA2	0.842	0.312	Valid
	SA3	0.801	0.312	Valid
Loyalitas Pelanggan	LO1	0.880	0.312	Valid
	LO2	0.863	0.312	Valid
	LO3	0.801	0.312	Valid
WOM	WOM1	0.924	0.312	Valid
	WOM2	0.924	0.312	Valid
	WOM3	0.928	0.312	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 3.7 Menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan mempunyai nilai hitung R yang lebih besar dari nilai R-tabel. Sehingga keseluruhan indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur seberapa besar kemungkinan skala yang digunakan dalam kuesioner akan menghasilkan jawaban yang konsisten dan berguna ketika digunakan kembali. Tujuan uji reliabilitas ini adalah untuk memastikan bahwa jawaban responden cukup konsisten sehingga memungkinkan adanya validitas pengukuran yang dilakukan. Karena ia menawarkan alat untuk menilai reliabilitas menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α), reliabilitas dapat diukur. Agar suatu variabel dianggap layak digunakan dalam penelitian, batas bawahnya harus 0.60. (Sujarweni, w. 2014). *Cronbach Alpha* (α) dapat disebut sebagai tolak ukur reliabilitas yang memiliki nilai 0 hingga 1. Hasil uji reliabilitas pada *pilot test* penelitian ini dapat terlihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3.8 Hasil uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman Sensorik Pelanggan	10	0.933	0.6	Reliabel
Emosi Pelanggan Positif	5	0.838	0.6	Reliabel
Emosi Pelanggan Negatif	5	0.743	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	3	0.755	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	3	0.803	0.6	Reliabel
Niat WOM Pelanggan	3	0.915	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan mempunyai skor *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan pada penelitian ini adalah reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif serta analisis statistic sebagai berikut.

3.5.2.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2017), analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik, kejadian, orang maupun situasi tertentu melalui data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan

gambaran yang dihasilkan dari masing-masing variabel di mana dapat membantu untuk mengambil keputusan yang akan diambil serta memahami karakteristik dari responden penelitian yang berjumlah 230 orang. Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari responden yang didasarkan pada beberapa kriteria. Adapun kriteria dari responden peneliti antara lain sebagai berikut.

- a. Usia Responden
- b. Jenis Kelamin
- c. Pendidikan Responden
- d. Pendapatan Responden
- e. Tingkat frekuensi pelanggan dalam berbelanja di Restoran Mie Gacoan.

3.5.2.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik pada penelitian ini adalah analisis pemodelan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Model analisis PLS-SEM digunakan dalam menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. SEM adalah metode statistik dengan pendekatan konfirmatori, seperti pengujian hipotesis, guna mengkaji teori struktural yang berkaitan (Byrne, 2016). PLS-SEM merupakan bagian dari analisis SEM varian yang dapat mengevaluasi relasi antar variabel laten serta variabel indikator. Hal ini berguna untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang multi item (Manley et al., 2021).

Model PLS-SEM dimanfaatkan dalam menganalisis konstruk/variabel laten serta indikator/variabel manifes. Dalam penelitian ini, variabel laten maupun konstruk adalah sebuah konsep yang tidak dapat diamati serta diukur secara langsung. Variabel laten terdiri dari variabel eksogen serta endogen. Penelitian ini mempunyai tiga variabel eksogen serta satu variabel endogen. Variabel eksogen penelitian ini terdiri dari interaksi sosial, keamanan transaksi, serta keterikatan konsumen. Sedangkan, variabel endogen pada penelitian ini merupakan variabel

niat pembelian online. Sementara itu, indikator maupun variabel manifes merupakan variabel yang diukur dengan survei yang terdiri dari item pertanyaan pada masing-masing konstruk. Pengujian teori pada PLS-SEM mempunyai dua tahapan yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.2.3 Pengujian Model Penelitian (Outer Model)

Evaluasi model penelitian atau disebut *outer model* yang berguna dalam menganalisis validitas serta reliabilitas. *Outer model* adalah evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel laten. *Outer Model* dianalisis menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*, berikut penjelasannya.

1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pengujian ini dilaksanakan guna menguji korelasi antar indikator serta dapat dikatakan valid bila nilainya $>0,7$. Namun menurut Hair et al. (2017) dalam skala pengukuran yang dapat dimasukan bila memiliki nilai sebesar $>0,50$ yang mana bila dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar $>50\%$ dari konstruksi.

2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji diskriminan disebut berhasil bila nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai variabel laten lainnya. Menurut Ghazali dan Latan (2015) dalam menilai validitas diskriminan dengan *cross loading* yang mana mampu dilakukannya analisis pada setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut selanjutnya mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari nilai konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

3 Composite Reliability

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reliabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk mampu

diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* serta nilai reliabilitas komposit. Menurut Ghozali (2014) data yang mempunyai *composite reliability* >0.7 maka akan memiliki reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya menurut Haryono (2017) penggunaan AVE saat menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan nilai 0,5.

3.5.2.4 Pengujian Model Penelitian (Inner Model)

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk serta kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* dimanfaatkan untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten. Adapun beberapa strukturalnya sebagai berikut.

1) Uji Path Coefficient

Menurut Haryono (2017), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda maupun arah dalam koefisien jalur (*path coefficient*) harus serupa dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menjelaskan bagaimana pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Selanjutnya hasil bisa dinilai dari nilai *Coefficient determination (R-square)* yang digunakan dalam menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Menurut Ghozali (2014), Nilai R-square sebesar 0.75 termasuk kuat, 0.50 termasuk moderat serta 0.25 termasuk lemah.

2) Goodness of Fit

Dalam memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GOF). Adapun tujuan dari penilaian *Goodness of Fit* yaitu guna mengukur kinerja model PLS mulai sejak tahap pengukuran atau model structural dengan memfokuskan terhadap prediksi kinerja model. Dalam hal ini, nilai *Goodness of Fit* berkisar di angka 0 sampai 1. Adapun Q^2 *predictive relevance* yang

berguna dalam memvalidasi model. Menurut Haryono (2017) jika nilai Q^2 *predictive relevance* semakin mendekati angka 1 berarti variabel eksogen baik serta jelas dan dapat memprediksi variabel endogennya.

3) Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis yaitu guna mengetahui pengaruh variabel independen pada dependen. Hal tersebut dapat terlihat melalui t statistic serta p value.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan hasil penelitian dari peran pengaman sensorik, emosi, keputusan pelanggan terhadap loyalitas dan WOM (Studi Empiris Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). Penjelasan hasil penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif serta analisis statistic PLS-SEM. Sampel pada penelitian ini merupakan masyarakat yang ada di Yogyakarta. Total responden yang didapat pada penelitian ini sebanyak 230 responden yang selanjutnya dilakukan analisis lebih lanjut.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Penjelasan hasil analisis data dibagi dalam klasifikasi berdasarkan profil responden yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan, kisaran pengeluaran per bulan, jenis pekerjaan, suka tidaknya serta frekuensi kunjungan pada restoran.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, mampu dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	81	35,2%
2.	Wanita	149	64,8%
Total		230	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Table 4.1 menampilkan bahwa mayoritas responden yang ikut serta pada penelitian ini merupakan wanita. Total responden wanita sejumlah 149 orang yaitu persentase sebesar 64,8% dari keseluruhan responden. Selanjutnya total responden pria sejumlah 81 orang yaitu persentase sebesar 35,2% dari keseluruhan responden.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.

Berdasarkan hasil penelitian, mampu dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia dalam **Tabel 4.2**.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	Kurang dari 20 tahun	18	7,8%
2.	20 sampai 29 tahun	200	87%
3.	30 sampai 39 tahun	9	3,9%
4.	Lebih dari 40 tahun	3	1,3%
Total		230	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang ikut serta pada penelitian ini berusia 20 sampai 29 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 18 responden berusia kurang dari 20 tahun (7,8%), 200 responden berusia 20 sampai 29 tahun (87%), 9 responden berusia 30 sampai 39 tahun (3,9%) dan 3 responden berusia lebih dari 40 tahun (1,3%).

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, mampu dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam **Tabel 4.3**.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SD – SMP	5	2,2%
2.	SMA/Sederajat	151	65,7%
3.	Diplomat/Sarjana	68	29,6%
4.	Magister (S2)	3	1,3%
5.	Lainnya	3	1,3%
Total		230	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.3**, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang ikut serta pada penelitian ini berpendidikan SMA/Sederajat yakni sejumlah 151 responden (65,7%).

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, mampu dideskripsikan karekteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan dalam **Tabel 4.4.** berikut.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata – rata pengeluaran Per Bulan

No.	Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	Kurang dari Rp. 2.000.000	61	26,5%
2.	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	142	61,7%
3.	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	22	9,6%
4.	Lebih dari Rp. 10.000.000	5	2,2%
Total		230	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.4**, dapat diketahui bahwasannya responden penelitian ini sebagian besar memiliki rata – rata pengeluaran per bulan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 yakni sejumlah 142 responden (61,7%).

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, mampu dideskripsikan karakteristik berdasarkan pekerjaan sebagai berikut.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	PNS/TNI/POLRI	6	2,6%
2.	Pegawai Swasta	27	16,1%
3.	Wiraswasta	34	14,8%
4.	Mahasiswa/Pelajar	137	59,6%
5.	Belum Bekerja/ Ibu Rumah Tangga	16	7%
Total		230	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.5** dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden, sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar yakni sebanyak 137 responden (59,6%)

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Suka produk

Berdasarkan hasil penelitian, mampu dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan suka produk Mie Gacoan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Menyukai Produk Mie Gacoan

Kategori	jumlah	Presentase
Ya	221	96,1%
Tidak	9	3,9%
Total	230	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.6** mampu diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan menyukai produk Mie Gacoan sebagian besar responden menjawab Ya yakni sebanyak 221 responden (96,1).

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk

Berdasarkan hasil penelitian, mampu dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan seberapa sering membeli produk yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan seberapa sering berkunjung di Restoran

No.	Kategori	Jumlah	Presentase
1.	1 minggu sekali	33	14,3
2.	2 minggu sekali	66	28,7%
3.	3 minggu sekali	39	17%
4.	4 minggu sekali	55	23,9%
5.	Lainnya	37	16,1%
Total		230	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.7** mampu diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan seberapa sering membeli Mie Gacoan sebagian besar responden menjawab setiap 2 minggu sekali yakni sebanyak 66 responden (28%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dalam penelitian berdasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan responden pada setiap variabel penelitian ini adalah

pengalaman sensorik pelanggan, emosi pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan niat WOM pelanggan.

Klasifikasi penilaian diukur dengan kategori berikut.

- Skor penilain paling rendah : 1
- Skor penilaian paling tinggi : 6

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{(6 - 1)}{6}$$

$$= 0,833$$

Sehingga dapat diperoleh rentang penilaian skala deskriptif variabel penelitian seperti yang tertera dalam **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4.8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5, 15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Pengalaman Sensorik Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel pengalaman sensorik pelanggan yang menggunakan sepuluh pertanyaan dan telah diisi oleh para responden ditampilkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Pengalaman Sensorik Pelanggan.

Kode	Item pertanyaan	Mena	Keterangan
SEV1	Pencahayaan yang disediakan Restoran nyaman.	5,03	Setuju
SEV2	Ruang interior yang ada di Restoran bersih dan rapi.	5,11	Setuju
SEV3	Penataan dan tampilan produk di Restoran ini menarik.	5,11	Setuju

SEV4	Bagi saya musik yang ada di Restoran menyenangkan.	4,95	Setuju
SEV5	Tidak ada suara yang mengganggu saya ketika di dalam Restoran.	4,75	Setuju
SEV6	Bagi saya aroma yang ada di Restoran menyenangkan.	5,06	Setuju
SEV7	Saya suka aro.ma yang ada di Restoran	5,07	Setuju
SEV8	Staf/Karyawan yang melayani di Restoran berbau harum.	4,99	Setuju
SEV9	Sangat menyenangkan bagi saya untuk menyentuh produk sebelum membeli.	4,93	Setuju
SEV10	Restoran ini memiliki suhu dan ventilasi dalam ruangan yang nyaman.	5,06	Setuju
Rata – rata Total		5,00	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.9 menampilkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel pengalaman sensorik pelanggan yakni 5,00 yang berada pada kategori setuju (interval 4,33–5,15). Hal ini dapat diartikan responden dalam penelitian ini mayoritas setuju bahwa pengalaman sensorik pelanggan mempengaruhi daya tarik terhadap restoran tersebut. Dari 230 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah pada item pertanyaan ketiga (SEV3) yakni “Penataan dan tampilan produk di Restoran ini menarik.” (*mean* = 5,11). Artinya responden setuju bahwa dengan pengalaman sensorik pelanggan itu menilai penataan dan tampilan yang ada restoran itu menarik atau membawa daya tarik bagi pelanggan itu sendiri.

4.2.2 Variabel Emosi Pelanggan

Hasil analisis deskriptif terhadap emosi pelanggan menggunakan sepuluh pertanyaan yang terdiri dari lima pertanyaan emosi positif serta lima merupakan emosi negatif yang telah diisi oleh responden ditampilkan dalam **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Emosi Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PE1	Belanja di Restoran ini memuaskan	5,30	Sangat Setuju
PE2	Belanja di Restoran ini menyenangkan	5,16	Sangat setuju
PE3	Saya lebih tertarik berbelanja secara langsung di Restoran	5,09	Setuju
PE4	Staf yang ada di Restoran sangat ramah	5,10	Setuju
PE5	Sirkulasi udara di dalam Restoran sangat segar	5,02	Setuju

NE1	Saya menyesal apabila tidak mencoba makan di Restoran ini	4,94	Setuju
NE2	Saya merasa marah ketika antriannya terlalu banyak	5,23	Sangat Setuju
NE3	Saya kecewa ketika makanan yang saya pesan datanganya lama	5,22	Sangat Setuju
NE4	Saya merasa gelisah pada saat pesan makanan sedikit	5,04	Setuju
NE5	Saya merasa malu apabila datang ke Restoran sendirian	4,87	Setuju
Rata – rata Total		50,97	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.10 menampilkan hasil dari analisis deskriptif variabel emosi pelanggan adalah pada emosi positif yaitu 5,30 yang berada pada kategori (interval 5,16 – 6,00) responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa responden puas ketika belanja di Restoran. Dari 230 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada item pertama (PE1) yakni, pada pertanyaan “Belanja di Restoran ini memuaskan.” ($mean = 5,30$). Artinya responden setuju bahwa berbelanja di Restoran memuaskan yang dimana memperlihatkan emosi senang atau emosi positif dari responden. Sedangkan pada emosi negatif yaitu, 5,23 yang berada pada kategori (interval 5,16 – 6,00) responden dalam penelitian ini juga setuju bahwa responden merasa marah ketika antriannya terlalu panjang. Dari 230 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada item ke tujuh (NE7) yakni, pada pertanyaan Saya merasa marah ketika antriannya terlalu banyak.” ($mean = 5,23$). Artinya responden setuju bahwa ketika antriannya terlalu banyak responden merasa marah.

4.2.3 Variabel kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan yang terdiri dari tiga pertanyaan yang telah diisi oleh responden ditampilkan dalam **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SA1	Saya senang dengan kinerja staf yang ada di Restoran	5,21	Sangat Setuju
SA2	Restoran ini menjawab kebutuhan saya dengan baik dan menyenangkan	5,10	Setuju
SA3	Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Restoran ini	5,13	Setuju
Rata – rata Total		5,14	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.11 menampilkan hasil dari analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan adalah 5,21 yang berada pada kategori (interval 5,16 – 6,00) responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa responden senang dengan kinerja staf yang ada pada Restoran. Dari 230 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada item pertanyaan pertama yakni “Saya senang dengan kinerja staf yang ada di Restoran”. Artinya responden setuju bahwa responden puas dengan apa yang diberikan Restoran melalui kinerja stafnya.

4.2.4 Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif loyalitas pelanggan didalamnya terdiri dari tiga pertanyaan yang telah diisi oleh responden ditunjukkan dalam **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
LO1	Saya akan terus berkunjung ke Restoran ini, meskipun tersedia alternatif Restoran lain	5,09	Setuju
LO2	Jika harga produk di Restoran ini lebih mahal dari Restoran lain, saya akan tetap membeli di Restoran ini	4,76	Setuju
LO3	Saya membeli di Restoran lagi karena enak dan berkualitas baik produk maupun pelayanan yang diberikan	5,12	Setuju
Rata – rata Total		4,99	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.12 menampilkan hasil dari analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan adalah 5,12 yang berarti termasuk pada kategori (interval 4,33 – 4,15) responden pada penelitian ini setuju bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh restoran baik sehingga pelanggan akan menjadi loyal ditunjukkan dengan pelanggan kembali lagi ke Restoran.

4.2.5 Variabel WOM

Hasil analisis deskriptif WOM pelanggan didalamnya terisi tiga pertanyaan yang telah diisi oleh responden ditampilkan dalam **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel WOM

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
WOM1	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Restoran ini kepada orang lain	5,16	Sangat Setuju
WOM2	Saya mendorong teman dan kerabat saya untuk menggunakan Restoran ini	5,09	Setuju
WOM3	Saya akan memberikan hal-hal positif kepada kerabat saya tentang Restoran ini ketika memutuskan untuk berbelanja	5,18	Sangat Setuju
Rata – rata Total		4,99	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.13 menampilkan bahwa dari analisis deskriptif variabel WOM adalah 5,18 yang berada pada kategori (interval 5,16 – 6,00) responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa responden akan menyebarkan berita yang atau beberapa perihal yang positif kepada kerabatnya ketika responden membeli di Restoran.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (outer Model)

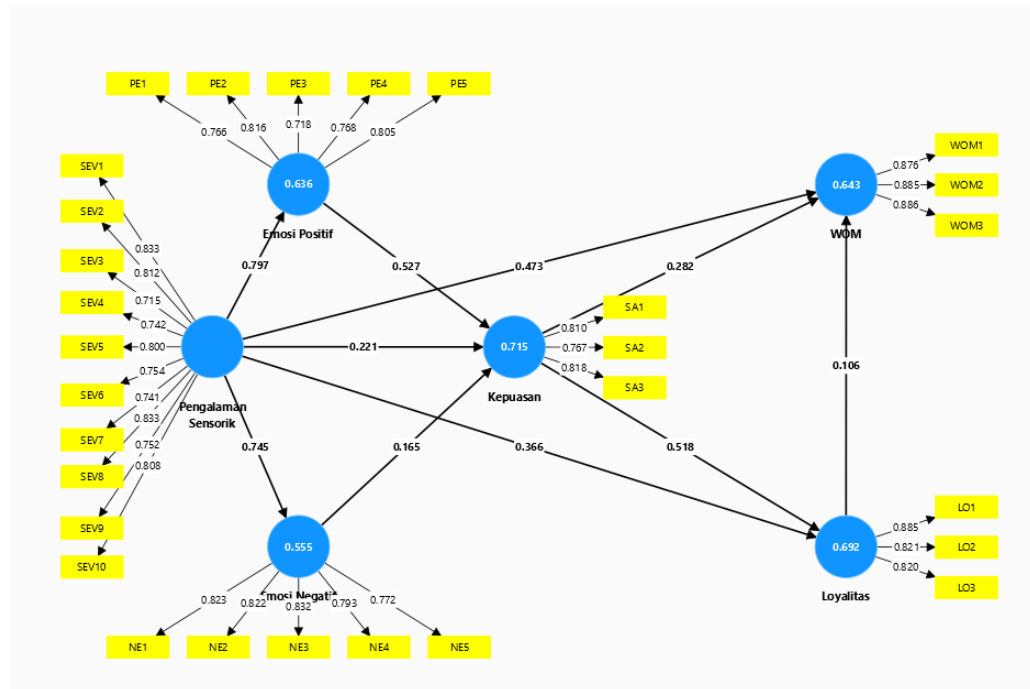
Pengujian model pengukuran dilaksanakan dengan uji validitas serta reliabilitas. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validasi dalam model pengukuran dilaksanakan dengan menguji validitas konvergen serta validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Penjelasan hasil uji validitas tersebut adalah sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan dalam **Gambar 4.1** berikut.



Sumber: Data Primer (2024)
Gambar 4.1 Model Pengukuran *Outer*

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk outer loading ditampilkan dalam **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14 Outer Loading untuk uji validitas konvergen

	Variabel Penelitian					
	SEV	PE	NE	SA	LO	WOM
SEV1	0.833					
SEV2	0.812					
SEV3	0.715					
SEV4	0.742					
SEV5	0.800					
SEV6	0.754					
SEV7	0.741					
SEV8	0.833					
SEV9	0.752					
SEV10	0.808					
PE1		0.766				
PE2		0.816				
PE3		0.718				
PE4		0.768				
PE5		0.805				
NE1			0.823			
NE2			0.822			
NE3			0.832			

NE4			0.793			
NE5			0.772			
SA1				0.810		
SA2				0.767		
SA3				0.818		
LO1					0.885	
LO2					0.821	
LO3					0.820	
WOM1						0.876
WOM2						0.885
WOM3						0.886

Sumber: Data Primer Diolah(2024)

Catatan: SEV = Pengalaman Sensorik; PE = Emosi Positif; NE = Emosi Negatif; SA = Kepuasan; LO = Loyalitas; WOM = WOM.

Tabel 4.13 menampilkan bahwa keseluruhan item variabel mempunyai nilai yang memenuhi syarat kriteria yakni, lebih dari 0,50 (Hair et al., 2019). Sehingga, dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini mampu dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mampu terlihat dalam **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14 Hasil Pengukuran AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Pengalaman Sensorik	0.608
Emosi Positif	0.601
Emosi Negatif	0.654
Kepuasan	0.638
Loyalitas	0.710
WOM	0.779

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil pengukuran nilai AVE pada **Tabel 4.14** menampilkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini memenuhi syarat kriteria yakni, lebih dari 0,50 (Hair et al., 2019). Yang artinya bahwa hasil uji AVE mengindikasikan seluruh variabelnya dinyatakan valid. Misalnya, variabel pengalaman sensorik, emosi positif serta emosi negatif dan kepuasan yang hasil nilai AVE diatas 0.60 sedangkan variabel loyalitas dan WOM hasil nilai AVE diatas 0.70. Sehingga hasil uji konvergen yang mengacu pada pengukuran nilai AVE berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid oleh konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter Uji validitas diskriminan berdasarkan pada *nilai square root AVE* serta nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai *fornell-larcker criterion* ditampilkan dalam **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4.15 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan

	NE	PE	SA	LO	SEV	WOM
NE	0.809					
PE	0.697	0.775				
SA	0.697	0.818	0.799			
LO	0.792	0.767	0.797	0.842		
SEV	0.745	0.797	0.764	0.762	0.780	
WOM	0.649	0.750	0.728	0.691	0.769	0.883

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: SEV = Pengalaman Sensorik; PE = Emosi Positif; NE = Emosi Negatif; SA = Kepuasan; LO = Loyalitas; WOM = WOM.

Tabel 4.15 menampilkan nilai *square root AVE* pada *fornell-larcker criterion* masing-masing variabel mempunyai hasil yang lebih besar dari nilai variabel yang dibawahnya. Hal ini bermakna bahwa hasil penelitian ini baik berdasarkan kriteria pengukuran *fornell-larcker* (1981). Sehingga, keseluruhan variabel dapat dinyatakan valid secara diskriminan dalam pengujian ini.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio *Heterotrait-monotrait (HTMT)* ditampilkan dalam **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heterotrait – monotrait (HTMT)

	NE	PE	SA	LO	SEV	WOM
NE						
PE	0.803					
SA	0.871	1.047				
LO	0.943	0.937	1.054			
SEV	0.816	0.892	0.933	0.885		
WOM	0.747	0.884	0.917	0.834	0.862	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: SEV = Pengalaman Sensorik; PE = Emosi Positif; NE = Emosi Negatif; SA = Kepuasan; LO = Loyalitas; WOM = WOM.

Berdasarkan **Tabel 4.16**, nilai HTMT variabel emosi positif serta kepuasan mempunyai angka 1.047, variabel emosi negatif serta loyalitas memiliki angka 0.943, variabel emosi positif dan loyalitas memiliki angka 0.937, variabel kepuasan

dan loyalitas memiliki angka 1.054, variabel kepuasan dan pengalaman sensorik memiliki angka 0.933, serta variabel kepuasan dan WOM memiliki angka 0.917, sedangkan nilai variabel variabel lainnya berada dibawah 0,90. Nilai HTMT yang melebihi batas 0.90 mengidentifikasikan terdapat masalah validitas diskriminan. Hal ini bermakna bahwa terdapat indikator yang tidak diterima atau gagal sehingga dalam variabel – variabel tersebut memiliki angka melebihi batas 0,90. Oleh karena itu, terdapat indikator yang perlu dihapus dalam variabel–variabel tersebut guna menurunkan nilai HTMT serta meningkatkan validitas diskriminan variabel-variabel tersebut.

Sebelum memutuskan indikator-indikator yang akan dihapus dalam variabel variabel tersebut, penting untuk mempertimbangkan korelasi antar item maupun heterotrait-heteromethod dengan mengamati rerata tertinggi dari korelasi indikator variabel tersebut. Dapat terlihat dari tabel–tabel berikut.

Tabel 4.17 Korelasi Indikator Variabel Emosi Positif dan Kepuasan.

	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	Rerata
SA1	0,508	0,506	0,474	0,616	0,61	0,5428
SA2	0,418	0,464	0,35	0,465	0,495	0,4384
SA3	0,564	0,561	0,504	0,424	0,572	0,525
Rerata	0,496667	0,510333	0,442667	0,501667	0,559	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.17 menampilkan bahwa rata–rata indikator kedua serta kelima terhadap variabel emosi positif (PE2) serta (PE5) dan variabel pertama kepuasan (SA1) yang memiliki rata – rata tertinggi yakni, 0, 510333, 0,559 serta 0,5428. Sehingga item PE2, PE5 serta SA1 harus dihapus jika menginginkan hasil ujian HMTM dapat diterima.

Tabel 4.18 Korelasi Indikator Variabel Emosi Negatif dan Loyalitas

	NE1	NE2	NE3	NE4	NE5	Rerata
LO1	0,632	0,594	0,589	0,606	0,57	0,5982
LO2	0,652	0,46	0,45	0,573	0,626	0,5522
LO3	0,508	0,419	0,416	0,459	0,452	0,4508
Rerata	0,597333	0,491	0,485	0,546	0,549333	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.18 menampilkan bahwa rata–rata indikator variabel emosi negatif pertama (NE1), keempat (NE4), kelima (NE5) dan variabel loyalitas pertama (LO1), kedua (LO2) yang memiliki rata–rata diatas 0,50 harus dihapus agar hasil uji HMTM dapat diterima.

Tabel 4.19 Korelasi Indikator Variabel Emosi Positif dan Loyalitas

	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	Rerata
LO1	0,566	0,513	0,473	0,536	0,593	0,5362
LO2	0,391	0,417	0,416	0,467	0,581	0,4544
LO3	0,535	0,428	0,486	0,54	0,533	0,5044
Rerata	0,497333	0,452667	0,458333	0,514333	0,569	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.19 menampilkan bahwa rata–rata indikator variabel emosi positif keempat(PE4) serta kelima (PE5) dan pada variabel loyalitas pertama (LO1) yang memiliki rata–rata diatas 0,50 yang artinya item harus dihapus agar hasil uji HMTM dapat diterima.

Tabel 4.20 Korelasi Indikator Variabel Kepuasan dan Loyalitas

	SA1	SA2	SA3	
LO1	0,553	0,522	0,639	0,571333
LO2	0,535	0,495	0,481	0,503667
LO3	0,507	0,458	0,531	0,432
	0,531667	0,425	0,550333	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.20 menampilkan bahwa rata–rata indikator pada variabel kepuasan pertama (SA1), ketiga (SA3) dan pada variabel loyalitas yang pertama (LO1) yang dimana memiliki nilai rata–rata lebih dari 0,50 yang artinya item harus dihapus agar hasil uji HMTM dapat diterima.

Tabel 4.21 Korelasi Indikator Variabel Kepuasan dan Pengalaman Sensorik

	SEV1	SEV2	SEV3	SEV4	SEV5	SEV6	SEV7	SEV8	SEV9	SEV10	Rerata
SA1	0,569	0,481	0,495	0,605	0,542	0,561	0,542	0,631	0,466	0,591	0,5483
SA2	0,396	0,409	0,329	0,32	0,375	0,461	0,496	0,49	0,367	0,468	0,4111
SA3	0,449	0,441	0,54	0,403	0,451	0,406	0,421	0,51	0,484	0,516	0,4621

Rerata	0,471	0,443	0,454	0,442	0,456	0,476	0,486	0,5436	0,439	0,525	
--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------	-------	--

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.21 menampilkan bahwa rata-rata indikator variabel pengalaman sensorik ke delapan (SEV8), kesepuluh (SEV10) dan pada variabel Kepuasan pertama yang dimana memiliki nilai rata-rata diatas 0,50 yang artinya item harus dihapus agar hasil uji HMTM dapat diterima.

Tabel 4.22 Korelasi Indikator Variabel Kepuasan dan WOM

	SA1	SA2	SA3	
WOM1	0,498	0,408	0,622	0,509333
WOM2	0,439	0,41	0,604	0,484333
WOM3	0,529	0,413	0,644	0,528667
	0,488667	0,410333	0,623333	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.22 menampilkan bahwa rata-rata indikator pada variabel kepuasan yang ke tiga (SA3) dan pada variabel WOM pertama (WOM1), WOM ketiga (WOM3) yang diman memiliki nilai rata-rata diatas 0,50 yang artinya item tersebut harus dihapus agar hasil uji HMTM dapat diterima.

Tabel 4.23 Hasil Uji Heterotrait-monotrait yang sudah dibenahi

	NE	PE	SA	LO	SEN	WOM
NE	0.626					
PE	0.367	0.568				
SA	0.444	0.668	0.558			
LO	0.523	0.786	0.540	0.610		
WOM	0.505	0.709	0.410	0.510	0.735	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: SEV = Pengalaman Sensorik; PE = Emosi Positif; NE = Emosi Negatif; SA = Kepuasan; LO = Loyalitas; WOM = WOM.

Berdasarkan pada **Tabel 4.23** hasil uji HMTM yang telah dibenahi menampilkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria yaitu berada di bawah 0,90. Hal ini bermakna bahwa hasil pengujian ini diterima. Dengan demikian, keseluruhan variabel pada penelitian ini sudah bisa dinyatakan valid secara diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam PLS diukur berdasarkan nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* (CR). Hasil dikatakan reliabel apabila nilai lebih besar dari 0.6. Berikut nilai hasil uji reliabilitas variabel outer model dapat terlihat dalam **Tabel 4.23**.

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

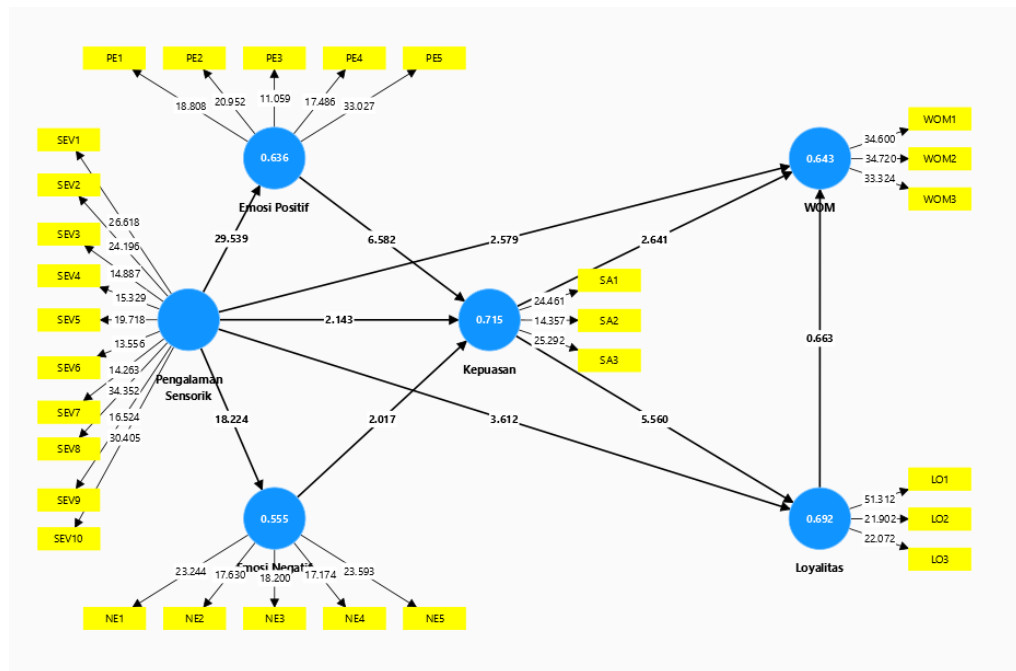
	Cronbach's alpha	Composite reliability (CR)
Emosi Negatif	0.868	0.870
Emosi Positif	0.834	0.842
Kepuasan	0.717	0.723
Loyalitas	0.795	0.801
Pengalaman Sensorik	0.928	0.929
WOM	0.858	0.858

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.23 menampilkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* (CR) lebih dari 0.6 yang bermakna bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria tersebut atau mampu dikatakan reliabel, sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya yaitu memeriksa *goodness of fit model* dengan menganalisis inner model.

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dianalisis dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, serta $Q - square$. Berikut dapat terlihat Gambar bootstrapping pengujian model struktural dalam **Gambar 4.2**. dibawah berikut ini.



Sumber: Data Primer Diolah (2024)
Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural.

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas yang berdasarkan hasil variance inflation factor (VIF). Hasil uji kolinearitas dapat terlihat dalam **Tabel 4.24** berikut.

Tabel 4.24 Hasil Uji Kolinearitas.

	NE	EP	SA	LO	SEV	WOM
NE			2.403			
EP			2.938			
SA				2.405		3.275
LO						3.243
SEV	1.000	1.000	3.396	2.405		2.839
WOM				2.769		

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.24, dapat diketahui bahwa hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang krisis, sebab nilai *variance inflation factor* (VIF) pada keseluruhan variabel tidak lebih

dari 5 ($VIF < 5$). Sehingga hasil ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination / R – Square)

Uji koefisien determinasi R-square bertujuan guna mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Berikut hasil uji koefisien determinasi dapat terlihat dalam Tabel 4.25.

Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R – Square*)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Emosi Negatif	0.555	0.553
Emosi Positif	0.636	0.634
Kepuasan	0.715	0.711
Loyalitas	0.692	0.689
WOM	0.643	0.638

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.25, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi menggunakan R-Square pada keseluruhan variabel endogen penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogennya. Hal ini dilihat dengan adanya nilai R-Square variabel endogen tersebut melebihi 0.330 serta berada di kategori moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$) yakni pada variabel Emosi Negatif, Emosi Positif dan loyalitas. Sedangkan, pada variabel kepuasan dan loyalitas berada pada kategori kuat dengan nilai R – Square lebih dari 0.67.

4.4.3 Predictive Relevance (Q – Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang berguna dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q-Square. jika hasil nilai Q – Square > 0 maka dapat diartikan mempunyai nilai observasi yang baik, sedang jika nilai R – Square < 0 maka dapat diartikan nilai observasinya tidak baik. Berikut hasil nilai *predictive relevance* dapat terlihat dalam **Tabel 4.26**.

Tabel 4.26 Predictive Relevance

Variabel	Q ² predict
Emosi Negatif	0.536
Emosi Positif	0.623
Kepuasan	0.565
Loyalitas	0.560
WOM	0.581

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian Q – Square yang ditampilkan pada **Tabel**

4.26 terlihat bahwa semua variabel dinyatakan prediktif dikarenakan Q – Square > 0.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hasil pengujian koefisien jalur didapatkan bahwa nilai arah hubungan variabel yang ditunjukkan dengan nilai β serta hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dikatakan positif maupun negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan serta dibandingkan dengan nilai koefisien jalur tersebut di antara -1 ataupun +1. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai T-statistic serta P-value. Hipotesis penelitian diterima bila nilai T- statistic lebih 1.96 (T-statistic > 1.96). Hipotesis dinyatakan signifikan bila nilai P-value kurang dari 0.05 (P-value < 0.05). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat terlihat dalam **Tabel 4.27** berikut.

Tabel 4.27 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	β	T – statistics	P values	Kesimpulan
SEV → EP	0.027	29.539	0.000	H1 diterima dan signifikan
SEV → EN	0.041	18.226	0.000	H2 diterima dan signifikan
EP → SA	0.080	6.582	0.000	H3 diterima dan signifikan
EN → SA	0.082	2.017	0.044	H4 diterima dan signifikan
SEV → SA	0.103	2.143	0.032	H5 diterima dan signifikan
SEV → LO	0.110	2.925	0.003	H6 diterima dan signifikan
SEV → WOM	0.183	0.141	0.000	H7 diterima dan signifikan
SA → LO	0.124	3.908	0.000	H8 diterima dan signifikan
SA → WOM	0.17	2.477	0.013	H9 diterima dan signifikan
LO → WOM	0.143	0.629	0.530	H10 ditolak dan tidak signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Selanjutnya, hasil dari pengujian hipotesis yang terlihat dalam **Tabel 4.27** didapatkan bahwa keseluruhan hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan

diterima serta signifikan, kecuali pada hubungan antara variabel loyalitas dan niat WOM pelanggan (H10) yang ditolak serta tidak signifikan. Sedangkan untuk arah hubungan seluruh hipotesis dinyatakan dengan nilai β yang lebih dari nol. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil pengujian hipotesis hubungan variabel tanpa mediator dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis mengenai pengalaman sensorik pelanggan dan emosi positif pelanggan (H1) dinyatakan diterima serta signifikan ($T\text{-statistic} = 29.539 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa pengalaman sensorik pelanggan dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap emosi positif pelanggan.
2. Hubungan langsung antara pengalaman sensorik pada pelanggan dan emosi negatif pelanggan pada pengujian hipotesis kedua (H2) diterima dan signifikan dikarenakan ($T\text{-statistic} = 18.226 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hal ini bermakna bahwa pengalaman sensorik pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap emosi pelanggan.
3. Hubungan langsung antara emosi positif pelanggan dan kepuasan pelanggan pada pengujian hipotesis ketiga (H3) diterima dan signifikan dikarenakan ($T\text{-statistic} = 6.582 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa emosi positif berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hubungan langsung antara emosi negatif pelanggan dan kepuasan pelanggan pada pengujian hipotesis ketiga (H3) diterima serta signifikan dikarenakan ($T\text{-statistic} = 2.017 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.044 < 0.05$). Hal ini bermakna bahwa emosi negatif berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara pengalaman sensorik pelanggan dan kepuasan pelanggan (H5) diterima ($T\text{-statistic} = 2.413 > 1.96$) serta dinyatakan signifikan $P\text{-value} = 0.032 < 0.05$). hal ini

mengindikasikan bahwa pengalaman sensorik pelanggan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

6. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara pengalaman sensorik pelanggan dan loyalitas (H6) diterima ($T\text{-statistic} = 2.925 > 1.96$) serta dinyatakan signifikan $P\text{-value} = 0.101 < 0.003$). hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman sensorik pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.
7. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara pengalaman sensorik pelanggan dan WOM (H7) diterima ($T\text{-statistic} = 3.629 > 1.96$) serta dinyatakan signifikan $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman sensorik pelanggan mampu mempengaruhi niat WOM pelanggan.
8. hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis kedelapan (H8) serta kesembilan (H9). hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan ($T\text{-statistic} = 3.908 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$), dan niat WOM pelanggan ($T\text{-statistic} = 2.477 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.013 < 0.05$) secara signifikan serta positif
9. Terakhir hasil pengujian hipotesis loyalitas pelanggan dan niat WOM pelanggan (H10) menunjukkan nilai $T\text{-statistic}$ 0.629 serta nilai $P\text{-value}$ 0.530 yang bermakna bahwa pada hipotesis ini loyalitas pelanggan tidak berpengaruh pada niat WOM pelanggan serta tidak signifikan.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh beberapa faktor penting dari pengalaman sensorik terhadap emosi pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyalitas serta dapat menularkan hal – hal yang baik kepada yang lainnya yang dapat mempengaruhi kepada yang lain untuk membeli. Penelitian ini pun memeriksa kepada 230 responden yang ikut serta

sebagai sampel penelitian. Secara garis besar, hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pengalaman sensorik pada pengalaman sangat berpengaruh ke emosi pelanggan baik emosi positif maupun negatif yang menyebabkan kepuasan pada pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyalitas atau mau membeli ke tempat lagi dan dapat mempengaruhi ke pelanggan yang lainnya.

4.5.1 Pengaruh Pengalaman Sensorik terhadap Emosi Pelanggan

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel pengalaman sensorik berpengaruh positif serta signifikan pada variabel emosi pelanggan baik emosi positif ataupun emosi negatif. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pengalaman sensorik ini berpotensi tinggi terhadap emosional pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa pengalaman sensorik pelanggan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan pada emosi positif serta negatif pelanggan, juga menjadi jelas dalam penelitian ini bahwa pengalaman rasa mempunyai pengaruh terbesar terhadap emosi positif pelanggan di antara lima pengalaman sensorik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Torabi, A. Hamidi, H. dan Safaie, S. (2021) yang menemukan bahwa efek langsung dari pengalaman sensorik yang berpengaruh langsung terhadap emosi pelanggan baik emosi positif maupun emosi negatif.

4.5.2 Pengaruh Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini mendapati bahwa variabel emosi pelanggan berpengaruh serta signifikan kepada kepuasan. Emosi pelanggan dianggap sebagai elemen kunci untuk persepsi pengalaman layanan. Emosi positif menyebabkan respons positif dan kurang memikirkan keputusan. Respons emosional konsumen tidak hanya muncul secara singkat tetapi tetap melekat dalam kesadaran mereka dan lebih persuasif daripada pesan kognitif dalam mengalihkan perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan (Barger and Grandey, 2006). bahwa emosi pelanggan

didefinisikan sebagai tanggapan afektif pelanggan terhadap rangsangan lingkungan yang tersedia di toko.

4.5.3 Pengaruh Pengalaman Sensorik terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman sensorik mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pemasaran dan layanan. Pengalaman ini meliputi aspek-aspek seperti visual, virtual, penciuman, dan rasa, yang semuanya berkontribusi pada cara pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan. Desain yang menarik dan estetika produk atau tempat dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Warna, pencahayaan, dan tata letak yang baik dapat menciptakan suasana yang positif sehingga menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang ada didalamnya. Dalam konteks penelitian ini dapat dilihat dari 230 responden 96,5 % dari mereka menyukai produk yang ada di Restoran tersebut.

4.5.4 Pengaruh Pengalaman Sensorik terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mendapati bahwa pengaruh pengalaman sensorik pelanggan memiliki pengaruh serta signifikan pada loyalitas pelanggan, dalam konteks penelitian pada restoran Mie gacoan dapat dilihat dari desain interior restoran yang modern dan ceria, serta penggunaan warna yang menarik, menciptakan suasana yang nyaman. Penyajian mie yang estetis dan menggugah selera juga meningkatkan daya tarik. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung kembali jika mereka merasa terpesona secara visual. Keberhasilan restoran ini dalam menciptakan pengalaman visual yang mendukung loyalitas pelanggan, karena mereka merasa puas dan terhibur.

4.5.5 Pengaruh Pengalaman Sensorik terhadap WOM Pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pengalaman sensorik memiliki pengaruh serta signifikan pada WOM pelanggan. WOM merujuk pada komunikasi tidak resmi yang dilakukan pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Setiap elemen pengalaman sensorik, dari visual hingga rasa, berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan dorongan untuk merekomendasikan

restoran. Dengan menciptakan pengalaman makanan yang menyeluruh dan memuaskan, Mie Gacoan mampu membangun basis pelanggan yang loyal, yang secara aktif membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan pengalaman sensorik dalam strategi pemasaran dan hubungan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Iglesias, O. Markovic, S. & Rialp, J (2019) yang menemukan Pengalaman sensorik merek secara langsung dan berpengaruh secara positif loyalitas pelanggan serta WOM, dan secara tidak langsung mempengaruhi WOM pelanggan melalui loyalitas pelanggan di industri perbankan.

4.5.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan positif memiliki pengaruh serta signifikan pada loyalitas. Kepuasan pelanggan adalah fondasi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman positif dan memenuhi harapan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan, baik bagi pelanggan maupun bisnis itu sendiri. dalam konteks penelitian ini, kepuasan dapat berasal dari rasa mie yang enak, pelayanan cepat, harga terjangkau, serta suasana tempat makan yang nyaman.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Torabi, A. Hamidi, H. dan Safaie, S. (2021) yang menemukan bahwa kepuasan serta kepercayaan dari pengalaman merek pelanggan berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Sebuah studi yang dilakukan di beberapa kedai kopi AS menemukan bahwa kepuasan pelanggan berefek secara langsung dan positif pada loyalitas sikap dan perilaku, serta efek tidak langsung melalui loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku.

4.5.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap niat WOM Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap niat WOM pelanggan, di era digital, kepuasan pelanggan dapat dengan cepat disebarkan melalui platform media sosial. Pelanggan yang puas lebih cenderung memberikan pengalaman positif mereka secara online, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Mayoritas responden pada penelitian ini berumur 21 hingga 29 tahun. Karakteristik usia muda ini dinilai cukup gemar bermain social media. Oleh karena itu, niat WOM pelanggan akan berjalan secara lebih luas dalam mencari konsumen lainnya mereka akan terpengaruh dengan isi yang akan disampaikan di dalam sosial media.

4.5.8 Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap niat WOM Pelanggan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap niat WOM pelanggan. Artinya loyalitas dari pelanggan pada penelitian ini tidak memotivasi untuk melakukan niat WOM pelanggan terhadap konsumen yang lainnya.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Torabi, A. Hamidi, H. dan Safaie, S. (2021) yang menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh kuat serta signifikan pada aktivitas WOM pelanggan. Selain itu, mereka menemukan bahwa kepuasan mempunyai hubungan lebih kuat dengan WOM positif dibandingkan loyalitas, sedangkan ketidaksetiaan mempunyai hubungan lebih kuat dengan WOM negatif dibandingkan ketidakpuasan. Sebuah survei dari delapan kategori bisnis jasa yang berbeda, ditentukan bahwa loyalitas pelanggan secara langsung dan positif mempengaruhi WOM positif pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Substansi penelitian ini mampu menambah pemahaman pada faktor–faktor utama yang memicu adanya kepuasan pelanggan yang dilihat dari segi pengalaman sensorik yang menciptakan emosional pelanggan, dan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan sehingga dapat melakukan niat WOM pada orang lain sehingga orang tersebut tertarik pada produk yang ditawarkan. Model penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengalaman sensorik, emosional pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta niat WOM. Hasil dari penelitian ini telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan berikut.

1. Pengalaman sensorik berpengaruh positif serta signifikan terhadap emosi positif dan negatif pelanggan.
2. Emosi positif dan negatif pelanggan berpengaruh serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengalaman sensorik berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengalaman sensorik berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5. Pengalaman sensorik berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat WOM.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat WOM.
8. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat WOM pelanggan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan manajerial. Berdasarkan implikasi teoritis, penelitian ini dapat dijadikan kontribusi dalam menambah dan melengkapi referensi intelektual dibidang pemasaran tentang kepuasan pelanggan yang menjadikan pelanggan itu loyal terhadap perusahaan serta menyebabkan terjadinya niat WOM melalui pengalaman sensorik pelanggan. Semesntara itu, Implikasi manajerial yang ditawarkan pada penelitian ini berkaitan dengan manfaat penelitian praktik yang utama ditujukan pada manajer pemasaran guna untuk pengambilan keputusan serta kebijakan dalam mengelola dan membangun hubungan dengan konsumen melalui pengaruh pengalam sensorik pada pelanggan tentang metode dari mulut ke mulut (WOM) mengingat peran emosi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini untuk diperbaiki sehingga mampu memahami konteks kepuasan dan loyalitas pelanggan pada penelitian mendatang yaitu,

1. Penelitian ini tidak berfokus terkait dengan kepuasan ataupun loyalitas saja, sehingga hasil dari penelitian kurang bisa maksimal mengenai kepuasan serta loyalitas pelanggan atau konsumen. Oleh sebab itu, pada penelitian mendatang diharapkan dapat lebih fokus kedua variabel tersebut sehingga lebih maksimal
2. Kebanyakan responden yang ikut serta dalam penelitian merupakan seorang SMA/pelajar, maka hasil penelitian ini kurang bisa mengkaji pengalaman sensorik dari keragaman jenis pekerjaan responden.
3. Pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya, sehingga diharapkan dalam penelitian mendatang dapat dilakukan pengumpulan data yang lebih seperti, disertai pengambilan data

dengan wawancara guna mendapatkan kesimpulan yang mungkin lebih valid.

5.4 Saran

Adapun beberapa saran berdasarkan penelitian ini, sebagai berikut.

1. Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang F&B mengenai pengamalan sensorik pelanggan seperti visual, virtual, raba, penciuman sampai rasa merupakan hal yang penting dalam kesuksesan perusahaan, oleh karena itu harus diperhatikan sebaik mungkin agar dapat meraih pelanggan yang lebih banyak, pelanggan yang ada didalam merasa puas dengan barang maupun jasanya, dan diharapkan pelanggan dapat loyal serta dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli di perusahaan kita.
2. Hasil penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan sampel lebih luas lagi, tidak terbatas ruang lingkup 230 responden saja. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambah ruang lingkup wilayah seperti seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Torabi, A. Hamidi, H. dan Safaie, S. (2021), “Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty”, *International Journal of Engineering*, Vol. 34, No. 03, pp. 682-699.

Iglesias, O. Markovic, S. & Rialp, J. (2019), “How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy”, *Journal of Business Research*, 96, pp. 343-354.

Markovic, S. Iglesias, O. Singh, J. J. and Sierra, V, (2018), "How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality", *Journal of Business Ethics*, Vol. 148, No. 4, pp. 721–740.

Mukerjee, K., (2018), "The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 12–24.

Khaleghimoghaddam, N, and Bala, H. A, (2018), "The Impact of Environmental and Architectural Design on Users’ Affective Experience", *YBL Journal of Built Environment*, Vol. 6, No. 1, pp. 5–19.

Yi, Y., and La, S., (2004) "What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty", *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 5, pp. 351–373.

Wikhamn, W., (2019) "Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76, pp. 102–110.

Lee, Y.-C., Wang, Y.-C., Lu, S.-C., Hsieh, Y.-F., Chien, C.-H., Tsai, S.-B., and Dong, W., (2016) "An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance", *SpringerPlus*, Vol. 5, No. 1, pp. 1–9.

Richard, J. E., and Zhang, A., (2012) "Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry", *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, Nos. 5–6, pp. 568–593.

Oliver, R. L., (1999) "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4_suppl1, pp. 33–44.

Lv, H., Yu, G., and Wu, G., (2018) "Relationships among customer loyalty, customer satisfaction, corporate image and behavioural intention on social media for a corporation", *International Journal of Information Technology and Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 170–183.

Russell, J. A., and Pratt, G., (1980) "A description of the affective quality attributed to environments.", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, No. 2, pp. 311–322.

Barsky, J., and Nash, L., (2002) "Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 1, pp. 39–46.

Alhulail, H., Dick, M., and Abareshi, A., "The Influence of Word of Mouth on Customer Loyalty to Social Commerce Websites: Trust as a Mediator", (2019), 1025–1033.

Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., and Leistriz, F. L., (2013) "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 1, pp93–104.

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, vol. 2, no. 4, pp314–324.

Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). *Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 4, No. 46, pp364–385.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PERAN PENGALAMAN SENSORIK, EMOSI, KEPUASAN, TERHADAP LOYALITAS DAN WOM (STUDI EMPIRIS PELANGGAN MIE GACOAN YOGYAKARTA).

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Syaeful Maarif mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan Penelitian dengan judul "Peran Pengalaman Sensorik, Emosi, Kepuasan Terhadap Loyalitas dan WOM (Studi Empiris Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta).

Saya memohon kesediaan saudara/I untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/I terkait keikutsertaan saudara/i dalam penelitian Peran Pengalaman Sensorik, Emosi, Kepuasan Terhadap Loyalitas dan WOM. Atas waktunya dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda Berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Nama		
2.	Jenis kelamin	1	Laki - laki
		2	Wanita
3.	Usia	1	Kurang dari 20 tahun
		2	20 sampai 29 tahun

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
		3	30 sampai 39 tahun
		4	Lebih dari 40 tahun
4.	Pendidikan Terakhir	1	SD - SMP
		2	SMA/ Sederajat
		3	Diplomat/ Sarjana
		4	Magistera
		5	Lainnya
5.	Pengeluaran rata – rata per bulan	1	Kurang dari Rp. 2.000.000
		2	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
		3	Rp. 5.000 – Rp. 10.000.000
		4	Lebih dari Rp. 10.000.000
6.	Pekerjaan	1	PNS/TNI/POLRI
		2	Pegawai swasta
		3	Wiraswasta
		4	Belum bekerja/ Ibu rumah tangga
		5	Mahasiswa/ Pelajar
7.	Apakah Anda suka makan Mie Gacoan	1	Ya
		2	Tidak
8.	Seberapa sering Anda membeli Mie Gacoan	1	1 minggu sekali
		2	2 minggu sekali
		3	3 minggu sekali
		4	4 minggu sekali
		5	Lainnya

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan:

- Sangat Tidak Setuju (STS)

- Tidak Setuju (TS)
- Agak Tidak Setuju (ATS)
- Agak Setuju (AS)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

1. Pengamalan Sensorik

N O	PERTANYAAN	JAWABAN					
		ST S	TS	AT S	AS	S	SS
1	Pencahayaan yang disediakan Restoran nyaman						
2	Ruang interior yang ada di Restoran bersih dan rapi						
3	Penataan dan tampilan produk di Restoran ini menarik						
4	Bagi saya musik yang ada di Restoran menyenangkan						
5	Tidak ada suara yang mengganggu saya ketika di dalam Restoran						
6	Bagi saya aroma yang ada di Restoran menyenangkan						

7	Saya suka aroma yang ada di Resoran						
8	Staf/Karyawan yang melayani di Restoran berbau harum						
9	Sangat menyenangkan bagi saya untuk menyentuh produk sebelum membeli						
10	Restorsn ini memiliki suhu dan ventilasi dalam ruangan yang nyaman						

2. Emosi positif

N O	PERTANYAAN	JAWABAN					
		ST S	TS	AT S	AS	S	SS
1	Saya puas berbelanja makanan di Restora ini						
2	Bagi saya menyenangkan berbelanja di Restora ini						
3	Saya lebih tertarik berbelanja secara langsung di Restoran						
4	Staf yang ada di Restoran sangat ramah						
5	Sirkulasi udara didalam Restoran sangat segar						

3. Emosi negatif

N O	PERTANYAAN	JAWABAN					
		ST S	TS	AT S	AS	S	SS
1	Saya menyesal apabila tidak mencoba makan di Restoran ini						
2	Saya merasa marah ketika antriannya terlalu banyak						
3	Saya kecewa ketikan makanan yang saya pesen datangnya lama						
4	Saya merasa gelisah pada saat pesan makanan sedikit						
5	Saya merasa malu apabila datang ke Restoran sendirian						

4. Kepuasan Pelanggan

N O	PERTANYAAN	JAWABAN					
		ST S	TS	AT S	AS	S	SS
1	Saya senang dengan kinerja staf yang ada di Restoran						
2	Restoran ini menjawab kebutuhan saya dengan baik dan menyenangkan						

3	Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Restoran ini						
---	--	--	--	--	--	--	--

5. Loyalitas Pelanggan

N O	PERTANYAAN	JAWABAN					
		ST S	TS	AT S	AS	S	SS
1	Saya akan terus berkunjung ke Restoran ini, meskipun tersedia alternatif Restoran lain						
2	Jika harga produk di Restoran ini lebih mahal dari Restoran lain, saya akan tetap membeli di Restoran ini						
3	Saya membeli di Restoran lagi karena enak dan berkualitas baik produk maupun pelayan yang diberikan						

6. WOM

NO	PERTANYAAN	JAWABAN					
		ST S	TS	AT S	AS	S	SS

1	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Restoran ini kepada orang lain						
2	Saya mendorong teman dan kerabat saya untuk menggunakan Restoran ini						
3	Saya akan memberikan hal-hal positif kepada kerabat saya tentang Restoran ini ketika memutuskan untuk berbelanja						

Lampiran 2

Analisis Deskriptif Demografi Responden.

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	81	35.2	35.2	35.2
	Perempuan	149	64.8	64.8	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 tahun	18	7.8	7.8	7.8
	21 sampai 29 tahun	200	87.0	87.0	94.8
	30 sampai 39 tahun	9	3.9	3.9	98.7
	Lebih dari 40 tahun	3	1.3	1.3	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD - SMP	5	2.2	2.2	2.2
	SMA/Sederajat	152	66.1	66.1	68.3
	Diplomat/Sarjana	67	29.1	29.1	97.4
	Magister	3	1.3	1.3	98.7
	Lainnya	3	1.3	1.3	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Kisaran Pengeluaran Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 2.000.000	61	26.5	26.5	26.5
	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	142	61.7	61.7	88.3
	Rp. 5.000 – Rp. 10.000.000	22	9.6	9.6	97.8
	Lebih dari Rp. 10.000.000	5	2.2	2.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	6	2.6	2.6	2.6
	Pegawai swasta	37	16.1	16.1	18.7
	Wiraswasta	34	14.8	14.8	33.5
	Belum bekerja/ Ibu rumah tangga	16	7.0	7.0	40.4
	Mahasiswa/ Pelajar	137	59.6	59.6	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Suka Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	222	96.5	96.5	96.5
	Tidak	8	3.5	3.5	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Seberapa Sering Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 minggu sekali	33	14.3	14.3	14.3

2 minggu sekali	66	28.7	28.7	43.0
3 minggu sekali	39	17.0	17.0	60.0
4 minggu sekali	55	23.9	23.9	83.9
Lainnya	37	16.1	16.1	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Lampiran 3

Hasil *outer loading* dan signifikan

	Variabel Penelitian						<i>P</i>
	SEV	PE	NE	SA	LO	WOM	<i>Value</i>
SEV1	0.833						0.000
SEV2	0.812						0.000
SEV3	0.715						0.000
SEV4	0.742						0.000
SEV5	0.800						0.000
SEV6	0.754						0.000
SEV7	0.741						0.000
SEV8	0.833						0.000
SEV9	0.752						0.000
SEV10	0.808						0.000
PE1		0.766					0.000
PE2		0.816					0.000
PE3		0.718					0.000
PE4		0.768					0.000
PE5		0.805					0.000
NE1			0.823				0.000

NE2			0.822				0.000
NE3			0.832				0.000
NE4			0.793				0.000
NE5			0.772				0.000
SA1				0.810			0.000
SA2				0.767			0.000
SA3				0.818			0.000
LO1					0.885		0.000
LO2					0.821		0.000
LO3					0.820		0.000
WOM1						0.876	0.000
WOM2						0.885	0.000
WOM3						0.886	0.000

Hasil *outer loading* dan signifikan

Lampiran 4

Luaran SmartPLS 4

Korelasi Indikator

SmartPLS 4

</

Hasil Uji Validasi dan Konvergen dan Realiabilitas

PLS-SEM algorithm		Construct reliability and validity - Overview			
Final results		Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Path coefficients		0.968	0.870	0.904	0.654
Indirect effects		0.834	0.842	0.883	0.601
Total effects		0.717	0.723	0.841	0.638
Outer loadings		0.795	0.800	0.880	0.710
Outer weights		0.928	0.929	0.939	0.608
Latent variables		0.858	0.858	0.914	0.779
Residuals					
Quality criteria					
R-square					
F-square					
Construct reliability and validity					
Overview					
Cronbach's alpha - Bar chart					
Composite reliability (rho_a) - Bar chart					
Composite reliability (rho_c) - Bar chart					
Average variance extracted (AVE) - Bar chart					
Discriminant validity					
Collinearity statistics (MF)					
Model fit					
Model selection criteria					
Algorithm					
Setting					
Stop criterion changes					
Posthoc minimum sample size					

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Emosi Negatif	Emosi Positif	Kepuasan	Loyalitas	Pengalaman_Sensorik	WOM
Emosi Negatif						
Emosi Positif	0.626					
Kepuasan	0.367	0.568				
Loyalitas	0.444	0.668	0.558			
Pengalaman_Sensorik	0.523	0.786	0.540	0.610		
WOM	0.505	0.709	0.410	0.510	0.735	

Outer Loading

Outer loadings - Matrix

	Emosi Negatif	Emosi Positif	Kepuasan	Loyalitas	Pengalaman_Sensorik	WOM
LO3				1.000		
NE2	0.969					
NE3	0.972					
PE1		0.787				
PE2		0.880				
PE3		0.806				
SA2			1.000			
SEV1					0.850	
SEV2					0.835	
SEV3					0.721	
SEV4					0.754	
SEV6					0.786	
SEV7					0.766	
SEV9					0.732	
WOM2						1.000

Hasil Uji Kolinearitas

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - F-square
 - Construct reliability and validity
 - Discriminant validity
 - Collinearity statistics (VIF)
 - Outer model - List
 - Inner model - Matrix**
 - Inner model - List
 - Model fit
 - Model selection criteria
- Algorithm
 - Setting
 - Stop criterion changes
 - Posthoc minimum sample size
 - Execution log
- Model and data
 - Inner model

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix

Copy to Excel/Word Copy to R

	Emosi Negatif	Emosi Positif	Kepuasan	Loyalitas	Pengalaman_Sensorik	WOM
Emosi Negatif			2.403			
Emosi Positif			2.938			
Kepuasan				2.719		2.405
Loyalitas						
Pengalaman_Sensorik	1.000	1.000	3.396	3.131		2.405
WOM				2.769		

© SmartPLS v.4.10.8

Reset 90%

Hasil Uji Determinasi (R – Square)

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- Graphical
 - Graphical output
- Final results
 - Path coefficients
 - Indirect effects
 - Total effects
 - Outer loadings
 - Outer weights
 - Latent variables
 - Residuals
- Quality criteria
 - R-square**
 - Overview**
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar chart
 - F-square
 - Construct reliability and validity
 - Discriminant validity
 - Collinearity statistics (VIF)
 - Model fit
 - Model selection criteria
- Algorithm
 - Setting
 - Stop criterion changes
 - Posthoc minimum sample size

R-square - Overview

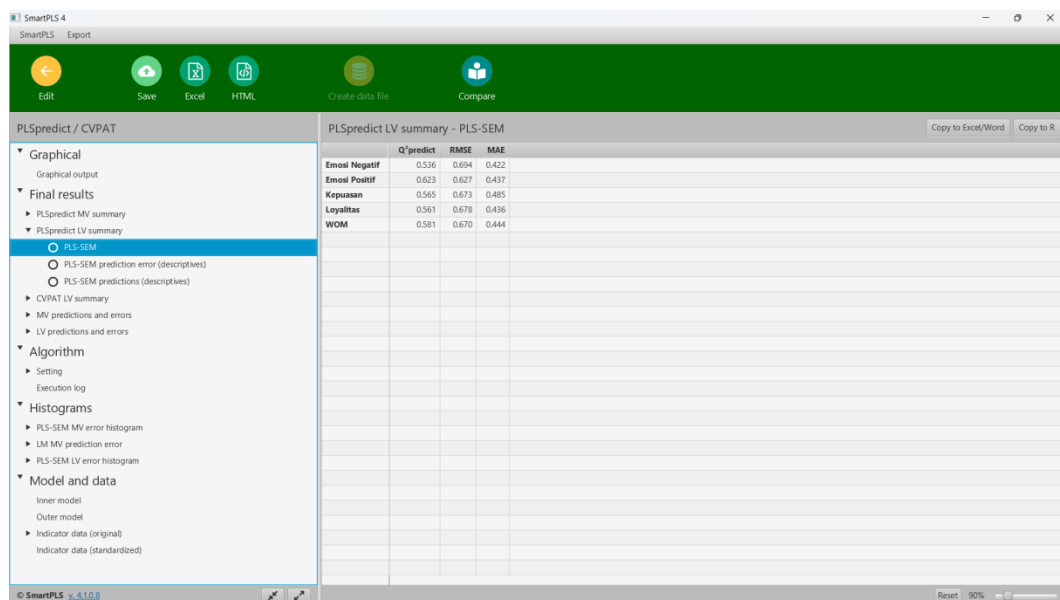
Copy to Excel/Word Copy to R

	R-square	R-square adjusted
Emosi Negatif	0.555	0.553
Emosi Positif	0.636	0.634
Kepuasan	0.715	0.711
Loyalitas	0.695	0.690
WOM	0.639	0.636

© SmartPLS v.4.10.8

Reset 90%

Hasil Uji PLS – Predict



SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLSpredict / CVPAT

Graphical

Graphical output

Final results

PLSpredict MV summary

PLSpredict LV summary

PLS-SEM

PLS-SEM prediction error (descriptives)

PLS-SEM predictions (descriptives)

CVPAT LV summary

MV predictions and errors

LV predictions and errors

Algorithm

Setting

Execution log

Histograms

PLS-SEM MV error histogram

LM MV prediction error

PLS-SEM LV error histogram

Model and data

Inner model

Outer model

Indicator data (original)

Indicator data (standardized)

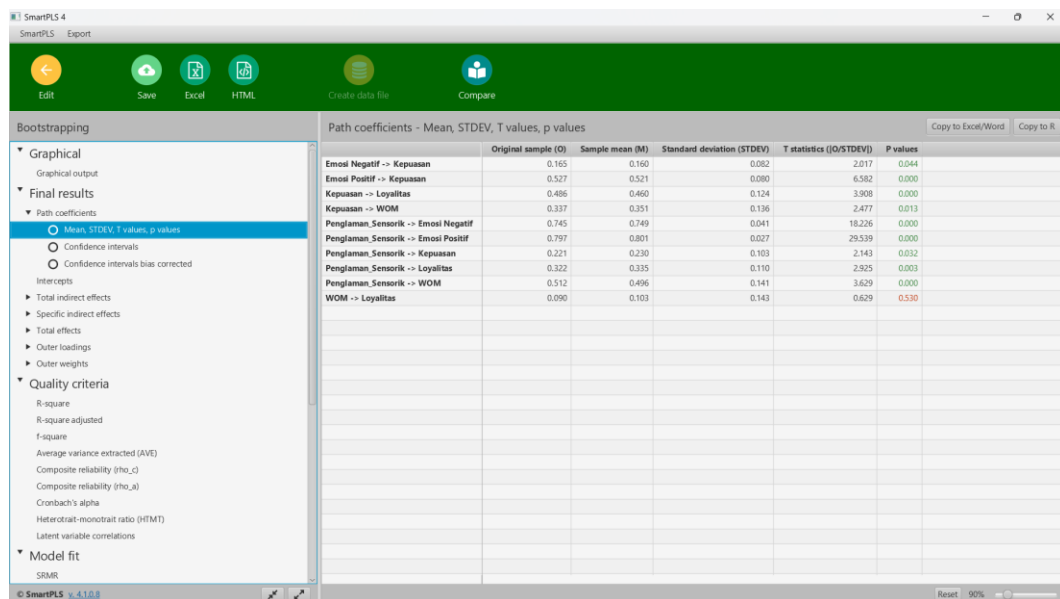
PLSpredict LV summary - PLS-SEM

	Q ² predict	RMSL	MAE
Emosi Negatif	0.536	0.694	0.422
Emosi Positif	0.623	0.627	0.437
Kepuasan	0.585	0.673	0.485
Loyalitas	0.561	0.678	0.436
WOM	0.581	0.670	0.444

© SmartPLS v.4.10.8

Reset 90%

Hasil Uji Koefisien Jalur



SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

Bootstrapping

Graphical

Graphical output

Final results

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

Confidence intervals

Confidence intervals bias corrected

Intercepts

Total indirect effects

Specific indirect effects

Total effects

Outer loadings

Outer weights

Quality criteria

R-square

R-square adjusted

f-square

Average variance extracted (AVE)

Composite reliability (rho_c)

Composite reliability (rho_a)

Cronbach's alpha

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Latent variable correlations

Model fit

SRMR

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Emosi Negatif -> Kepuasan	0.165	0.160	0.082	2.017	0.044
Emosi Positif -> Kepuasan	0.527	0.521	0.090	4.592	0.000
Kepuasan -> Loyalitas	0.486	0.460	0.124	3.908	0.000
Kepuasan -> WOM	0.337	0.351	0.136	2.477	0.013
Pengalaman_Sensorik -> Emosi Negatif	0.745	0.749	0.041	18.226	0.000
Pengalaman_Sensorik -> Emosi Positif	0.797	0.801	0.027	29.539	0.000
Pengalaman_Sensorik -> Kepuasan	0.221	0.230	0.103	2.143	0.032
Pengalaman_Sensorik -> Loyalitas	0.322	0.335	0.110	2.925	0.003
Pengalaman_Sensorik -> WOM	0.512	0.496	0.141	3.629	0.000
WOM -> Loyalitas	0.090	0.103	0.143	0.629	0.530

© SmartPLS v.4.10.8

Reset 90%

Lampiran 5

Tabulasi Data 230 Responden

SEV										PE					NE					SA			LO			WOM			Tota l
5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	5	5	5	6	4	6	5	5	6	6	5	156
5	5	6	6	5	6	6	5	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	149
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	154
5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	164
4	4	6	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	136
3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	6	6	4	6	4	4	4	4	3	3	4	4	4	108
3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
6	6	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	4	2	6	6	6	5	5	5	5	5	5	152
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	137
3	3	3	3	1	4	5	3	2	2	5	4	6	4	4	5	6	6	2	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	112
3	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	6	3	4	4	6	6	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	108
2	2	4	4	5	4	4	4	1	2	5	4	4	6	2	2	5	5	2	2	5	5	5	2	2	5	5	2	5	105
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	52
4	4	5	3	2	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	1	1	1	3	1	4	3	3	1	3	6	3	3	4	90
4	4	5	6	1	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	2	6	6	6	5	5	4	5	3	2	4	5	5	5	121
6	6	5	4	6	6	5	6	4	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	158
3	3	3	2	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	6	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	107

4	4	5	4	3	5	4	4	3	6	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	6	5	5	4	1	5	5	4	4	123
4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	5	5	5	4	3	5	6	6	1	1	4	4	5	4	3	4	5	3	4	107
2	2	5	1	1	2	1	1	6	4	6	6	6	3	1	3	6	6	6	1	2	4	6	6	2	6	5	6	6	112
5	5	6	4	5	4	4	5	5	4	5	4	6	5	4	6	6	6	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	140
4	4	6	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	147
6	6	6	4	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	3	6	5	5	4	4	3	6	5	6	5	149
5	5	4	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	4	6	6	6	5	6	155
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	129
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	174
5	5	4	3	2	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	3	3	106
5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	2	5	3	3	5	6	5	5	142
4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	3	6	6	6	5	5	6	5	6	127
5	5	4	6	5	4	4	5	5	5	6	5	6	4	4	4	4	4	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	6	135
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	146
4	4	4	4	1	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	1	3	3	1	3	4	3	4	2	4	4	4	4	6	97
5	5	5	4	6	4	6	5	6	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	134
5	5	6	3	5	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	3	3	3	3	3	6	6	6	6	3	6	6	6	6	147
5	5	5	5	6	4	5	5	6	6	6	5	6	5	4	5	5	5	4	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	151
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	139
4	4	4	6	1	5	2	2	5	5	4	4	4	5	2	1	4	4	4	6	4	4	4	3	2	2	2	2	2	101
5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	6	5	5	5	4	3	5	5	5	5	132
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1	5	5	2	1	1	3	2	2	2	69

4	4	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	1	2	1	1	2	4	4	4	1	1	3	4	3	4	94
5	5	5	3	2	4	3	2	2	4	5	5	6	6	5	6	3	3	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	109
5	5	1	1	2	5	5	2	2	2	1	1	2	5	2	1	1	2	6	2	2	5	1	2	2	5	2	2	2	76
6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	1	6	6	6	6	2	6	6	6	6	154
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	130
5	5	5	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	4	143
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	1	3	4	4	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	131
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	143
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	143
6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	4	5	6	6	6	6	164
6	6	4	5	6	4	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	5	6	6	6	6	162
5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	3	3	6	6	5	6	154
5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	4	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	158
5	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	165
5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	161
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	174
5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	165
6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	165
6	6	6	4	3	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	151
5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	4	5	4	6	5	6	148
6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	4	5	4	6	5	6	156

4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	108
5	5	5	6	6	6	2	2	6	2	5	5	5	4	2	6	5	4	5	1	4	3	5	5	1	5	5	5	5	125
4	4	6	3	1	3	3	6	6	4	6	5	6	4	5	1	4	5	3	6	6	6	6	6	1	6	6	5	6	133
6	6	5	5	5	6	4	6	6	6	6	4	4	5	4	4	4	4	6	4	6	4	3	5	4	2	6	4	5	139
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
5	5	6	2	5	2	3	6	5	3	6	4	4	1	5	5	6	6	6	3	1	4	6	4	3	2	5	6	3	122
5	3	4	5	6	4	2	4	3	5	1	5	5	2	3	4	4	4	5	1	5	4	3	1	3	2	2	4	5	104
5	3	5	6	3	4	5	4	3	2	2	3	6	4	4	1	3	3	3	4	6	4	5	5	6	4	2	4	6	115
4	3	6	4	5	3	4	5	6	4	1	3	5	4	2	1	5	5	6	4	3	5	4	6	4	5	5	6	5	123
5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	6	6	4	1	5	5	5	5	2	6	4	5	5	130
5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	129
4	4	5	4	2	3	4	2	3	4	5	5	6	3	2	4	6	6	3	2	2	3	4	4	2	4	4	4	4	108
6	6	6	4	2	5	6	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	137
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	141
5	5	5	3	3	3	4	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	6	5	5	5	5	5	5	123
3	3	1	6	1	6	6	3	1	1	1	6	6	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	6	6	6	85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	147
6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	163
6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	172
6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	6	5	6	6	153
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	5	2	5	4	5	4	2	3	5	5	5	132
6	6	6	6	6	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	144

6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	159
6	6	6	5	5	4	5	6	4	4	5	4	5	4	6	6	4	6	5	4	5	5	4	5	4	4	4	140
6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	157
5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	144
6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	163
5	5	4	4	4	4	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	134
5	5	4	6	4	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	155
6	6	5	6	4	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	164
5	5	4	5	5	5	6	6	5	4	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	142
6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	157
5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	145
5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	154
5	5	4	4	6	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	140
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	136
1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	6	2	6	2	3	6	6	6	3	2	5	6	4	5	5	5	1	90
6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	167
6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	161
5	4	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	157
6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	158
5	5	6	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	137
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5	4	5	5	143
5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	160

6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	163
6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	163
5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	165
5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	166
6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	1	5	6	6	5	6	6	5	158
5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	151
6	5	6	6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	142
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	132
5	4	4	5	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	143
6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	160
5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	162
5	4	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	159
5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	156
5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	4	6	5	5	6	157
5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	160
5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	155
5	6	4	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	155
5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	159
5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	159
5	4	5	6	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	151
6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	4	5	6	159
6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	156

5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	160
5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	158
6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	159
6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	158
5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	164
5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	4	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	159
5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	161
5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	159
6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	160
6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	162
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	156
6	6	5	5	6	5	6	6	4	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	160
6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	158
6	6	5	5	6	6	6	5	4	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	162
6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	159
5	5	6	4	5	6	5	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	157
5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	164
6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	158
5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	157
5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	155
6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	159
5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	162

5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	160
6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	160
6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	162
6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	160
6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	160
6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	154
6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	163
6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	158
6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	158
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	155
6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	157
6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	153
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	158
5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	158
6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	157
5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	166
5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	156
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	152
6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	159
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	163
6	6	5	5	5	4	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	156

6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	158
5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	160
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	137
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	130
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	131
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	137
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	122
6	6	5	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	164
6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	163
5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	165
6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	165
5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	163
6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	163
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	166
6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	169
6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	164
6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	164
6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	162
5	5	6	6	5	5	5	6	4	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	156
6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	162
6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	161
6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	160

5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	158
6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	162
6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	158
5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	158
5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	161
5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	161
6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	159
6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	164
6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	160
6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	165
6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	159
6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	164
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	165
6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	166
6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	166
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	167
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	168
6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	163
5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	157
5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	152
5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	156
6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	154

