

Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Baskoro Suryandriyo
Nim : 12311147
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Muchsin Muthohar Drs. MBA.

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran



Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat ujian akhir

Guna

**Memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Nama : Baskoro Suryandriyo

Nim : 12311147

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun, dan menurut sepengetahuan saya juga belum ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Sehingga apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Agustus 2018

Penulis,



Baskoro Suryandriyo

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**HUBUNGAN KUALITAS MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN, SUASANA, HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN**

Disusun Oleh : **BASKORO SURYANDRIYO**

Nomor Mahasiswa : **12311147**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 20 September 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

**Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga
Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran**

Nama : Baskoro Suryandriyo

Nomor Mahasiswa : 12311147

Jurusan : Manajemen

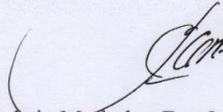
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2018

Telah disetujui dan disahkan

Oleh

Dosen Pembimbing


Muchsin Muthohar Drs. MBA.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk kedua Orangtua saya

Bapak dan Ibu.

Termasuk sahabat dan teman-teman saya dimanapun semua kalian luar biasa. Semoga kita dapat mencapai hal-hal yang kita inginkan.

Terimakasih karena telah mendidik dan membimbing saya dalam banyak hal, terimakasih atas dorongannya yang tanpa henti selama proses penulisan skripsi ini. Terlepas dari itu terimakasih untuk selalu menjaga dan merawat saya.

Motto

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua (Aristoteles).

Banyak kegagalan hidup terjadi karena orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya kesuksesan ketika mereka menyerah (Thomas Alfa Edison).

Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan / diperbuatnya (Ali Bin Abi Thalib).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas makanan, pelayanan, suasana restoran, dan harga menunya di tiga restoran yaitu Warung SS, *The House of Raminten*, Solaria. Sebanyak 250 responden dalam penelitian ini yang telah diambil sampelnya. Populasinya dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah mengunjungi ketiga restoran tersebut yang berasal dari enam perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta yaitu UII, UGM, UNY, UIN, YKPN, UPN. Teknik pengambilan dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Sedangkan untuk menganalisis data responden menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak AMOS 2.1.

Setelah diolah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas makanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, variabel pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, suasana berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dan harganya juga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Makanan dan Minuman, Harga, *Service Quality*, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research aims to find out customer satisfaction that is influenced by the quality of food, service, restaurant atmosphere, and the price of the menu in three restaurants namely Warung SS, The House of Raminten, Solaria. A total of 250 respondents in this study were sampled. The population in this study were students who had visited the three restaurants from six universities in Yogyakarta, namely UII, UGM, UNY, UIN, YKPN, UPN. The sampling technique in this research using simple random sampling method. Meanwhile, to analyze the data of respondents using Structural Equation Modeling (SEM) processed using AMOS 2.1 software.

After processed the results of this study indicate that: the quality of food positively affect customer satisfaction, service variables positively affect customer satisfaction, the atmosphere positively affect the customer satisfaction and the price also positively affect the consumer satisfaction.

Keywords: Food and Drink, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum. Wr. Wb

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan karunia serta rahmat dan hidayahnya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran”. Skripsi ini dibuat karena merupakan salah satu syarat yang di penuhi untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi yang berjudul “Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran” disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai jenjang pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini telah saya susun dengan maksimal dan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini. Untuk itu saya menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam skripsi ini.

Pada akhirnya penulis mengucapkan terima kasih dan apabila ada beberapa hal dalam penulisan atau penelitian yang masih banyak kekurangan penulis menyadarinya. Hal ini memang disebabkan oleh pengalaman penulis dan membutuhkan banyak pembelajaran lagi. Sehingga penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Jika ada kritik dan saran kepada penulis, penulis menerimanya karena dapat memperbaiki dan membangun karakter penulis kedepannya. Terakhir semoga hasil penulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan skripsi saya di masa yang akan datang.

Assalammualaikum. Wr. Wb

Daftar Isi

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstraki	viii
Abstract	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi.....	xii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II Kajian Pustaka	8
2.1 Kepuasan Konsumen	8
2.2 Hubungan Kualitas Makanan dengan Kepuasan Konsumen	11
2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	13
2.4 Keterkaitan Efek Suasana dengan Kepuasan Konsumen.....	16
2.5 Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	19

2.6 Kerangka Penelitian	23
BAB III Metode Penelitian	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Lokasi Penelitian	25
3.4 Teknik pengumpulan data dalam penelitian.....	25
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.6 Instrumen Penelitian	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Sejarah dan Profil Perusahaan	36
4.1.4 Karakteristik Responden	38
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2 Responden berdasar Universitas	40
4.2.3 Responden Berdasar Asal Provinsi	41
4.2.4 Responden Berdasarkan Pembelian di Ketiga Restoran tersebut	42
4.2.5 Responden Berdasar Uang Saku	43

4.2.6 Keseharian responden dalam memenuhi kebutuhan makan	44
4.2.7 Rasio Responden Berdasarkan Kunjungan ke Rumah Makan	45
4.2.8 Jenis makanan yang paling disukai responden	46
4.3 Deskripsi Data Variabel Penelitian	46
4.3.1 Variabel kualitas makanan.....	47
4.3.2 Variabel Pelayanan.....	48
4.3.3 Variabel Suasana	49
4.3.4 Variabel Harga	50
4.3.5 Variabel Kepuasan Konsumen.....	51
4.4 Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	51
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.4.2 Analisis Data SEM	53
4.6 Pembahasan.....	64
Bab V kesimpulan dan Saran.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Nilai Jawaban dan Kategorinya.....	29
Tabel 3.2: Indeks syarat nilai minimal suatu instrumen data dinyatakan valid dan realibel... 32	
Tabel 4.1: Responden Berdasar Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2: Responden Berdasar Universitas.....	40
Tabel 4.3: Responden Berdasar Asal Provinsi	41
Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Pembelian di Ketiga Restoran.....	42
Tabel 4.5: Responden Berdasarkan Uang Saku.....	43
Tabel 4.6: Responden Berdasarkan Kebiasaan Mereka Makan	44
Tabel 4.7: Rasio Kunjungan Responden ke Rumah Makan.....	45
Tabel 4.8: Data responden berdasarkan jenis makanan yang disukai.....	46
Tabel 4.9: Penilaian Responden Tentang Kualitas Makanan.....	47
Tabel 4.10: Penilaian Responden Tentang Pelayanan.	48
Tabel 4.11: Penilaian Responden Tentang Suasana.....	49
Tabel 4.12: Penilaian Responden Tentang Harga.....	50
Tabel 4.13: Penilaian Responden Tentang Kepuasan	51
Tabel 4.14: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	52
Tabel 4.15: Correlations: (Group number 1 - Default model).....	58
Tabel 4.16: Tabel Estimasi	58
Tabel 4.17: Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks	60
Tabel 4.18: Hasil Uji Hipotesis.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.0: Kerangka Penelitian	23
Gambar 4.1: Gambar Diagram jalur.....	54
Gambar 4.2: Gambar Persamaan Struktural.....	55
Gambar 4.3 : Output Model Diagram2.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER	76
Lampiran 2: Rekapitulasi data Variabel Kuesioner	80
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	98
Lampiran 4: Multivariate.....	99
Lampiran 5: Uji Estimasi	100
Lampiran 6: Hasil Uji <i>Goodness Of Fit Indeks</i>	100
Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis	100
Lampiran 8: Model Penelitian	101
Lampiran 9: Uji Validitas	102
Lampiran 10: <i>Assessment of normality</i> (Group number 1)	103
Lampiran 11: UJI <i>OUTLIER</i>	104
Lampiran 12: (<i>Mahalanobis distance</i>) (Group number 1)	104
Lampiran 13: UJI HIPOTESIS <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i> ...	107

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Ada temuan menarik yang menyatakan bahwa secara luas telah diakui kepuasan pelanggan merupakan tujuan penting terhadap strategi pemasaran perusahaan (Zhang, 2013). Kepuasan pelanggan penting karena kepuasan pelanggan adalah evaluasi pascakonsumsi terhadap sesuatu perihal yang dipilih, minimal memenuhi atau melebihi harapan (Sunyoto, 2015). Lebih khusus, mereka menyelidiki dampak karakteristik regional pada kepuasan pelanggan di sektor jasa makanan, melalui efek moderasi mereka pada atribut kunci dari restoran (yaitu makanan, lingkungan, dan layanan). Pandangan menarik diungkapkan bahwa ‘karena restoran diasumsikan berada dalam bisnis penjualan makanan, kualitas makanan mungkin yang paling penting dari semua komponen di restoran yang layanannya lengkap dalam hal memuaskan pelanggan’ (Zhang, 2013). Ada tiga faktor utama yang menjelaskan kepuasan pelanggan adalah kualitas makanan, layanan, dan atmosfer, berdasarkan analisis konten dari komentar pelanggan pada panduan restoran online. Hasil penemuan dari peneliti yang lainnya melaporkan bahwa pengunjung mempertimbangkan atribut kualitas makanan yang paling penting, diikuti (dalam urutan peringkat) berdasarkan harga, ucapan, dan layanan (Zhang, 2013). Studi yang lainnya juga menunjukkan bahwa ‘kualitas makanan adalah atribut yang paling penting bagi pelanggan di sektor makan cepat-santai, diikuti oleh kualitas lingkungan fisik dan layanan’ (Zhang 2013). Kualitas makanan telah diukur dengan menggunakan sejumlah atribut, seperti presentasi, variasi item menu, pilihan sehat, rasa, kesegaran, dan suhu (Zhang, 2013). Ada hasil temuan menarik bahwa ‘rasa dianggap sebagai atribut utama yang mempengaruhi pemilihan restoran dan kepuasan pelanggan’ (Zhang, 2013).

Di Indonesia data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman RI Tumbuh 8,16% pada triwulan I tahun 2015. Sedangkan pada triwulan III tahun 2016 data dari pemberitaan Tempo.co, industri makanan dan minuman nasional tumbuh 9,82 persen atau sebesar Rp 192,69 triliun. Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri, yaitu kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan industri non migas merupakan yang terbesar dibandingkan subsektor lainnya yang mencapai 33,6 persen pada triwulan III tahun 2016. Di Yogyakarta khususnya pada shopping center terdapat total 99 *food and beverages* (FnB) dengan rincian Hartono Mall Jogja 44 FnB, Plaza Ambarrukmo 25 FnB, Lippo Plaza Jogja 16 FnB dan Malioboro Mall 14 FnB serta masing – masing pusat perbelanjaan memiliki *food courts* seperti Gardena Jogja, Galleria Jogja dan Jogja City Mall.

Data dari Kementerian Perindustrian dan situs berita Tempo.co serta informasi jumlah FnB dari berbagai jenis pusat perbelanjaan di Yogyakarta tersebut menunjukkan bahwa pasar di sektor industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan. Sehingga bisnis disektor tersebut persaingannya menjadi semakin ketat. Hasil studi lain menunjukkan bahwa supaya dapat memenangkan persaingan dalam industri kuliner ini restoran harus dapat memuaskan pelanggannya dan dapat dilihat dari kinerja restoran yang dirasakan oleh pelanggan. Kinerja restoran yang dirasakan oleh pelanggan secara spesifik dapat dibagi menjadi beberapa faktor atau variabel bebas yaitu pertama kualitas makanan, kedua kualitas layanan, ketiga kualitas suasana, dan keempat harga, sumber dari penelitian (Ramanathan, 2015).

Fokus terhadap kualitas makanan, bahwa kualitas makanan telah dipandang sebagai kriteria utama bagi para pengunjung untuk menilai kinerja restoran. Ada penelitian di sebuah restoran mewah di Spanyol dan telah diindikasikan bahwa ‘responden menilai

kualitas makanan sebagai elemen restoran yang paling penting' (Ramanathan, 2015). Elemen kualitas makanan tersebut penting karena 'kualitas makanan yang dirasakan atau kelezatannya telah dianggap sebagai salah satu kandidat yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan restoran' (Ramanathan, 2015).

Kemudian ada hasil temuan yang lain adalah bahwa kualitas makanan yang tinggi dan harganya yang rendah, kemudian pelanggan melakukan evaluasi dengan menggunakan suhu makanan, presentasinya, kemudian kesegarannya atau *freshness* dan variasi pilihan makanannya, hal ini bisa menjadi faktor penting bagi keberhasilan restoran (Ramanathan, 2015). Tidak kalah penting bahwa makanan yang sehat merupakan salah satu cara untuk mengukur kualitas makanan di restoran (Ramanathan, 2015). Hal ini didukung oleh studi yang lain 'melihat sebuah kualitas yang berhubungan dengan makanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menunjukkan bahwa rasa dan presentasi membuat dua kontribusi yang terbesar' (Zhang, 2013). Selain itu dalam penyelidikan peneliti yang lain terhadap restoran Cina di AS, menunjukkan bahwa 'rasa dan keandalan layanan adalah atribut kunci dalam kesuksesan mereka' (Zhang, 2013). Dalam sebuah studi tentang restoran berlayanan lengkap, menunjukkan bahwa 'kualitas layanan yang responsif adalah penentu terpenting dari kepuasan pelanggan, dan lebih penting daripada kualitas / keandalan makanan, desain fisik, dan harga' (Zhang, 2013). Pelanggan di restoran juga akan merasa tidak nyaman jika kursi terlalu sempit atau fasilitasnya terlalu berdekatan (Zhang, 2013). Karena tiga faktor terpenting dari kepuasan oleh pengunjung adalah makanan, lingkungan fisik, dan pelayanannya. Secara umum 'kualitas makanan, lingkungan fisik, dan pelayanan sebaiknya sesuai dengan petunjuk fungsional, mekanik, dan dikerjakan oleh manusia yang hadir dalam melakukan pelayanannya' (Zhang, 2013).

Didalam konteks restoran, faktor yang paling dipengaruhi oleh inisiatif atau pikiran karyawan secara berurutan adalah layanan, rasa makanan, dan lingkungan fisik. Selain itu

ada pengaruh kepuasan melalui efek moderasi antara lain ada pada atribut utama restoran yaitu makanan, lingkungan, dan layanan (Zhang, 2013). Selanjutnya bahwa ada ilmuwan yang menyarankan terkait dengan pengalaman bersantap yang baru atau inovasi harus disediakan oleh restoran dengan menawarkan hidangan yang unik dan merevisi masakan secara teratur (Ramanathan, 2015). Selanjutnya bukan hanya kualitas makanan saja tetapi kualitas layanan juga diukur. Pandangan menarik diungkapkan bahwa 'kualitas layanan biasanya didasarkan pada penilaian pelanggan sehubungan dengan keunggulan keseluruhan atau keunggulan layanan yang diberikan (Qin, 2009). Jadi pada intinya kualitas layanan berpengaruh dan berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Qin, 2009). Beberapa penelitian berdasarkan data *The European Customer Satisfaction Index* dan *American Customer Satisfaction Index* juga menganggap bahwa kualitas layanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya ada sebuah studi lain yang telah menunjukkan pentingnya faktor lingkungan atau suasana, yang menyiratkan mereka sebagai salah satu isyarat penting bagi pelanggan untuk menilai kinerja restoran yang memuaskan. Di sisi lain telah ditemukan bahwa 'suasana restoran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam menikmati pengalaman makan' (Ramanathan, 2015). Pandangan menarik diungkapkan bahwa 'kualitas suasana sangat penting dalam menunjukkan kepuasan pelanggan' (Ramanathan, 2015). Hal lain yang juga perlu diperhatikan bahwa pemilihan komponen atau menu makanan dapat dipengaruhi oleh suasana (Castro, 2004). Kemudian bahwa pada akhirnya kualitas suasana harus diperhatikan, karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan termasuk dalam pemilihan makanan (Ramanathan, 2015). Begitu juga dengan harga, sebagian besar harga telah diidentifikasi sebagai atribut lain yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap

kinerja restoran (Ramanathan, 2015). Para ilmuwan telah mengklaim harganya bisa menjadi pengganti kualitas, dalam konteks persepsi pelanggan (Ramanathan, 2015).

Pandangan menarik diungkapkan bahwa ‘suatu hal yang penting pada variabel harga adalah keadilan harga, dan hal ini mengacu pada sejauh mana pelanggan mengevaluasi harga yang tepat, masuk akal, dan dapat diterima’ (Ramanathan, 2015). Variabel harga juga memainkan peran kunci dalam menunjukkan kepuasan pelanggan karena kemampuannya menarik atau mengusir pelanggan (Ramanathan, 2015). Sehingga pada akhirnya hal-hal seperti kualitas layanan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor yang signifikan dari kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji (Qin, 2009). Faktor yang lain seperti karakteristik pelanggan tidak terlalu signifikan akan tetapi tetap ada pengaruhnya. Disebuah penelitian karakteristik pelanggan itu yang dijadikan sebagai variabel mediator, dan salah satunya adalah jenis kelamin. Penelitian tentang kepuasan pelanggan di restoran Spanyol, bahwa tingkat kepuasan tidak berbeda secara signifikan antara pelanggan pria dan wanita. Sehingga dalam penelitian saya jenis kelamin tidak dijadikan sebagai variabel mediator (Ramanathan, 2015).

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas makanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran.
2. Apakah kualitas layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Apakah kualitas suasana positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Apakah persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas makanan di restoran memiliki efek positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui kualitas suasana atau atmosfer restoran memiliki efek positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Teori adalah sebuah aturan atau cara yang berfungsi untuk membuktikan sebuah fakta. Mengetahui cara melihat fakta tersebut dapat bermanfaat dalam bidang pemasaran khususnya adalah variabel kepuasan konsumen di restoran yang dipengaruhi oleh faktor kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana restoran dan harganya. Penelitian ini juga menjadi gambaran untuk melihat hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya, serta untuk menjadi pengembangan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat bagi manajer (Praktis)

Manajer dapat melihat hubungan antar variabel bebas dengan variabel tetap yang masing-masing variabel bebas tersebut memiliki konstruksi atau gambaran yang menjadi alasan pemilihan variabel tersebut dari hasil penelitian sebelumnya. Pada hal yang lebih luas lagi manajer dapat mengetahui variabel apa yang paling kuat dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian ini dapat membantu manajer dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan bisnis kuliner. Manajer juga dapat melihat faktor penyebab konsumen

menjadi puas atau terpenuhi ekspektasinya. Manajer juga dapat mengevaluasi variabel mana yang bisa menjadi faktor yang dapat memicu ketidakpuasan konsumen.

BAB II

Kajian Pustaka

Industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan industri mamin nasional. Dalam persaingan global, Menperin mengatakan, Indonesia saat ini harus berpartisipasi aktif di dalam forum *Codex Alimentarius Commission* (CAC) yang bertujuan untuk membahas standar mutu dan keamanan pangan dunia yang terkait dengan kepentingan industri. Keseluruhan data di atas dari situs Kemenperin dan kemudian akan dilanjutkan dengan kajian pustaka tentang atribut kepuasan konsumen di restoran, yang dimulai dari kepuasan konsumen kemudian baru hubungan variabel kepuasannya.

2.1 Kepuasan Konsumen

Pertama konteks restoran, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai motivasi pengunjung untuk mengunjungi restoran tertentu dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman dan orang lain dimasa yang akan datang (Giese, 2002). Kedua yaitu dalam penelitian ini yang dimaksud dari kepuasan pelanggan adalah tentang keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran tersebut dan kemauan mereka untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada teman-temannya (Giese, 2002). Ketiga yaitu kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat didefinisikan secara umum sebagai reaksi afektif positif terhadap penilaian yang menguntungkan dari pengalaman konsumsi di rumah makan (Liu, 2014).

Terkait dengan definisi kepuasan konsumen ini, ternyata ada beberapa literatur yang mengandung perbedaan signifikan dalam definisi atau arti dari kepuasan konsumen, dan semua definisi tersebut memiliki beberapa elemen-elemen umum yang sama. Ketika diperiksa secara keseluruhan, tiga elemen umum yang sama tersebut dapat diidentifikasi

sebagai berikut: pertama kepuasan konsumen adalah respons (emosional atau kognitif); kedua respon yang berkaitan dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi, dll.); ketiga adalah respon yang terjadi pada waktu tertentu (setelah dikonsumsi, setelah memilih, dan berdasarkan akumulasi pengalaman, dll). Tiga komponen dasar kepuasan konsumen yang kemudian diringkas, yaitu sebuah respon yang berkaitan dengan fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu (Giese, 2002). Di dalam penelitian yang lain dijelaskan bahwa kepuasan konsumen biasanya dikonseptualisasikan sebagai respon emosional atau kognitif (Ramanathan, 2015). Definisi kepuasan yang lebih baru memberikan respon emosional. Maksudnya adalah bahwa dasar emosional yang menunjukkan kepuasan itu dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen.

Pada paragraf ini ada sebuah penelitian bahwa 77,3% responden dalam sebuah wawancara kelompok, secara khusus menggunakan respons afektif atau perasaan untuk menggambarkan kepuasan dan 64% responden yang diwawancarai benar-benar mengubah istilah pertanyaan "kepuasan" menjadi istilah yang lebih afektif atau menyentuh perasaannya. Baik hasil didalam literatur maupun konsumen sendiri juga menyadari bahwa respons afektif ini bervariasi intensitasnya tergantung situasinya. Intensitas respon ini maksudnya adalah mengacu pada kekuatan respon kepuasan, mulai dari kuat sampai lemah. Contohnya istilah seperti, "cinta," "gembira," "euforia," "senang," "sangat puas," "terkejut," "lega," "tak berdaya," "frustrasi," "curang," "acuh tak acuh," "lega," "apatis," dan "netral" itu adalah ungkapan tentang kisaran intensitas sebuah perasaan. Apabila konsumen ditanya dan menjawab tidak puas terhadap suatu produk maka intensitas kepuasannya lemah dan jika jawabannya sangat puas berarti intensitas kepuasannya kuat (Giese, 2002). Secara singkatnya didalam literatur dan konsumen sama-sama memandang kepuasan sebagai ringkasan respon afektif dengan intensitas yang bervariasi (Giese, 2002).

Dapat dilihat bahwa sebagian besar dari beberapa definisi yang ada menyukai konsep kepuasan konsumen sebagai respons terhadap proses evaluasi. Secara khusus, ada tema utama kepuasan konsumen sebagai konsep ringkasan yaitu respons pemenuhan, respons afektif, evaluasi keseluruhan, keadaan psikologis, penilaian evaluatif global atau menyeluruh, fenomena atribut ringkasan, atau respons evaluatif setelah mengkonsumsi produk. Namun, ada sebuah ketidaksepakatan mengenai sifat konsep ringkasan ungkapan perasaan ini. Walaupun begitu semua definisi tersebut memiliki beberapa elemen-elemen umum (Giese, 2002).

Kepuasan konsumen sebagai respons kognitif dan juga respons afektif. Selanjutnya, definisi operasional mungkin mencakup dimensi kepuasan perilaku (misalnya, "Saya akan merekomendasikan sekolah kepada siswa yang tertarik dengan karir bisnis". Walaupun demikian definisi konseptual atau teori tidak memiliki orientasi perilaku (Giese, 2002).

Misalnya Westbrook mendefinisikan kepuasan sebagai "penilaian evaluatif global tentang penggunaan / konsumsi produk". Definisi ini memberikan sedikit panduan untuk mengembangkan tindakan spesifik konteks. Berdasarkan definisi ini, kepuasan dinilai dengan menggunakan item pertanyaan seperti berikut: Bagaimana perasaan Anda tentang penggunaan produk atau jasa? (Saya merasa senang / mengerikan) (Giese, 2002).

Ada cara memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan prima, mendengarkan kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan peduli terhadap pelanggan (Giese, 2002).

Beberapa peneliti mencoba untuk mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan kinerja restoran, yang menekankan bagaimana kepuasan mempengaruhi praktik pembelian berulang oleh konsumen (Parsa, 2012). Berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman bersantap mereka yang meliputi:

waktu tunggu, kualitas pelayanan, respon dari karyawan lini depan atau *front employee*, variasi menu, harga makanan dan minumannya, kualitas makanan, konsistensi makanan, suasana serta fasilitasnya, dan kenyamanannya (Giese, 2002). Oleh karena itu penulis hanya mengambil empat elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana restoran atau kafenyanya dan persepsi harga ini berdasarkan literatur dari (Ramanathan, 2012).

Karakteristik Pelanggan

Secara umum diamati bahwa hubungan antara atribut kualitas layanan dan kepuasan keseluruhan dapat dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan tertentu. Selanjutnya yaitu ada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa ‘karakteristik pelanggan yang berbeda mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di lingkungan belanja’ (Ramanathan, 2015). Ini juga telah diverifikasi secara empiris. Misalnya, ‘faktor-faktor seperti jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan telah diketahui mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan’ (Ramanathan, 2015). Penemuan menarik tentang ‘tingkat gender, usia dan tingkat pendapatan konsumen mempengaruhi niat pembelian berulang mereka’ (Ramanathan, 2015). Sebaliknya, beberapa peneliti lain mempelajari pengaruh moderat tersebut namun tidak menemukan bukti yang memuaskan. Sebagai contoh, telah diselidiki kepuasan pelanggan di restoran Spanyol, dan menyimpulkan bahwa ‘tingkat kepuasan tidak berbeda secara signifikan antara pelanggan pria dan wanita’ (Ramanathan, 2015). Telah diamati empat restoran yaitu dua restoran Amerika, yang lainnya adalah restoran Korea dan restoran Jepang, dan mengklaim bahwa ‘tidak ada perbedaan yang signifikan antara pelanggan yang puas dan tidak puas dalam hal usia dan pendapatan rumah tangga tahunan’ (Ramanathan, 2015).

2.2 Hubungan Kualitas Makanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas makanan telah dipandang sebagai kriteria utama bagi para pengunjung untuk menilai kinerja restoran (Ramanathan, 2015). Salah satu contoh ada suatu penelitian di

restoran mewah di Spanyol dan diindikasikan bahwa ‘responden menilai kualitas makanan sebagai elemen restoran yang paling penting’ (Ramanathan 2015). Selanjutnya ‘harga yang rendah dan kualitas makanan yang tinggi, dievaluasi dengan menggunakan suhu makanan, presentasi, kesegaran dan variasi menunya, bisa menjadi faktor penting bagi keberhasilan restoran dalam memuaskan pelanggan’ (Ramanathan, 2015). Kemudian telah ditemukan bahwa ‘pengunjung menganggap penyajian makanan di sebuah piring sangat penting untuk pengalaman bersantap mereka’ (Ramanathan, 2015).

Berkaitan dengan bisnis secara keseluruhan bahwa ‘melihat semakin banyaknya pelanggan yang berpengalaman, daya tarik restoran atau kafe telah menjadi kriteria penting saat konsumen mengevaluasi kinerja restoran’ (Ramanathan, 2015). Sebagai salah satu komponen daya tarik, beberapa ilmuwan mengemukakan bahwa ‘pengalaman bersantap baru harus disediakan oleh restoran dengan menawarkan hidangan unik dan merevisi menu masakan secara teratur’ (Ramanathan, 2015).

Dalam industri kuliner, produk yang dijual adalah makanan, dan dalam kaitannya dengan keamanan produk berarti adalah keamanan makanan, keamanan makanan ini adalah makanan yang sehat. Makanan yang berkualitas dan aman di restoran adalah makanan yang sehat dan itu penting menurut (Ramanathan, 2015). Hal tersebut telah dianggap bahwa ‘sebagai salah satu hal yang dicari oleh pelanggan saat mengukur kualitas makanan’ (Ramanathan, 2015). Sehingga kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (Ramanathan, 2015).

Ada sebuah upaya tersebut untuk memverifikasi pentingnya faktor-faktor yang dipilih oleh pelanggan tentang pertimbangan mereka dalam proses pembelian makanan. Dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel wawancara tatap muka sebanyak 1.005 orang dihadapkan pada beberapa pernyataan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan menu makanan oleh konsumen. Nilai tertinggi untuk konsumen

dicatat sebagai informasi terbaik atau terpenting; (skornya rata-rata 4,57 dari lima poin skala kesepakatan tipe Likert). Rasa (4,47) adalah yang terpenting dan disusul oleh harga (4,29). Pada sisi yang lain atribut yang paling tidak penting adalah fitur seperti: tipe kemasan (3,51) dan negara asal produk (3,63) (Ozimek, 2011). Kualitas makanan dan makanan yang sehat atau aman merupakan dua elemen penting didalam persepsi konsumen dan pengambilan keputusan terkait dengan pilihan makanan (Grunert 2014). Pada akhirnya konsumen diyakini lebih memilih produk makanan yang berkualitas terbaik menurut (Ramanathan 2015). Jika melihat dari hasil studi di atas maka makanan yang sehat dan faktor rasa merupakan gambaran dari makanan yang berkualitas.

Selanjutnya, yaitu bahwa 'kualitas makanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan di dalam industri kuliner' (Ramanathan, 2015). Selanjutnya terkait dengan kualitas makanan sebuah laporan menunjukkan bahwa makanan masih merupakan faktor penting dalam evaluasi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi keputusan tentang pemilihan restoran atau kafe (Qin, 2009). Kualitas layanan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan elemen yang signifikan atau penting terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan cepat saji menurut (Qin, 2009). Terakhir penulis menemukan disebuah riset bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, bahkan paling signifikan (Ramanathan, 2015).

H1. Kualitas makanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran.

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Restoran atau *cafe* menawarkan makanan dan pelayanan. Dengan demikian pelanggan di sebuah restoran tidak hanya mengalami kelezatan makanan tapi juga mengalami

pertemuan layanan saat mereka makan (Ramanathan, 2015). Hasil riset menarik menunjukkan bahwa ‘emosi positif oleh pelanggan memiliki efek positif terhadap persepsi kualitas layanan’ (Ramanathan, 2015). Misalnya, pelayan harus bisa memberikan pelayanan dalam proses pembayaran yang cepat dan mudah. Jika ada masalah karena penagihan yang salah, waktu tunggu yang lama untuk membayar dan mengabaikan server, seluruh pengalaman bersantap konsumen bisa hancur bahkan jika makanan itu sendiri dipandang atau memiliki kriteria standar yang sempurna oleh pelanggan. Jika di dalam konteks restoran prasmanan, emosi positif ini juga bisa dialami saat hidangan diisi ulang secara teratur dan piring bekas segera ditarik (Ramanathan, 2015). Sementara itu masih di dalam hasil penelitian yang sama menunjukkan bahwa ‘menghormati pemesanan pelanggan dengan benar merupakan kriteria persyaratan bagi pelanggan untuk memahami kualitas layanan yang baik’ (Ramanathan, 2015). Lokasi yang mudah diakses dan waktu operasi yang nyaman merupakan atribut penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan berpengalaman saat memilih restoran (Ramanathan, 2015). Karena pelanggan yang berpartisipasi dalam keseluruhan proses terhadap penyediaan layanan di sebuah restoran, kemampuan petugas layanan dalam berkomunikasi dengan konsumen secara lancar atau tanpa kesulitan penting pengaruhnya bagi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal itu sangat penting untuk kategori restoran Cina (Ramanathan, 2015). Selanjutnya terkait dengan persepsi konsumen ada penelitian tentang persepsi pelancong China Daratan dalam hal pengalaman bersantap mereka di restoran Hong Kong. Hasil dari penelitian itu menunjukkan bahwa banyak responden memiliki pengalaman makan yang tidak memuaskan karena kesulitan dalam berkomunikasi dengan pelayan (Ramanathan, 2015).

Oleh karena itu, kemampuan bahasa *customer service* adalah atribut penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja restoran (Ramanathan, 2015). Pada akhirnya dapat dikatakan bahwa ‘konsumen dapat menghasilkan beberapa komentar yang

baik untuk hidangan berlabel' (Ramanathan, 2015). Misalnya, jika metode memasak hidangan diberi label secara rinci, pelanggan berniat untuk menganggapnya lebih menarik dan lezat daripada hidangan lainnya tanpa label. Hal ini sangat penting untuk restoran khusus misalnya seperti restoran Cina, karena beberapa pengunjung tidak terbiasa dengan masakan Cina. Jika informasi rinci tentang piring seperti tingkat kalori dan gizi, bahan yang terlibat, label peringatan, metode memasak ditawarkan di dalam restoran atau di situsnya, konsumen dapat menghasilkan evaluasi positif untuk kualitas layanan restoran (Ramanathan, 2015).

Hal yang penting meliputi kualitas layanan, kualitas makanan, dan nilai yang dirasakan. Pada akhirnya penelitian tersebut salah satunya adalah berusaha untuk memeriksa hubungan antara niat perilaku dan kepuasan pelanggan dalam industri makanan cepat saji di daratan China (Ramanathan, 2015). Hal ini juga menegaskan bahwa kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan kualitas layanan semuanya memiliki hubungan langsung dan positif dengan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku. 'Kualitas layanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena hubungan langsungnya dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku' (Qin, 2009). Organisasi yang menyediakan layanan superior atau mewah juga mengalami kepuasan pelanggan tingkat tinggi dan kata-kata yang baik dari mulut ke mulut (Qin, 2009). 'Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan penting bagi organisasi internasional karena tindakan tersebut rentan terhadap faktor dan variasi budaya' (Qin, 2009). Hal ini karena 'pelanggan di berbagai negara mungkin memiliki persepsi yang berbeda mengenai kualitas layanan yang sebagian karena perbedaan budaya dan lingkungan' (Qin, 2009). Sehingga pada akhirnya ada beberapa studi akademis yang membahas kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di restoran cepat saji, termasuk dalam penelitian ini (Qin, 2009). Namun, tidak ada penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi kepuasan khusus restoran cepat saji dan perilaku pelanggan di China (Qin, 2009).

Jika diperluas bahkan sampai pada tingkat manajemen kualitas, di area yang lebih luas di China, sebagian besar penelitian yang ada dicirikan oleh statistik deskriptif, hal ini menjadi kurangnya penilaian keandalan dan validitas; Oleh karena itu, penelitian kontekstual yang berfokus pada pemeriksaan hubungan teoretis sangat penting (Qin, 2009).

Penelitian ini mengisi celah unik dalam literatur kualitas layanan dengan menyelidiki masalah tersebut. Pertama, mereka berusaha mengembangkan sebuah model kesuksesan restoran cepat saji untuk China dengan memeriksa faktor-faktor penentu utama kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Setelah menetapkan reliabilitas dan validitas yang memadai, kita lanjutkan dengan tujuan lain yaitu untuk memeriksa hubungan teoritis di antara kualitas pelayanan, kualitas makanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan perilaku konsumen di dalam industri makanan cepat saji di China (Qin, 2009).

H2. Kualitas layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Keterkaitan Efek Suasana dengan Kepuasan Konsumen

Terkait dengan efek suasana dan kepuasan konsumen di sebuah restoran dapat dikatakan bahwa faktor suasana merupakan faktor yang vital terhadap kepuasan pelanggan (Ramanathan, 2015). Dalam studi yang lainnya menggunakan teknik *structural equation modeling*, menemukan bahwa atmosfer otentik secara signifikan mempengaruhi emosi positif dan negatif konsumen, dan kedua jenis emosi bertindak sebagai mediator penuh antara atmosfer otentik dan niat perilaku. Analisis regresi selanjutnya mengungkapkan bahwa ‘penyajian menu, perabotan, dan musik adalah prediktor signifikan dari emosi positif sedangkan penyajian menu dan musik saja secara signifikan mempengaruhi emosi negatif (Jang, 2010). Studi substansial yang lain telah menyepakati bahwa ‘pentingnya atribut suasana lingkungan, dan bahkan menyiratkan mereka sebagai salah satu isyarat penting bagi

pelanggan untuk menilai kinerja restoran' (Ramanathan, 2015). Misalnya, bahwa 'pelanggan membuat penilaian tentang keseluruhan kualitas layanan restoran berdasarkan penilaian atribut fisik mereka' (Ramanathan, 2015). Kemudian dapat disimpulkan bahwa atmosfer merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam menikmati pengalaman makan (Ramanathan, 2015).

Selanjutnya bahwa 'suasana restoran merupakan salah satu jenis komunikasi non verbal dengan konsumen' (Ramanathan, 2015). Selain itu, dapat ditegaskan bahwasannya 'efek positif dari lingkungan layanan berwujud yang baik dapat mengkompensasi perasaan negatif yang dihasilkan oleh layanan tak berwujud yang buruk' (Ramanathan, 2015). Di dalam laporan yang sama juga menunjukkan bahwa 'suasana tersebut menghasilkan respons kognitif seperti kualitas layanan yang dirasakan, yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk dan personil di tempat itu' (Ramanathan, 2015). Laporan penelitian itu juga menemukan bahwa 'perhatian dalam hal hubungan antara atribut suasana yang terperinci (yaitu lingkungan makan yang higienis dan harmonis, pengaturan tata letak yang sesuai) dan kualitas layanan yang dirasakan telah berkembang dalam dua dekade terakhir' (Ramanathan, 2015). Kemudian laporan penelitian itu menyampaikan penelitian tentang fungsi kebersihan dalam pengaturan layanan hiburan. Hal itu telah ditemukan bahwa 'ada korelasi yang tinggi antara tata ruang (peralatan, perabot) dan kualitas layanan yang dirasakan di restoran skala atas' (Ramanathan, 2015). Selanjutnya penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kerapatan atau jarak fasilitas di restoran terhadap evaluasi kualitas layanan. Sehingga dapat diklaim bahwa kondisi layout yang sangat padat dapat menyebabkan persepsi buruk mengenai suasana oleh para pengunjung, yang pada gilirannya membuat mereka merasa bahwa ruang pribadi atau privasi mereka terbatas dan terancam (Ramanathan, 2015). Hasil laporan yang lain yaitu terdapat 465 pelanggan di sebuah restoran tunggal dan menyimpulkan bahwa 'pelanggan merasakan kualitas layanan yang lebih baik saat restoran tidak ramai

dikunjungi' (Ramanathan, 2015). Hal yang lain adalah hal terkait dengan faktor suasana ketika makan yang terjadi dalam konteks rangsangan yang ada di lingkungan restoran, yang biasanya dikenal dengan kenyamanan tempat restoran (Ramanathan, 2015). Kenyamanan tersebut yang juga ingin didapatkan oleh konsumen ketika di restoran. Dalam penelitian tentang konsumen yang lain, studi tentang atmosfir restoran dan sekitarnya meliputi tempat yang berhubungan dengan konsumen dalam bertransaksi juga, karena syarat suasana paling sering digunakan dalam melayani pelanggan dan pemasaran restoran atau toko makanan (Castro, 2004). Sehingga pada akhirnya banyak penelitian yang juga memeriksa atmosfer toko (Ramanathan, 2015).

Kemudian yang perlu diperhatikan bahwa istilah suasana seperti yang digunakan dalam penelitian ini berkonotasi kondisi eksternal konsumen yaitu restorannya bukan tentang kondisi internal konsumen seperti misalnya konsumen sedang dalam keadaan lapar, keadaan fisiologis, dan pemikiran psikologis atau suasana hatinya sendiri. Perilaku makan sebagian besar dipelajari di laboratorium terkontrol atau di lingkungan alam dengan survei laporan sendiri. Perilaku tentang makanan ini diteliti dalam berbagai bidang. Contohnya dalam sejumlah besar disiplin ilmu, termasuk Psikologi, Sosiologi, Fisiologi, Kedokteran, Ilmu Saraf, Gizi, Arsitektur, Pemasaran, dan Biokimia. Kualitas layanan terhadap fasilitas ruang sosial nampak terhadap persoalan waktu, tempat, atau apakah konsumen memakan makanan atau kudapan. Lebih dalam lagi bahwa suasana restoran juga terpengaruh terhadap hari kerja atau konsumsi di akhir pekan dan hari libur. Hal itu biasanya dapat melibatkan jumlah porsi makan yang lebih banyak. Fasilitas sosial juga nampaknya memengaruhi tingkah laku konsumsi masyarakat. Tim observasi, sebuah organisasi riset sosial di Inggris, mengamati bahwasannya orang-orang didalam kelompok minum jumlahnya lebih banyak daripada orang yang minum-minum sendiri serta keluarga dan teman bisa menghasilkan relaksasi bagi konsumen, sehingga dengan demikian meningkatkan durasi makan di restoran tersebut

(Castro, 2004). Hal yang diperhatikan juga bahwa jika merasakan gugup atau tegang, individu atau konsumen tersebut mungkin akan meninggalkan restoran lebih cepat dan itu adalah pandangan menarik menurut (Castro, 2004). Situasi restoran juga mengarah kepada hal lingkungan fisik restoran dan ini merupakan variabel penting terhadap konsumen. Ada juga temuan bahwa perancang restoran, arsitek, dan tenaga pemasaran yang sangat baik akan menyadari kekuatan lingkungan terhadap tingkah laku konsumen. Dalam studi empiris, tentang penelitian yang substansial menyarankan bahwa kualitas suasana sangat penting dalam menunjukkan kepuasan pelanggan (Ramanathan, 2015).

H3. Kualitas suasana positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.5 Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pertama selain atribut makanan, layanan dan suasana, harga telah diidentifikasi sebagai atribut lain yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja restoran menurut (Ramanathan, 2015). Para ilmuwan telah mengklaim bahwa ‘harganya bisa menjadi gambaran kualitas restoran’ (Ramanathan, 2015). Kemudian bahwa ‘kriteria yang terkait adalah keadilan harga hal ini mengacu pada sejauh mana pelanggan mengevaluasi harga masuk yang akal, dapat diterima dan tepat’ (Ramanathan, 2015). Seiring pasar restoran yang sedang *booming* memasok berbagai variasi pilihan menu untuk para pengunjung, dan menjadikannya bersantap di luar rumah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup sehari-hari, sehingga menyebabkan konsumen cenderung lebih berpengalaman dan memiliki motivasi untuk mendapatkan nilai konsumsi yang lebih baik (Ramanathan, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa, ‘kualitas makanan dan layanan yang tinggi tidak cukup bagi pelanggan untuk mengevaluasi kinerja restoran’ menurut (Ramanathan, 2015). Dalam pikiran mereka, nilai uang mereka menjadi pertimbangan juga. Sehingga harga juga memainkan peran kunci dalam menunjukkan kepuasan pelanggan karena kemampuannya menarik atau mengusir

pelanggan menurut (Ramanathan, 2015). Selanjutnya yaitu tentang pengertian dari persepsi harga sendiri adalah tentang informasi harga yang dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka menurut (Ramanathan, 2015).

Marketing dalam industri makanan pada tahun 1980 diwarnai oleh peningkatan yang tajam dalam pemanfaatan promosi untuk restorannya yang berkaitan dengan persepsi harga atau *switching cost* seperti (kupon, label, diskon yang ditempatkan pada kemasan, hadiah, dan sebagainya) karena berdampak meningkatkan pembelian dalam jangka pendek (Churchill, 2005).

Industri makanan *fast food* merupakan salah satu industri yang paling dipengaruhi oleh tren ini. Contohnya, Anda mendapat dua pizza dengan harga satu pizza; burger dipromosikan dalam konteks *double-deal* yang melibatkan mainan-mainan lucu untuk anak-anak; harga taco diturunkan pada hari-hari tertentu.

Di sisi yang lain terkait dengan harga juga bisa ditampilkan dalam promosi. Salah satu bentuk promosi dalam industri makanan cepat saji dengan kupon; dapatkan minuman ringan berukuran medium seharga lima sen setelah membeli pizza iris apa saja, beli satu pizza iris dan dapatkan pizza iris kedua yang berharga sama secara gratis, hemat 50 sen untuk pembelian pizza iris apa saja dan dapatkan semangkuk salad secara gratis, beli satu pizza iris dan satu minuman ringan berukuran besar dan dapatkan pizza iris kedua secara gratis, dapatkan pizza iris topping tunggal hanya seharga 99 (Churchill, 2005).

Selanjutnya ada pernyataan bahwa ‘pembentukan persepsi harga dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan terhadap layanan. Transparansi harga diketahui berhubungan negatif dengan persepsi harga pelanggan’ Churchill (2005). Hasil laporan lain harga telah diamati sebagai ‘elemen penting yang mempengaruhi penyebaran produk dan layanan baru, namun penetapan harga produk atau layanan baru sangat sulit’ (Munnukka, 2008). Hal ini karena dapat membuat keputusan penetapan harga yang akurat untuk produk

atau layanan baru, pengetahuan terperinci mengenai persepsi dan karakteristik pelanggan potensial sangat dibutuhkan. 'Sensitivitas konsumen terhadap harga sering digunakan sebagai sinonim untuk elastisitas harga' (Munnukka, 2008). 'Sensitivitas konsumen terhadap harga merupakan strategi yang sangat berharga terkait dengan pembentukan persepsi harga'. 'Sensitivitas harga pada tingkat pengelompokan produk tertentu tampaknya setara dengan konsep kesadaran harga untuk calon pembeli produk apa pun' (Munnukka, 2008). Kesadaran harga telah didefinisikan sebagai 'sejauh mana dia tidak mau membayar harga yang tinggi untuk sebuah produk dan bersedia menahan diri untuk tidak membeli produk yang harganya tidak dapat diterima dengan tinggi atau sesuai' (Munnukka, 2008). Jadi kesadaran harga terkait dengan tingkat penerimaan harga dan individu yang sadar harga, umumnya tidak mau membayar harga yang tinggi (Munnukka, 2008).

Pertama ada sebuah laporan menarik yaitu telah ditemukan bahwa 'seorang inovator belanja menjadi kurang sensitif harga daripada yang tidak' (Munnukka, 2008). Sedangkan di sisi yang lain laporan itu menunjukkan bahwa 'tidak ada hubungan antara perilaku pembelian dan kesadaran harga' (Munnukka, 2008). Namun, sebelumnya di dalam laporan itu juga telah memberi informasi bahwa 'belanja non-toko (restoran, kafe, mall) akan paling menarik bagi individu yang berorientasi harga. Seiring dengan sikap konsumen dan orientasi belanja, ada bobot signifikan yang diberikan kepada persepsi harga konsumen, dan dampaknya pada adopsi inovasi produk dan layanan' (Munnukka, 2008). Riset tersebut menjelaskan tentang 'persepsi harga dan adopsi inovasi telah menghasilkan temuan yang berbeda secara signifikan' (Munnukka, 2008). Terkait dengan persepsi harga, hampir sama dengan temuan sebelumnya bahwa 'inovator belanja menjadi kurang sensitif harga dibandingkan pembeli di kemudian hari (menunda)' (Munnukka, 2008). Hal yang cukup penting lainnya adalah bahwa 'tidak ada hubungan antara perilaku pembelian dan kesadaran harga' (Munnukka, 2008). Namun, sebelumnya ada suatu kesimpulan dari riset yang lain bahwa 'belanja non-toko

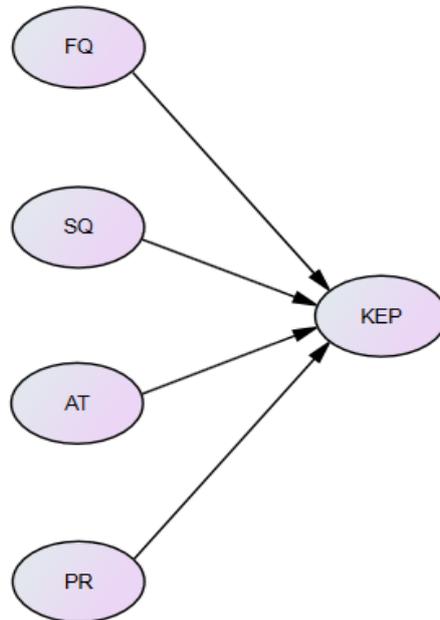
(restoran, kafe, mall) akan paling menarik bagi individu yang berorientasi harga' (Munnukka, 2008). Sehingga penulis menyimpulkan bahwa perilaku pembelian juga didasarkan atas kebutuhan dan keinginan.

Kemudian ada hasil penelitian bahwa faktor harga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan secara keseluruhan yaitu mulai dari makanan, pelayanan dan suasana. Terakhir, harga merupakan salah satu faktor yang penting terhadap kepuasan pelanggan (Qin, 2009).

H4. Persepsi harga secara positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah dalam penelitian, berikut ini adalah kerangka teoritis penelitian:



Gambar 1.0 Kerangka Penelitian. Sumber: Ramanathan 2015.

Keterangan: FQ (*Food Quality*), SQ (*Service Quality*), AT (*Atsmosphere*), PR (*Price*), KEP (Kepuasan).

BAB III

Metode Penelitian.

3.1 Pendekatan Penelitian

Secara lebih mendalam statistik berguna sebagai metode untuk penelitian pemasaran. Arti statistik, dalam arti sempit, statistik berarti data ringkasan berbentuk angka seperti jumlah, rata-rata, proporsi/persentase dan berbagai nilai koefisien seperti koefisien variasi, koefisien korelasi, regresi dan determinasi. Sedangkan dalam arti luas, statistik merupakan ilmu yang mempelajari cara pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data termasuk cara pengambilan kesimpulan dengan memperhitungkan unsur ketidakpastian (*uncertainty*) berdasarkan konsep probabilitas (Supranto, 2009).

3.2 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi ialah suatu kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya. Populasi penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang pernah mengunjungi tiga rumah makan Solaria, *The House of Raminten*, Warung SS. Lokasi penelitian di enam perguruan tinggi atau kampus di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yaitu Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN), Universitas Pembangunan Nasional (UPN) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN (STIE YKPN).

Sampel, pengertian sampel ialah sebagian elemen populasi. Banyaknya elemen sampel diberi simbol n . Dimana $n < N$ (n lebih kecil dari N) dan N adalah banyaknya elemen populasi. Misalnya dari jumlah Mahasiswa di Yogyakarta sebanyak 27877, yang diteliti sebanyak 250 mahasiswa. Dalam hal ini $N= 27877$, $n=250$ merupakan sampel acak (*random*

sample), kalau dipilih secara acak sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.

3.3 Lokasi Penelitian

Sumber pengumpulan data tadi menggunakan atau melibatkan mahasiswa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), menggunakan angket kuesioner dan menggunakan skala interval dari 1 sangat tidak setuju dan 4 sangat setuju. Selanjutnya dikatakan bahwa skala Interval ialah selain berfungsi sebagai nominal dan ordinal juga menunjukkan jarak yang sama, tetapi tidak sampai berapa kali. Skala nominal ialah angka yang berfungsi untuk membedakan sebagai lambang atau simbol. Selain itu di dalam penelitian ini juga terdapat skala rasio untuk mengetahui tentang pembeda suatu alasan seperti jarak, ranking atau suatu peringkat. Di dalam penelitian pemasaran data dapat untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan (Supranto, 2009).

3.4 Teknik pengumpulan data dalam penelitian

Data artinya sesuatu yang diketahui. Sekarang diartikan sebagai informasi yang diterima oleh yang mencarinya tentang suatu kenyataan atau fenomena empiris, wujudnya dapat merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, berupa angka-angka) atau berupa ungkapan kata-kata (*verbalize*) atau kualitatif. Mengumpulkan data berarti mencatat peristiwa seperti karakteristik elemen atau nilai variabel, seperti mencatat kepuasan pelanggan. Pengolahan data berarti suatu kegiatan untuk memperoleh data ringkasan berbentuk angka berdasarkan data mentah dengan menggunakan rumus tertentu, variasi dan nilai koefisien, (Supranto, 2009). Selanjutnya data dan fakta dari angket yang terkumpul akan diuji dengan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Arti dari analisis data ini adalah membandingkan dua hal atau dua nilai variabel x dan y untuk mengetahui selisih ($X-Y$) atau rasio (X/Y), kemudian menyimpulkannya.

Pengujian hipotesis lebih dari dua rata-rata dan proporsi seperti sangat tidak puas, tidak puas, puas dan sangat puas, dan untuk membuktikan H₀ atau H₁ yang akan diterima. Hal ini untuk menguji bahwa bisa tidak ada perbedaan rata-rata dari proporsi kepuasan pelanggan. Data kualitatif disebut data kategori (non metrik), dipergunakan untuk membedakan, sebagai lambang/symbol tidak mempunyai besaran atau menggambarkan (*magnitude*) misalnya agamanya Islam, suku bangsa dan atau jenis kelamin. Data kuantitatif, data yang mempunyai besaran (*magnitude*). Seperti valuasi perusahaan dinyatakan dengan angka saja. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian seperti skala Likert) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Manfaat dari penelitian data kualitatif sebagai alat manajemen adalah untuk mengetahui sesuatu atau memperoleh gambaran tentang suatu keadaan atau untuk mengetahui kalau ada masalah.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (angket).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan kemudian responden menjawab jawaban dengan mengisi lembaran angket tersebut sesuai dengan pengalamannya masing-masing. Pertanyaan yang ada dalam penelitian bentuknya adalah

pertanyaan tertutup, responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasa sesuai dengan pengalaman yang telah dialaminya.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pertama pengertian variabel bebas (independen) merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Noor, 2012). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel (independen) variabel bebas yang terdiri dari elemen – elemen seperti kualitas makanan, kualitas pelayanan, kualitas suasana, persepsi harga dan ada satu variabel (dependennya) terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Kemudian dikatakan bahwa variabel terikat atau dependent variable merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lain, biasanya dalam statistik dinotasikan dengan Y (Noor, 2012). Dengan kata lain, variabel terikat inilah yang akan diteliti dan kemudian di simpulkan atau dalam kata lain menjadi latar belakang penelitian (Sugiyono, 2010). Pengukuran dari variabel - variabel tersebut menggunakan instrument penelitian dengan skala likert.

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Pada sisi yang lain bahwa jawaban setiap item pertanyaan yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju (Sugiyono, 2017).

Terakhir penilaian dari masing – masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert empat point yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju.

Keempat penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| a. Jawaban sangat tidak setuju | diberi bobot 1 |
| b. Jawaban tidak setuju | diberi bobot 2 |
| c. Jawaban setuju | diberi bobot 3 |
| d. Jawaban sangat setuju | diberi bobot 4 |

Jawaban dari setiap indikator dan item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai skala sebagai berikut:

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,74 = Penilaian kualitas makanan, pelayanan, suasana, harga dan kepuasan pelanggan di ketiga restoran Waroeng SS, Solaria dan The House of Raminten sangat rendah.
2. Nilai jawaban 1,75 s/d 2,59 = Penilaian kualitas makanan, pelayanan, suasana, harga dan kepuasan pelanggan di ketiga restoran Waroeng SS, Solaria dan The House of Raminten rendah.
3. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,24 = Penilaian kualitas makanan, pelayanan, suasana, harga dan kepuasan pelanggan di ketiga restoran Waroeng SS, Solaria dan The House of Raminten tinggi.
4. Nilai jawaban 3,25 s/d 4,00 = Penilaian kualitas makanan, pelayanan, suasana, harga dan kepuasan pelanggan di ketiga restoran Waroeng SS, Solaria dan The House of Raminten sangat tinggi.

Penilaian di atas menggunakan nilai rata-rata dari masing-masing jawaban responden terhadap empat poin jawaban tadi yang disebut dengan kelas, menggunakan kelas interval statistik dengan jumlah kelas =4, sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut ini:

Interval: Nilai Maksimal – Nilai Minimal/Jumlah kelas

Contoh perhitungannya seperti ini: $4 - 1/4 = 0,75$.

Tabel 3.1
Nilai Jawaban dan Kategorinya

NO	NILAI JAWABAN	KATEGORI
1	1,00 s/d 1,74	Sangat Rendah
2	1,75 s/d 2,59	Rendah
3	2,60 s/d 3,24	Tinggi
4	3,25 s/d 4,00	Sangat Tinggi

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Pengertian dari validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel). Fungsi dari uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui besar kecilnya nilai kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Pada intinya uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu (konstruk) pertanyaan kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Secara umum, validitas data dapat untuk melihat kecocokan tiap indikator terhadap variabelnya. Validitas sejauh mana perbedaan skor mencerminkan perbedaan sebenarnya antar individu, kelompok, atau situasi menyangkut karakteristik yang akan diukur, atau kesalahan yang sebenarnya pada individu atau kelompok yang sama dari satu situasi ke situasi yang lain, bukan kesalahan konstan atau kesalahan acak (Zamzam, 2014).

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item dengan mengetahui nilai “estimasi” untuk menguji indikator variabel. Biasanya nilai estimasi tersebut dalam setiap

item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih besar dari dari 0.7 (Zamzam, 2014).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi dari hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Reliabilitas, persamaan hasil yang diberikan oleh ukuran-ukuran yang independen tetapi dapat diperbandingkan untuk objek, sifat atau konsep yang sama. Reliabilitas mengacu pada kemampuan untuk mendapatkan hasil yang sama dengan mengukur suatu objek, sifat, atau konsep dengan ukuran-ukuran independen tetapi dapat diperbandingkan. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya. Biasanya parameter analisis deskriptif adalah mean, median, modus (mode), frekuensi, persentase, persentil, dan sebagainya. Analisis kualitatif yang berupa analisis data sekunder dan analisis deskriptif. Analisis data sekunder yaitu telaah (pendahuluan) terhadap data sekunder yang dikumpulkan untuk mengklarifikasi masalah-masalah (pada tahap awal persiapan penelitian). Dalam kata yang lain analisis deskriptif yaitu transformasi data ke dalam bentuk yang mudah dipahami seperti dalam bentuk tabel, melalui proses menyusun, mengurutkan, dan memanipulasi data untuk menyajikannya dalam

informasi deskriptif, dan kemudian diinterpretasikan. Jadi pada intinya, analisis data dengan menggunakan statistik deskriptif berarti menganalisis data untuk meringkas dan mendeskripsikan data numerik agar mudah untuk diinterpretasikan. Statistik-statistik deskriptif umumnya menggunakan statistik seperti rata-rata, frekuensi dan grafik-grafik tertentu (Alhamda, 2004). Metode deskriptif di dalam penelitian ini berupa uraian mengenai kualitas makanan, pelayanan, suasana restoran, harga menu di restoran tersebut terhadap kepuasan konsumen.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan bantuan software AMOS 2.1. Hal yang perlu diketahui bahwa Model Persamaan struktural (*structural Equation Modeling*) merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua (*Second Generation*) yang menggabungkan antara analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*) sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara multiple laten variabel independen dan multiple laten variable dependen dengan banyak indikator serta dapat menguji model dengan efek mediator maupun moderator, model dalam bentuk non-linear dan kesalahan pengukuran (Latan, 2012). Menariknya bahwa keuntungan model persamaan struktural dibandingkan teknik analisis multivariat biasa (*first generation*) seperti analisis diskriminant, regresi linear berganda, general linear model dan sebagainya adalah bahwa SEM mempunyai fleksibilitas yang tinggi dan memungkinkan peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data peneliti (Latan, 2012).

Lebih spesifik SEM bisa membuat peneliti untuk:

- a. Membangun model penelitian dengan banyak variabel
- b. Dapat dilakukan spesifikasi model, modifikasi model dan perbandingan model

- c. Dapat menggambar model dalam bentuk graphical
- d. Dapat meneliti variabel atau konstruk yang tidak teramati atau tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variables*)
- e. Dapat menguji model dengan dua atau lebih sampel (*multigroup analysis*)
- f. Menyediakan ukuran *overall model fit*
- g. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk variabel atau konstruk teramati (*observed variables*)
- h. Mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

Ada pandangan menarik bahwa pada dasarnya SEM didesain bukan untuk single teknik statistika, tapi terdiri dari tiga jenis SEM utama salah satunya adalah CSA (*Covariance Structured Analysis*) yang diwakili oleh software AMOS (*Analysis of Moment Structures*). AMOS merupakan salah satu program SEM yang paling banyak digunakan di Indonesia dan di dunia saat ini. Program ini dikembangkan oleh James L. Arbuckle pada tahun 1994. Dalam kriteria tujuan penelitian *Covariance Based - Equation Modeling* digunakan untuk menguji teori atau mengonfirmasi teori (Latan, 2012).

Kemudian bahwa validitas adalah hasil dari kinerja alat ukur yang “valid” dan sekaligus “reliable” atau handal. Alat ukur “valid” bisa diibaratkan anak panah yang mengenai sasaran (Latan, 2012).

Tabel 3.2

Indeks syarat nilai minimal suatu instrumen data dinyatakan valid dan realibel.

Validitas	<i>Loading Factor</i>	Lebih besar dari 0.7 (Latan 2012, p. 48)
Reliabilitas	<i>Composite reliability</i>	Lebih besar dari 0.7 (Latan 2012, p. 48)

Didalam SEM, analisis faktor konfirmatori atau sering disebut CFA digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran yaitu untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten.

Dalam CFA, peneliti harus menentukan jumlah faktor dan hubungan antar faktor dengan konstruk laten berdasarkan basis teori (Latan, 2012).

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variable* merepresentasikan konstruk laten untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten tersebut melalui analisis faktor konfirmatori (CFA).

Goodness of fit merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator atau *observed* variabel. Jika *goodnes of fit* itu baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika *goodnes of fit* yang dihasilkan suatu model itu buruk, maka model tersebut harus ditolak atau dilakukan modifikasi model. Secara keseluruhan terdapat tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu (1) *absolute fit indices* (2) *incremental fit indices* (3) *parsimony fit indices*. Namun penulis menggunakan dua saja yaitu *absolute fit indices* dan *incremental fit indices*. Karena *Persimonious fit indices* bertujuan untuk mendiagnosa apakah model fit telah tercapai dengan overfitting data yang memiliki banyak koefisien serta penggunaannya terbatas untuk model yang kompleks.

1. *Absolute fit indices*

Merupakan jenis *goodness of fit* membandingkan antara fit model secara teoritis dengan data dikumpulkan.

a. Chi-Square

Perihal Chi-Square dapat dijelaskan bahwa Chi-Square merupakan kriteria *fit indices* yang dikembangkan oleh. Model dikatakan fit jika mempunyai nilai chi square $(P) > 0.05$ yang berarti tidak ada perbedaan antara input matriks kovarian yang diobservasi dengan model yang diprediksi. Jadi nilai chi-square diharapkan tidak signifikan agar model yang diusulkan sesuai atau fit dengan data observasi (Latan, 2012).

b. CMIN/DF

Adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi-square dibagi dengan degree of freedom. Kemudian, bahwa nilai CMIN/DF yang dapat diterima adalah < 2 dan jika < 1 maka dapat disimpulkan bahwa model sangat fit menurut (Latan, 2012).

c. GFI (*goodness of Fit Index*)

Merupakan kriteria fit indices yang dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (Latan, 2012). Nilai GFI akan berkisar dari 0 – 1. Semakin besar nilai ini menunjukkan spesifikasi model yang baik. Nilai GFI yang dianjurkan sebagai ukuran fit model adalah >0.90 .

d. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Terkait dengan RMSEA atau awalnya disebut RMS merupakan kriteria fit indices yang dikembangkan oleh Steiger dan Lind. Nilai RMSEA yang <0.05 mengindikasikan fit model sangat baik (Latan, 2012).

2. *Incremental Fit Indices*

Incremental fit indices atau sering disebut juga *comparative fit indices* yaitu jenis goodness of fit yang digunakan untuk membandingkan fit model secara teoritis, relatif dengan alternatif baseline model atau sering disebut dengan *null model*.

a. AGFI

Pertama, terkait dengan AGFI merupakan kriteria fit indices yang dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom. AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai AGFI yang direkomendasikan untuk indikasi model fit adalah >0.9 (Latan, 2012).

b. Tucker Lewis Index (TLI)

Kedua, terkait dengan TLI merupakan salah satu fit index yang tidak terpengaruh ukuran sampel. Nilai TLI yang direkomendasikan untuk indikasi

model fit adalah .0.90. tetapi untuk indikasi model fit diperbolehkan >0.95 (Latan, 2012).

c. NFI

Ketiga atau yang terakhir bahwa *normed fit index* atau sering disebut delta 1 merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dengan *null model*. NFI nilai rekomendasinya $> 0,90$ (Latan, 2012).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini berisi uraian hasil penelitian tentang kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen itu merupakan variabel terikat sedangkan variabel bebasnya yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasananya dan harga. Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 250 responden mahasiswa yang ada di enam Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu UII, UIN, UGM, UNY, UPN, YKPN. Jumlah pertanyaannya ada 35 pertanyaan. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut dimulai dari sejarah dan profil perusahaannya beserta karakteristik responden penelitian, kemudian analisis data dan yang terakhir adalah pembahasannya:

4.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

4.1.1 Solaria

Solaria berdiri sejak 1995. Pendirinya pemilik restoran Solaria, Aliuyanto, S.E. Solaria adalah restoran lokal dan asli Indonesia (*local brand*) yang merupakan restoran keluarga dengan konsep *Casual Dining Restaurant*, dengan menyajikan menu-menu makanan khas rumahan. Dengan jumlah outlet sekitar 200 yang menyebar di seluruh kota besar di Indonesia. Solaria memiliki visi menjadi restoran pilihan utama masyarakat dan misi menyediakan aneka rasa dan jenis makanan bagi pelanggan dengan pelayanan yang tepat demi kepuasan pelanggan. Awalnya, solaria mempekerjakan 4 karyawan namun setelah 20 tahun solaria mampu memiliki cabang dimana-mana. Sampai saat ini restoran dengan *brand* Solaria tersebar di 31 provinsi dan 55 kota besar. Sekarang sudah terdapat 200 restoran. Restoran ini dipilih menjadi objek penelitian karena menu beragam dan cocok dengan item pertanyaan kuesioner.

4.1.2 The House Raminten

The House of Raminten merupakan salah satu rumah makan 24 jam yang berlokasi di Kotabaru, Gondokusuman, Yogyakarta. Rumah makan ini menyajikan nuansa Jawa, baik dari alunan musik yang diputar, seragam yang dikenakan para pelayan, nama dan pilihan menu yang disediakan, serta berbagai perabotan dan ornamen yang ada. Desain rumah makan The House of Raminten menyerupai rumah pada umumnya. Bagian teras digunakan sebagai tempat menerima tamu yang dilengkapi dengan resepsionis, televisi, kereta kencana, dan sepeda kuno untuk latar belakang berfoto. Area makan terdapat di tiga lantai, berupa meja makan berkursi atau lesehan, serta pendopo di tengah-tengah ruangan di lantai satu. Kini pendopo beralih fungsi sebagai area makan tambahan. Di belakang pendopo terdapat kamar mandi yang dilengkapi *bathup*, tetapi toilet yang dapat digunakan berada di samping kandang kuda, di ruangan paling belakang. Rumah makan The House of Raminten dibuka pada tanggal 26 Desember 2008 oleh Hamzah Sulaeman. Meskipun Hamzah adalah salah seorang penerus Grup Mirota, rumah makan ini tidak diberi nama yang mengandung unsur Mirota melainkan dari nama tokoh yang ia perankan di acara televisi Jogja TV yang berjudul Pengkolan, yaitu Raminten. Pada mulanya, The House of Raminten menjual jamu dan nasi kucing sebelum akhirnya juga menjadi toko suvenir dan oleh-oleh khas Yogyakarta. Rumah makan ini juga awalnya menyajikan tarian Jawa sebelum ruang pendopo juga diperluas untuk area makan tambahan. Setiap pagi, para pengunjung bisa melihat proses pelukisan batik. Rumah makan ini selanjutnya membuka cabang di Jalan Kaliurang Km 15,5, Sleman, Yogyakarta yang diberi nama The Waroeng of Raminten. Meskipun demikian, The Waroeng of Raminten memiliki desain serta menu yang berbeda serta tidak dibuka

selama 24 jam. Restoran ini dipilih menjadi objek penelitian karena menu beragam dan cocok dengan item pertanyaan kuesioner.

4.1.3 Sejarah Waroeng "SS"

Berdirinya Waroeng SS yang tidak lain berangkat dari hoby & kegemaran Pendirinya akan sambel. Dan ceritanya setelah mulai merasakan begitu kerasnya kehidupan & tuntutan kebutuhan hidup akhirnya Yoyok Hery Wahyono bersama teman-temannya mendirikan sebuah EO yang diberi nama InSEd production. Kemudian mendirikan sebuah tempat makan yang menurut Waroeng SS diberi nama SS-01 yang berwujud kaki lima di Jl. Kaliurang sebelah barat Graha Sabha Pramana UGM pada bulan Agustus 2002. Jam operasional buka Waroeng SS mulai setiap jam 5 sore sampai jam 10 malam bersama 5 orang teman-teman, juga melibatkan personil-personil InSEd yang perannya tidak bisa dilepaskan dari sejarah Waroeng SS. Kemudian mempunyai cabang yang disebut Waroeng SS-02 di Condong Catur. Sedangkan cabang yang selanjutnya yaitu cabang ketiga untuk pembukaannya ada yang tertarik untuk patungan membikin maka dari situ berdirilah Waroeng SS ke-3 di Seturan arah ke Babarsari. Berikutnya menyusul yang ke-4 di Pandega Marta, terus yang ke-5 di Jalan Kaliurang km. 14. Salah satu cabang Waroeng SS itu ada di Timoho. Restoran ini dipilih menjadi objek penelitian karena menu beragam dan cocok dengan item pertanyaan kuesioner.

4.1.4 Karakteristik Responden

Analisis ini untuk memberikan gambaran responden, dengan komposisi responden yang ada pada tabel 4.1 sampai tabel 4.13 yaitu terkait dengan fokus perhatian individual seperti gender antara pria dan wanita. Hal ini kaitannya dengan hasil sebuah studi yang lain bahwa ada temuan mengenai hubungan antara usia dan persepsi atau pikiran pelanggan kemudian di dalam temuan itu ada korelasi positif

antara usia dan lokasi yang nyaman, kesetiaan, dan kebutuhan untuk perhatian individual, dan korelasi negatif antara usia dan frekuensi makan dengan teman dan rekan kerja, belanja untuk harga rendah, memiliki diskon yang tersedia, dan kualitas makanan. Tidak mengherankan bahwa pelanggan yang lebih tua lebih nyaman dalam suasana di restoran yang agak formal dan memberikan skor yang lebih tinggi untuk makanan, layanan, dan suasana dan kurang peduli dengan hambatan untuk patronase atau terkait dengan penguasaan dirinya (Josiam, 2015). Hal ini juga mirip dengan temuan sebelumnya bahwa konsistensi layanan, variasi menu, hubungan harga / harga, dan suasana / suasana adalah atribut restoran yang penting di berbagai segmen. Hasil studi terhadap responden mahasiswa yang terjadi di ketiga restoran objek penelitian bervariasi, dan karakteristik responden tersebut dijelaskan seperti yang ada pada tabel dibawah ini.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 250 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi tentang responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	96	38,4%
Wanita	154	61,6%
Jumlah	250	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan karakter jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wanita dengan persentase sebesar 61,6% (154 mahasiswi) dan untuk responden prianya sebesar 38,4% (96 Mahasiswa). Hal ini ditanyakan karena berdasarkan persepsi individu yang berbeda-beda yang pada akhirnya bisa mempengaruhi pemilihan jawaban kuesioner setiap item variabel kaitannya dengan

kajian pustaka di halaman sebelas hasil penelitian yang menjelaskan karakteristik pelanggan.

4.2.2 Responden berdasar Universitas

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 250 responden diperoleh data tentang status mahasiswa responden yang berasal dari enam universitas yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat di tabel 4.2 di halaman selanjutnya.

Tabel 4.2
Responden Berdasar Universitas

Universitas	Jumlah	Persentase (%)
UII	106	42,4%
UPN	16	6,4%
UIN	28	11,2%
UNY	39	15,6%
UGM	38	15,2%
YKPN	23	9,2%
Jumlah	250	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden untuk penelitian sebagian besar berasal dari Universitas Islam Indonesia dengan persentase sebesar 42,4% (106 orang). Untuk yang kedua berasal dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan persentase sebesar 15,6% (39 orang). Berdasarkan jumlah yang paling sedikit respondennya berasal dari Universitas Pembangunan Nasional dengan persentase sebesar 6,4 % (16 orang). Responden mahasiswa menjadi pilihan karena memang untuk mengetahui dan membuktikan bagaimana kepuasan mahasiswa ketika menjadi konsumen sebuah restoran atau rumah makan. Selain itu, enam universitas di atas adalah yang memenuhi syarat untuk diambil sampel penelitian berkaitan dengan objek penelitiannya diketiga restoran yaitu *Solaria*, *The House of Raminten*, *Warung SS*.

4.2.3 Responden Berdasar Asal Provinsi

Peneliti telah mengumpulkan kuesioner dan sebanyak 250 responden serta menanyakan asal Provinsi responden. Adapun secara lengkap tentang data tersebut dapat dilihat ditabel 4.3 ada di halaman sebaliknya.

Tabel 4.3
Responden Berdasar Asal Provinsi

Nama Provinsi	Jumlah	Persentase (%)
Yogyakarta	86	34,4%
Jawa Luar Yogyakarta	103	41,2%
Luar Pulau Jawa	61	24,4%
Jumlah keseluruhan provinsi asal responden	250	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Tabel 4.3 di halaman sebelumnya telah menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian berasal dari pulau jawa di luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) persentasenya 41,2% (103 orang). Adapun untuk Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri ditemukan sebanyak 34,4% (86 orang) yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan jumlah yang paling sedikit respondennya berasal dari luar pulau jawa dengan persentase sebesar 24,4 % (61 orang). Asal provinsi responden mahasiswa ditanyakan agar mengetahui keberagaman karakteristik mahasiswa sekaligus untuk memperkaya data penelitian. Selain itu penulis menanyakan daerah asal responden seperti yang sudah disajikan pada tabel 4.3 di atas, hal ini mengacu pada penelitian terdahulu, dikarenakan terkait dengan kebiasaan, faktor geografi dan ada tidaknya restoran tersebut atau sejenisnya di daerah tersebut. Ada beberapa studi yang menunjukkan tentang peran kondisi ekonomi dalam menjelaskan variasi lintas negara dalam fenomena seperti kepuasan pelanggan, dan kemudian sebagian besar pekerjaan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada korelasi antara indikator ekonomi dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang diukur melalui proxy (seperti pada American Customer Satisfaction Index dan Swedish Customer Satisfaction Barometer) (Zhang, 2013). Dalam penelitiannya,

ketiganya menyarankan bahwa faktor regional dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak langsung melalui atribut penting seperti barang dan jasa.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pembelian di Ketiga Restoran tersebut

Tabel 4.4 adalah tabel yang berdasarkan jumlah data 250 responden yang telah terkumpul dan hal itu terkait dengan pembelian di ketiga restoran yang diteliti yaitu Solaria, The House of Raminten, Warung SS ada di bawah ini.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pembelian di Ketiga Restoran

Nama Restoran	Jumlah	Persentase (%)
Solaria	36	14,4%
The House of Raminten	28	11,2%
Warung SS	186	74,4%
Jumlah keseluruhan dan persentasenya (%).	250	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Melihat data tabel di atas dapat ditemukan bahwa Warung SS mendapatkan pilihan dari responden yang paling banyak sebesar 74,4% (186 Orang), kemudian diposisi kedua yaitu Restoran Solaria 14,4% (28 Orang), dan terakhir yaitu The House of Raminten sebesar 11,2% (Orang). Ketiga restoran ini menjadi objek penelitian pertama karena karakteristik restoran atau rumah makan tersebut hampir sama. Kedua, salah satunya yaitu keberagaman menu yang disesuaikan dengan jurnal yang menjadi patokan untuk membuat *item* pertanyaan kuesioner.

4.2.5 Responden Berdasar Uang Saku

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 250 responden penulis menemukan data tentang uang saku. Secara rinci ada di tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku Responden	Jumlah	Persentase (%)
<500.000	36	14,4%
501.000-1.000.000	83	33,2%
1.001.000-1.500.000	62	24,8%
1.500.000-2.000.000	33	3%
2.000.000-2.500.000	14	5,6%
>2.500.000	10	4%
Jumlah keseluruhan pendapatan	250	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Rata - rata responden berdasarkan tabel 4.5 mendapatkan uang saku sebanyak Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000 yaitu dengan jumlah 83 responden atau persentasenya 33,2%. Ada juga yang mempunyai uang saku sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 dengan jumlah 62 responden persentasenya sebesar 24,8%. Selanjutnya diikuti sebanyak 36 responden atau persentasenya sebesar 14,4% > Rp. 500.000. Ada juga sebanyak 33 responden memiliki uang saku Rp 1.500.000 – 2.000.000 atau persentasenya 3%. Sedangkan ada 14 responden yang mendapatkan uang saku Rp. 2.000.000 - 2.500.000 dengan persentasenya 5,6%. Terakhir ada 4% atau 10 responden yang memilih di dalam kuesioner yaitu >Rp.2.500.000 dalam hal uang sakunya. Industri restoran cenderung sangat elastis harga, karena perubahan harga yang kecil disertai dengan adanya perubahan besar dalam kuantitas permintaan konsumen (Kukanja, 2017). Sehingga dimungkinkan responden juga akan memikirkan tentang harga dan oleh karena itu peneliti juga memasukkan pertanyaan mengenai pendapatan dalam kuesioner dan meneliti variabel independen persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

4.2.6 Keseharian responden dalam memenuhi kebutuhan makan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 250 responden diperoleh data tentang bagaimana responden mendapatkan kebutuhan makanan ketika hendak makan. Tabel 4.6 di halaman sebaliknya adalah rekapitulasi jawaban bagaimana kebutuhan makanan mereka didapatkan. Seperti masak sendiri, langganan catering, langganan di warung, di warung secara bebas.

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Kebiasaan Mereka Makan

No	Pilihan Responden ketika hendak makan	Jumlah	Persentase (%)
1	Masak sendiri	68	27,2%
2	Langganan catering	10	4%
3	Langganan di warung (warungnya sama)	3	3%
4	Di warung secara bebas (berbeda-beda warungnya)	157	62,8%
	Jumlah Total Keseluruhan data yang diperoleh	250	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memilih makan di warung secara bebas persentasenya ada 62,8% (157 orang). Dilanjutkan ada sebanyak 68 responden mereka masak sendiri dengan persentase 27,2%. Langganan catering persentasenya 4% (10 orang). Terakhir dari tabel 4.6 di atas langganan di warung hanya 3% saja (3 orang). Supaya dapat mengetahui lebih jauh karakteristik responden. Hal ini juga pada intinya untuk memperkaya data penelitian dan berguna untuk menambah wawasan bagi peneliti. Hal juga berkaitan dengan kualitas makanan yang ada di tabel 4.9. Selain itu juga berkaitan dengan pelayanan yang ada di tabel 4.10. Selanjutnya, juga berkaitan dengan suasana dan harganya di 4.11, 4.12.

4.2.7 Rasio Responden Berdasarkan Kunjungan ke Rumah Makan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 250 responden diperoleh data tentang seberapa seringkah responden pergi ke restoran. Tabel 4.7 di halaman selanjutnya adalah rekapitulasi jawaban responden terkait dengan rasio kunjungan ke restoran.

Tabel 4.7
Rasio Kunjungan Responden ke Rumah Makan

No	Kategori rasio waktu kunjungan ke restoran	Jumlah	Persentase (%)
1.	Seminggu sekali	20	8%
2.	Dua minggu sekali	18	7,2%
3.	Sebulan sekali	12	4,8%
4.	Tidak tertentu waktunya	182	72%
	Jumlah total keseluruhan data yang diperoleh	250	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Tabel 4.7 diatas telah menunjukkan bahwa paling banyak responden pergi ke restoran tidak tertentu waktunya persentasenya 72% (182 orang). Data juga menunjukkan bahwa sebanyak 8% responden (20 orang) seminggu sekali pergi makan di restoran. Rasio kunjungan ke restoran dua minggu sekali ada di urutan ketiga persentasenya 7,2% (18 orang). Responden yang mengunjungi restoran sebulan sekali persentasenya ada 4,8% (12 orang). Hal ini ditanyakan juga untuk menginvestigasi program-program restoran dengan rasio kunjungan responden. Misalnya menu baru, jenis pelayanan baru, atau promosi harga. Hal ini berkaitan dengan hasil data ditabel 4.12.

4.2.8 Jenis makanan yang paling disukai responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 250 responden diperoleh data tentang jenis makanan yang paling disukai oleh responden. Adapun secara lengkap datanya ada di tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Data responden berdasarkan jenis makanan yang disukai

No	Jenis Makanan	Jumlah	Persentasenya (%)
1	Daging Sapi	48	19,2%
2	Daging Ayam	122	48,8%
3	Ikan Laut	62	24,8%
	Jumlah data responden dan persentasenya	250	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Dari hasil olah data di tabel 4.8 pada halaman sebaliknya menunjukkan bahwa ada 48,8% (122 orang) menyukai daging ayam. Ikan laut sebanyak 24,8% (62 orang) yang menyukainya. Daging sapi ada 19,8% (48 orang) yang menyukainya.

Jadi pada intinya karakteristik kepribadian responden mahasiswa ditanyakan supaya peneliti bisa mendapatkan data yang lebih tepat dan ini berkaitan dengan kuesioner tentang variabel kualitas makanan, pelayanan, suasana, harga dan kepuasan konsumen. Hasil data dari kuesioner tentang variabel yang sudah disebutkan tadi ada di bawah ini.

4.3 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Pada bagian deskripsi data menunjukkan tentang rekapitulasi penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti yaitu kualitas makanan, pelayanan, suasana restoran, harga menu, kepuasan konsumen pada restoran Warung SS, Solaria, dan *The House of Raminten*.

4.3.1 Variabel kualitas makanan

Hasil dari kuesioner kategori kualitas makanan, maka tanggapan responden dalam penelitian ini diklasifikasikan dengan tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Penilaian Responden Tentang Kualitas Makanan.

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Suka suhu dan bentuk makanan/minuman	2,96	Tinggi
2	Suka bau dan warna makanan/minuman	3,02	Tinggi
3	Suka cara penyajian dan tata letak makanan/minuman	2,96	Tinggi
4	Makanan dan minumannya terjaga kebersihannya	3,27	Tinggi
5	Makanan dan minuman menggunakan bahan yang segar	3,14	Tinggi
6	Menu makanan/minuman di restoran sangat beragam	3,24	Tinggi
7	Restoran rutin berinovasi menu makanan dan minuman	2,86	Tinggi
8	Suka menu makanan/minuman khas restoran ini	3,01	Tinggi
9	Bahan makanan/minuman aman	2,92	Tinggi
10	Menu di restoran ini adalah halal	3,18	Tinggi
	Jumlah Keseluruhan Rerata	3,06	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar hasilnya menunjukkan bahwa item kualitas makanan memiliki rerata yang tinggi sebesar 3,06. Kemudian item pertanyaan yang berkaitan dengan makanan dan minuman di restoran ini terjaga kebersihannya sebesar 3,27 dan itu adalah item pertanyaan yang mendapat rerata tertinggi diantara yang lainnya. Sedangkan nilai yang terendah adalah item pertanyaan restoran selalu melakukan inovasi menu makanan dan minuman sebesar 2,86 dari sepuluh item pertanyaan. Sehingga bisa di simpulkan bahwasannya kebersihan restoran paling banyak diperhatikan kemudian walaupun sedikit inovasi menu-menu restoran juga diperhatikan.

4.3.2 Variabel Pelayanan

Hasil dari kuesioner kategori tentang pelayanan, maka tanggapan responden dalam penelitian ini disampaikan pada tabel 4.10 yang ada di bawah ini.

Tabel 4.10
Penilaian Responden Tentang Pelayanan.

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1.	Pelayanan di restoran ini sopan	3,10	Tinggi
2.	Setuju pelayanan di restoran ini ramah	3,10	Tinggi
3.	Suka cara pelayan ketika menyajikan makanan	3,10	Tinggi
4.	Informasi/daftar menu dan harga di restoran cukup jelas	3,22	Tinggi
5.	Jam operasional restoran ini sesuai dengan keinginan saya	2,93	Tinggi
6.	Lokasi restoran ini strategis dan mudah dijangkau	3,13	Tinggi
7.	Informasi daftar menu dan harga di Website	2,96	Tinggi
8.	Setuju, adanya fasilitas pemesanan makanan/minuman online	3,07	Tinggi
9.	Setuju tidak ada masalah pembayaran	2,74	Tinggi
10.	Cara pelayan membersihkan meja tempat makan sangat baik	2,97	Tinggi
	Jumlah Keseluruhan Rerata	3,03	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Perusahaan yang menyediakan kualitas layanan yang berkualitas juga akan memiliki basis pelanggan yang lebih puas (Qin, 2009). Berdasarkan perhitungan tabel 4.10 diketahui bahwa rerata tentang pemilihan jawaban yang terkait dengan item pertanyaan untuk variabel pelayanan restoran cukup bervariasi dan reratanya keseluruhannya adalah 3,03 yang berada pada interval penilaian jawaban 2,50 s/d 3,24 jadi masuk kategori tinggi. Selanjutnya jika melihat tabel diatas dapat kita temukan bahwasannya indikator pertanyaan mengenai pelayanan yang terdapat di restoran yang paling tinggi adalah kejelasan mengenai informasi, daftar menu dan harganya. Hal ini karena banyak yang menyetujuinya karena hal tersebut dianggap penting. Karena kejelasan daftar menu dapat memudahkan pengunjung restoran untuk mengetahui makanan dan minuman jenis apa saja yang sesuai kebutuhannya, dan skor reratanya adalah 3,22. Hasil yang lainnya terdapat 3 item pertanyaan yang mendapatkan nilai rerata yang sama sebesar 3,10 yaitu keramahan, kesopanan dan cara menyajikan makanan. Sedangkan responden setuju tidak ada masalah pembayaran mendapatkan nilai rerata terendah sebesar 2,74. Ada lima dimensi yang dapat dilihat sebagai atribut utama kualitas

layanan di berbagai layanan. Dimensi-dimensi ini meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

4.3.3 Variabel Suasana

Hasil dari kuesioner kategori tentang suasana restoran, maka tanggapan responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Penilaian Responden Tentang Suasana

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1.	Kebersihan restoran selalu terjaga dengan sangat baik	2,98	Tinggi
2.	Suka suasana ketika menunggu menu yang dipesan	2,73	Tinggi
3.	Tata letak tempat duduk di restoran ini nyaman	2,93	Tinggi
4.	Restoran menyediakan ruang antrian atau ruang tunggu khusus konsumen take away	2,72	Tinggi
5.	Pencahayaan di restoran ini terasa enak dan nyaman	2,92	Tinggi
6.	Tata suara atau back sound di restoran enak dan nyaman	2,83	Tinggi
7.	Fasilitas parkir restoran ini mencukupi, memberi rasa aman dan nyaman	2,84	Tinggi
	Jumlah Keseluruhan Rerata	2,85	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.11 diketahui bahwa rerata tentang pemilihan jawaban yang terkait dengan item pertanyaan untuk variabel suasana restoran cukup bervariasi dan reratanya keseluruhannya adalah 2,85 yang berada pada interval penilaian jawaban 2,50 s/d 3,24 jadi masuk kategori tinggi, jadi memang suasana sangat diperhatikan oleh responden. Tabel 4.11 dari hasil penelitian di atas menunjukkan rasio rerata yang paling tinggi adalah kebersihan restoran yang selalu terjaga dengan baik ada 2,98. Skor yang paling rendah yaitu terkait dengan suasana ketika menunggu pesanan menu minuman atau makanan sebanyak 2,72.

4.3.4 Variabel Harga

Hasil dari kuesioner kategori tentang suasana restoran, maka tanggapan responden dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Penilaian Responden Tentang Harga

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1.	Harga makanan & minuman di restoran ini murah	2,9	Tinggi
2.	Mendukung adanya diskon untuk pelajar dan mahasiswa	3,5	Sangat Tinggi
3.	Mendukung adanya diskon di hari-hari tertentu	3,5	Sangat Tinggi
	Jumlah Keseluruhan Rerata	3,3	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.12 diketahui bahwa rerata tentang pemilihan jawaban yang terkait dengan item pertanyaan untuk variabel persepsi harga cukup bervariasi dan reratanya keseluruhannya adalah 3,3 yang berada pada interval penilaian jawaban 3,25 s/d 4,00 jadi masuk kategori sangat tinggi, jadi memang harga sangat diperhatikan oleh responden. Tabel 4.12 diatas juga menunjukkan rasio rerata hasil pilihan jawaban responden terkait dengan harga minuman dan makanan. Hasilnya menunjukkan bahwa kategori pertanyaan “saya mendukung adanya diskon untuk pelajar dan mahasiswa” sama tingginya dengan “saya mendukung adanya diskon di hari-hari tertentu” 3,5. Sedangkan untuk nilai rerata yang terendah adalah harga makanan & minuman di restoran ini murah sebesar 2,9. Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa tingkat harga yang dipersepsikan dan hubungannya dengan kualitas secara eksklusif merupakan hasil dari proses psikologis individu.

4.3.5 Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil dari kuesioner kategori kepuasan konsumen di restoran, maka responden memiliki tanggapan yang diklasifikasikan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Penilaian Responden Tentang Kepuasan

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1.	Puas setelah membeli makanan/minuman di restoran itu	3,11	Tinggi
2.	Makanan/minumannya enak dan mengenyangkan	3,17	Tinggi
3.	Puas dengan pelayanan restoran	3,08	Tinggi
4.	Puas dengan suasana di restoran	2,99	Tinggi
5.	Harga di restoran ini murah sehingga memuaskan	3,01	Tinggi
	Jumlah Keseluruhan Rerata	3,07	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.13 dihalaman sebelumnya diketahui bahwa rerata tentang pemilihan jawaban yang terkait dengan item pertanyaan untuk variabel terikat kepuasan pelanggan cukup bervariasi dan nilai reratanya adalah 3,07 yang berada pada interval penilaian jawaban 2,50 s/d 3,24. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen diketiga restoran yang menjadi objek penelitian tinggi. Pada penilaian ini, nilai yang tertinggi adalah 3,17 yaitu terkait dengan item pertanyaan makanan/minumannya enak dan mengenyangkan sebesar 3,17. Sedangkan item pertanyaan puas dengan suasana di restoran mendapatkan nilai rerata yang paling terendah hanya 2,99 saja.

4.4 Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 35 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 250 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Validitas adalah sejauh mana perbedaan skor mencerminkan perbedaan sebenarnya antar individu, kelompok, atau situasi menyangkut karakteristik yang akan diukur, atau kesalahan sebenarnya pada individu atau kelompok yang sama dari satu situasi ke situasi yang lain, bukan kesalahan

konstan atau kesalahan acak. Reliabilitas adalah, persamaan hasil yang diberikan oleh ukuran-ukuran yang independen tetapi dapat diperbandingkan untuk objek, sifat atau konsep yang sama. Reliabilitas mengacu pada kemampuan untuk mendapatkan hasil yang sama dengan mengukur suatu objek, sifat, atau konsep dengan ukuran-ukuran independen tetapi dapat diperbandingkan.

4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Setiap indikator harus sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel agar dapat melakukan tahap uji yang selanjutnya. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA *Confirmatory Factor Analysis* dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.4.1 di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Food Quality	FQ1	0.799	0.9390
	FQ2	0.805	
	FQ3	0.758	
	FQ4	0.821	
	FQ5	0.799	
	FQ6	0.655	
	FQ7	0.780	
	FQ8	0.788	
	FQ9	0.799	
	FQ10	0.775	
Service Quality	SQ1	0.810	0.9441
	SQ2	0.814	
	SQ3	0.750	
	SQ4	0.795	
	SQ5	0.824	
	SQ6	0.787	
	SQ7	0.803	
	SQ8	0.748	
	SQ9	0.759	
	SQ10	0.834	

Atmosphere	AT1	0.852	0.9206
	AT2	0.765	
	AT3	0.751	
	AT4	0.770	
	AT5	0.819	
	AT6	0.818	
	AT7	0.749	
Price	PR1	0.774	0.8185
	PR2	0.811	
	PR3	0.739	
Kepuasan	KEP1	0.776	0.8708
	KEP2	0.775	
	KEP3	0.751	
	KEP4	0.753	
	KEP5	0.733	

Untuk uji validitas data yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2011), data dikatakan 'valid apabila nilai factor loading $>0,5$ '. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa 'hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $>0,7$ '. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel *Food Quality* 0,9390, *Service Quality* sebesar 0,9441, *Atmosphere* sebesar 0,9206, *Price* sebesar 0,8185 dan *Kepuasan* sebesar 0,8708, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4.2 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS.

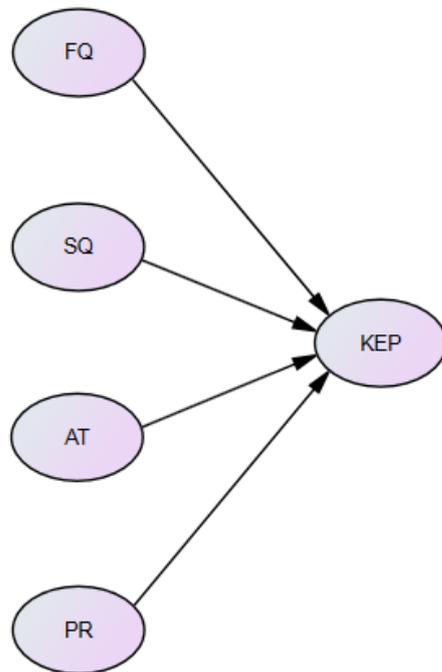
Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah di jelaskan di bab 3. Hubungan antar variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

2. Menyusun Diagram Jalur

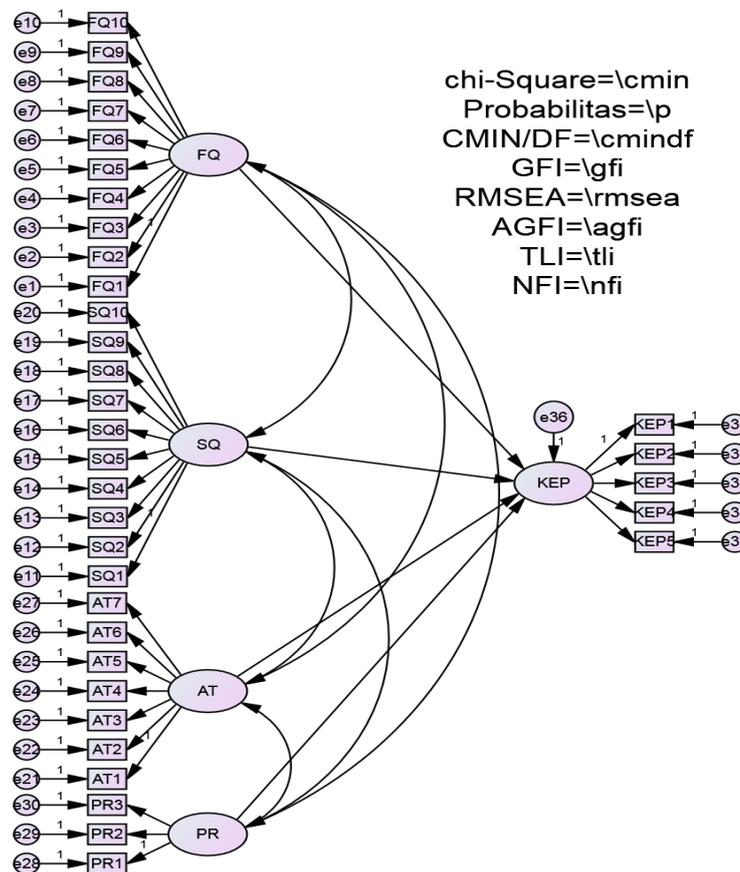
Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.



Gambar 4.1 diatas adalah gambar diagram jalur.

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

4. Memilih Matriks Input untuk Analisis Data

Langkah empat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan ke dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari kontruks-kontruks eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik

confirmatory factor analysis dan tahap estimasi SEM dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian.

5. Menilai Identifikasi Model

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	630
Number of distinct parameters to be estimated:	80
Degrees of freedom (630 - 80):	550

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 550. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Evaluasi Model Struktural

Langkah keenam ada beberapa kriteria Evaluasi Model Struktural yaitu :

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 250 data dan sesuai dari jumlah data yang di rekomendasikan, 100 – 200 data (Haryadi 2014).

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi

data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali 2005, p. 226-227).

Tabel 4.15 Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP5	1.000	4.000	-.111	-.716	-.505	-1.628
KEP4	1.000	4.000	-.322	-2.079	-.448	-1.447
KEP3	1.000	4.000	-.241	-1.558	-.593	-1.913
KEP2	1.000	4.000	-.189	-1.222	-.870	-2.807
KEP1	1.000	4.000	-.228	-1.469	-.835	-2.694
PR3	1.000	4.000	-.283	-1.827	-.684	-2.208
PR2	1.000	4.000	-.410	-2.648	-.485	-1.566
PR1	1.000	4.000	-.164	-1.056	-.978	-3.157
AT7	1.000	4.000	-.276	-1.780	-.524	-1.693
AT6	1.000	4.000	-.191	-1.235	-.676	-2.181
AT5	1.000	4.000	-.208	-1.345	-.599	-1.932
AT4	1.000	4.000	-.158	-1.023	-.921	-2.973
AT3	1.000	4.000	-.358	-2.310	-.462	-1.490
AT2	1.000	4.000	-.318	-2.050	-.366	-1.182
AT1	1.000	4.000	-.024	-.155	-.890	-2.872
SQ10	1.000	4.000	-.185	-1.193	-.794	-2.563
SQ9	1.000	4.000	-.215	-1.390	-.650	-2.098
SQ8	1.000	4.000	-.317	-2.049	-.416	-1.343
SQ7	1.000	4.000	-.296	-1.909	-.578	-1.864
SQ6	1.000	4.000	-.391	-2.523	-.551	-1.779
SQ5	1.000	4.000	-.236	-1.526	-.473	-1.528
SQ4	1.000	4.000	-.172	-1.113	-.583	-1.881
SQ3	1.000	4.000	-.367	-2.370	-.644	-2.078
SQ2	1.000	4.000	-.392	-2.528	-.400	-1.292
SQ1	1.000	4.000	-.309	-1.997	-.505	-1.631
FQ10	1.000	4.000	-.220	-1.423	-.640	-2.065
FQ9	1.000	4.000	-.263	-1.696	-.751	-2.425
FQ8	1.000	4.000	-.315	-2.032	-.390	-1.259
FQ7	1.000	4.000	-.369	-2.384	-.505	-1.630
FQ6	1.000	4.000	-.094	-.605	-.641	-2.068
FQ5	1.000	4.000	-.171	-1.104	-.798	-2.576
FQ4	1.000	4.000	-.317	-2.048	-.766	-2.473
FQ3	1.000	4.000	-.372	-2.401	-.369	-1.190
FQ2	1.000	4.000	-.307	-1.983	-.763	-2.463
FQ1	1.000	4.000	-.040	-.255	-.842	-2.716
Multivariate					-10.411	-1.617

Berdasarkan tabel menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,617 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance** (Ghozali 2005). Kriteria yang digunakan pada tingkat $p^2 < 0.001$, Artinya jika nilai $p^2 < 0,000$:

Artinya semua data/kasus yang nilai $p^2 < 0,000$ merupakan outliers multivariate.

Dari hasil AMOS dapat dilihat pada LAMPIRAN bahwa tidak data yang p^2 lebih kecil dari 0,000 dari nilai tersebut, dengan demikian tidak ada data yang *outlier*.

d. *Multicollinearity dan singularity*

Multikolinearitas ada apabila terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya $> 0,9$ (Haryadi 2014).

Correlations: (Group number 1 - Default model)

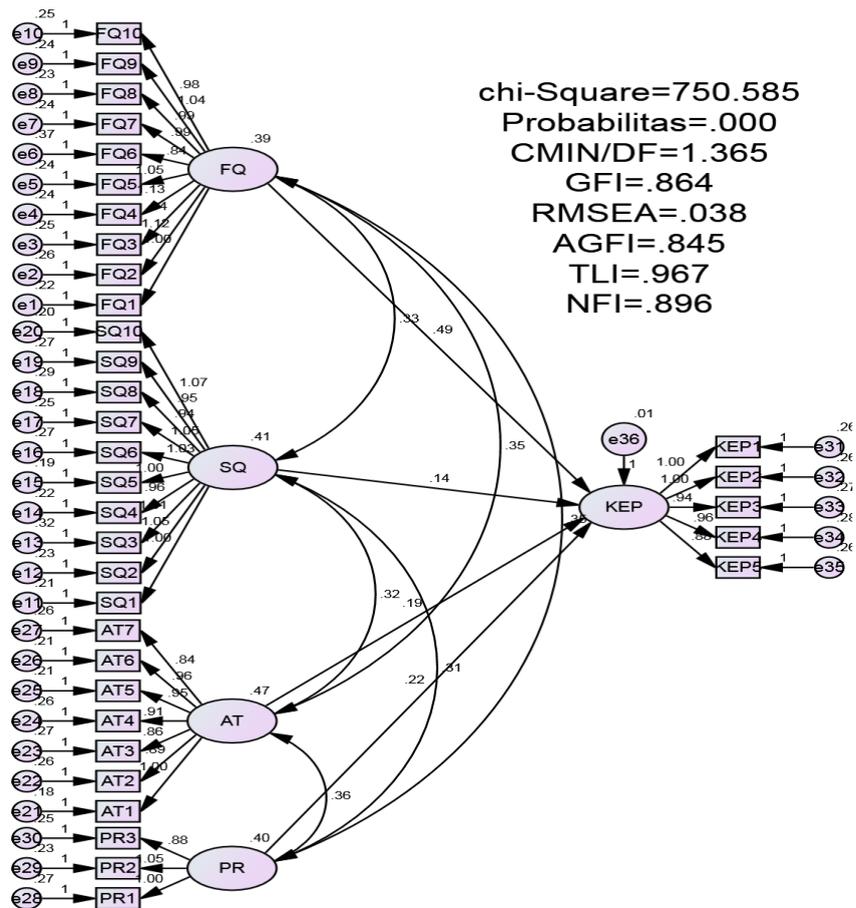
Tabel 4.16
Estimasi

	Estimate
FQ <--> SQ	.814
AT <--> PR	.836
SQ <--> AT	.738
FQ <--> AT	.827
FQ <--> PR	.889
SQ <--> PR	.771

Dari hasil output perhitungan dapat diketahui nilai korelasi memiliki nilai dibawah 0,9. Dengan demikian tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian ini.

7. Menilai Kelayakan Model

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh.



Gambar 4.3
Output : Output Model diagram 2.

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan.

Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.17
Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,038	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,864	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,845	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,365	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,967	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,896	Marginal Fit

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan Hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,365 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,864. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,038 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model

ini adalah 0,845. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,967 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

NFI (Normed Fit Index), merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,896 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian marginal fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

8. Interpretasi Estimasi Model

Pada tahap ini selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariannya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusikan kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual *value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan atas analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi. Uji hipotesis juga disebut juga "konfirmasi analisis data" (Aziz, 2016). Proses dan hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada tabel 4.18 di halaman selanjutnya. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada tabel 4.18 ada

hubungan positif dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai probabilitas atau 'p' (Sarwono 2010). Sedangkan untuk yang paling baik nilai 'p' adalah 0,000 (Ghozali 2011).

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien	C.R.	p	Keterangan
1	Kualitas makanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran	.494	4.806	0,000	Ada pengaruh
2	Kualitas layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	.139	2.484	0,013	Ada pengaruh
3	Kualitas suasana positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan	.187	2.930	0,003	Ada pengaruh
4	Persepsi harga secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan	.218	2.034	0,042	Ada pengaruh

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel dihalaman sebaliknya dapat dijelaskan hubungan antar variable sebagai berikut:

1) Hubungan kualitas Makanan terhadap Kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,494 dan nilai C.R 4.806 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas makanan dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas makanan maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “**Kualitas makanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan.

2) Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,139 dan nilai C.R 2.484 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,013 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “**Kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

3) Hubungan Kualitas Suasana terhadap Kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,187 dan nilai C.R 2.930 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas suasana dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas suasana maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “**Kualitas suasana secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh kualitas suasana terhadap kepuasan

4) Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,218 dan nilai C.R 2.043 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,042 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “**Persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji hipotesis bahwasannya keempat variabel seperti kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas atmosfer restoran, tinggi rendahnya harga semuanya itu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai tertinggi dari variabel tersebut adalah kualitas makanan dengan *Coefficient ratio* sebesar 4.806. Kualitas makanan bisa dipandang dari item pertanyaan yang diajukan kepada responden seperti suhu makanan, dan kehalalan makanan begitu juga kesegaran bahan baku makanan. Jika melihat data tersebut hal ini wajar saja bahwa inovasi makanan juga banyak yang menyetujui walaupun mendapatkan nilai yang paling rendah dan responden lebih memilih mementingkan kesehatan makanannya atau kebersihannya yang dikuatkan dengan uji validitas sebesar 0,821. Hasil pembahasan tentang kualitas makanan ini didukung juga oleh hasil beberapa penelitian yang terdahulu seperti makanan sering dilihat sebagai aspek keseluruhan yang paling penting dari pengalaman bersantap (Josiam, 2012). Secara khusus peneliti menambahkan hasil penelitian terdahulu di bawah ini.

Kualitas makanan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,494 dan nilai C.R 4.806 pada Tabel 2.3.1 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas makanan dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas makanan maka akan meningkatkan kepuasan. Pandangan menarik diungkapkan ‘mempertahankan tingkat kualitas makanan yang tinggi mutlak diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan restoran’ (Josiam, 2012). ‘Penting untuk mengenali bagaimana tentang kualitas makanan yang dilihat di sebuah restoran; literatur telah mengidentifikasi atribut berikut yang paling umum digunakan dalam

mengevaluasi kualitas makanan di restoran: presentasi, rasa, kesegaran, dan suhu' (Josiam, 2012).

Atribut-atribut diparagraf sebelumnya ini digunakan sebagai isyarat atau pertanda nyata dari kualitas makanan di restoran. Presentasi dilihat sebagai bagaimana makanan yang menarik disajikan sebagai isyarat nyata untuk persepsi pelanggan kualitas dan telah dilihat sebagai atribut makanan utama dalam pemodelan kepuasan makan. Di sisi yang lain 'presentasi makanan juga dilihat pada faktor produk / jasa dalam skala kualitas nyata' (Josiam, 2012). Jika melihat presentasi makanan atau sajian makanan dan melihat pertanyaan dalam kuesioner penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak 180 responden menyatakan setuju bahwa penyajian makanan yang menarik membuat responden menyukainya. 'Rasa juga merupakan aspek kunci dalam makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran dan niat perilaku masa depan' (Josiam, 2012). 'Kesegaran mengacu pada keadaan makanan yang terkait dengan kerenyahan, juiciness, dan aroma' (Josiam, 2012). 'Suhu adalah elemen lain dari mengevaluasi kualitas makanan' (Josiam, 2012). 'Suhu berinteraksi dengan tiga sifat sensori utama: rasa, bau dan penglihatan yang memiliki hubungan kuat dengan rasa makanan dan evaluasi yang terkait' (Josiam, 2012). Sehingga pada akhirnya peneliti juga memasukkan atribut pertanyaan semacam suhu makanan yang juga disetujui oleh responden cukup banyak, begitu juga dengan kesegaran bahan makanan, sehingga hal ini memang pada akhirnya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung di restoran tersebut. Dari hasil kuesioner mengenai suhu makanan dapat dijumpai sebanyak 194 responden menyatakan setuju bahwa suhu makan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mereka.

Kualitas Layanan

Salah satu aspek pemasaran layanan yang paling diteliti adalah kualitas layanan. Ada pernyataan yang menarik yaitu bahwa ‘unsur-unsur kualitas layanan ini perlu ditangani dan diukur secara berkala baik di restoran komersial maupun di kantin-kantin untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap layanan yang disampaikan’ (Josiam, 2012). Selain itu bahwa ‘pelanggan mengharapkan representasi penuh teknologi modern dan cemberut pada metode pembayaran kuno’ (Josiam, 2012). Terkait dengan kualitas layanan ada sebuah contoh bahwa pada tahun 2003, bentuk pembayaran elektronik, seperti kartu debit dan kartu kredit, melebihi pembayaran tunai dan cek untuk pertama kalinya di AS (Josiam, 2012). Ada sebuah laporan yang mengutip salah satu laporan dari *National Restaurant Association* bahwa meningkatnya preferensi untuk bentuk pembayaran elektronik menyiratkan bahwa penggunaan kartu kredit / debit di restoran meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan saat ini puas dengan masalah makanan, layanan dan harganya, tetapi mereka mencari kemudahan seperti metode pembayaran ganda, dan parkir yang lebih baik (Josiam, 2012). Jika dilihat berdasarkan hasil studi, suatu restoran dapat melakukan perbaikan dalam variasi menu, ukuran porsi, dan waktu layanan. Walaupun begitu hasil penelitian ini seperti pada tabel 4.10 item pertanyaan “Setuju tidak ada masalah pembayaran mendapatkan nilai rerata terendah sebesar 2,74”. Karena dalam tabel 4.10 tidak dibedakan gender antara pria dan wanita tidak ada pengaruh yang terlalu signifikan terkait dengan masalah pembayaran.

Studi yang lain mengatakan bahwa ‘terkait gender hasilnya konsisten, yang tidak menemukan perbedaan antara pria dan wanita mengenai nilai dan layanan’ (Josiam, 2012). Di lain hal dalam laporan itu menunjukkan bahwa ‘di daerah yang lain, gender memang menimbulkan perbedaan’ (Josiam, 2012). Sehingga ada ‘pentingnya

peningkatan ukuran porsi yang lebih besar untuk laki-laki mungkin berkorelasi dengan kesadaran yang lebih tinggi dari asupan kalori di antara perempuan karena kecenderungan mereka yang meningkat untuk diet' (Josiam, 2012). Selain itu, 'wanita dapat melihat restoran sebagai tempat untuk bersosialisasi, sementara pria dapat melihatnya sebagai jalan untuk hiburan dan bisnis' (Josiam, 2012). Oleh karena itu semakin penting yang dikaitkan oleh laki-laki adalah dengan suasana, waktu, pelayanan, dan metode pembayaran kartu kredit, karena atribut ini akan memfasilitasi kemudahan makan siang dalam bisnis (Josiam, 2012). Parameter estimasi nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,139 dan nilai C.R 2.484 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan. Sehingga konsumen yang puas dengan produk atau layanan tertentu cenderung mengkonsumsi produk atau layanan berulang kali. Terakhir, perbedaan gender ini dilihat karena jumlah rasio responden penelitian ini berbeda lebih banyak perempuannya dan karena perihal keterbatasan penelitian. Sehingga juga dikaitkan dengan hasil laporan oleh peneliti-peneliti yang sebelumnya.

Suasana

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,187 dan nilai C.R 2.930 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas suasana dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas suasana maka akan meningkatkan kepuasan. Penelitian sebelumnya juga telah menggambarkan bahwa 'hubungan antara atmosfer, emosi manusia, dan perilaku sebagai dampak langsung rangsangan fisik pada emosi manusia dan pengaruh rangsangan fisik pada pendekatan atau perilaku penghindaran' (Jang, 2012). Informasi menarik menunjukkan bahwa 'pelanggan menggunakan lingkungan fisik dalam menilai kualitas produk atau

layanan'(Jang 2012). Studi tentang faktor intrinsik dan ekstrinsik menunjukkan bahwa 'isyarat ekstrinsik dapat menjadi indikator yang lebih penting dari kualitas bagi pelanggan ketika isyarat intrinsik tidak tersedia' (Jang, 2012). Informasi menarik telah diungkapkan bahwa '*Intrinsic clues* adalah atribut yang merupakan bagian dari produk atau layanan itu sendiri, sedangkan isyarat ekstrinsik adalah atribut yang terkait dengan produk atau layanan tetapi bukan bagian dari produk atau layanan itu sendiri' (Josiam, 2012). Salah satunya adalah berkaitan dengan pencahayaan restoran ataupun fasilitas parkir dan tata letak tempat duduk. Responden menyetujui bahwa pencahayaan di ketiga restoran tersebut membuat mereka enak dan nyaman sebanyak 168 responden. Tentang parkir restoran sebanyak 156 responden menyetujuinya memberi rasa aman, cukup dan nyaman. Komponen lingkungan dari restoran merupakan isyarat ekstrinsik yang memungkinkan pelanggan untuk menyimpulkan petunjuk intrinsik seperti, kualitas makanan atau kualitas layanan dan laporan ini di peroleh dari (Jang, 2012). Kemudian bahwa 'faktor lingkungan memberikan informasi yang digunakan pelanggan untuk menyimpulkan kualitas' itu adalah pandangan menarik oleh (Jang, 2012). Pandangan menarik yang lain yaitu bahwa 'identifikasi efek signifikan dari lingkungan fisik pada kualitas yang dirasakan dalam pengaturan restoran'(Jang, 2012). Sehingga studi-studi ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi harapan pelanggan tentang tingkat kualitas sebelum konsumsi yang sebenarnya, yang mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan dengan meningkatkan atau mengurangi kualitas yang dirasakan ketika produk atau layanan dikonsumsi (Jang, 2012).

Selanjutnya melalui identifikasi peran asli atmosfer pada niat perilaku melalui persepsi kualitas, kami menyediakan operator restoran dengan bukti bahwa lingkungan makan berkualitas rendah dapat menyampaikan pesan yang salah tentang

kualitas layanan dan makanan yang sebenarnya. Informasi menarik lainnya menunjukkan bahwa ‘bagi pemilik restoran untuk memperhatikan bahwa atmosfer berkualitas tinggi membuat pelanggan merasakan kualitas bahkan lebih tinggi dari yang seharusnya’ (Josiam, 2012). Informasi tambahan bahwa responden merespon lebih tegas terhadap suasana, kebersihan, dan tampilan yang menyegarkan (Jang, 2012). Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagai akibatnya, konsep restoran yang unik menjadi semakin penting. Sebaliknya, tampilan usang atau desain statis mengesampingkan gaya hidup pelanggan dan berdampak buruk terhadap profitabilitas (Josiam, 2012).

Harga

Harga merupakan salah satu indikator dalam variabel penelitian yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan hasil data dalam pengujian SEM. Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,218 dan nilai C.R 2.043 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan. Persepsi harga ini dibentuk dari berbagai macam jenis promosi melalui media sosial atau media massa. Kemudian juga berkaitan dengan diskon yang diberikan oleh restoran tersebut. Pertimbangan nilai dari pelanggan yang telah mengonsumsi makanan di warung ataupun restoran, sehubungan dengan pengalaman bersantap mereka, melampaui masalah harga.

Sebanyak 165 responden menyatakan bahwa harga di ketiga restoran tersebut murah. Namun walaupun begitu responden juga mendukung jika restoran tersebut memberikan diskon untuk mereka sebanyak 102 responden dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden. Disisi yang lain ada sebanyak 44 responden menyatakan bahwa harga diantara ketiga restoran tersebut mahal. Walaupun begitu

sebanyak 201 responden menyatakan bahwa ketiga restoran tersebut yaitu Warung SS, The House of Raminten, dan Solaria memuaskan mereka.

Usia

Informasi menarik yang perlu diperhatikan bahwa karena respondennya adalah mahasiswa maka menurut studi temuan mengenai hubungan antara usia dan persepsi setuju dengan dan telah ditemukan korelasi positif antara usia dan lokasi yang nyaman, kesetiaan, dan kebutuhan untuk perhatian individual, dan korelasi negatif antara usia dan frekuensi makan dengan teman dan rekan kerja, belanja untuk harga rendah, memiliki diskon yang tersedia, dan kualitas makanan. Tidak mengherankan bahwa pelanggan yang lebih tua lebih nyaman dalam suasana restoran yang agak formal dan memberikan skor yang lebih tinggi untuk makanan, layanan, dan suasana (Josiam, 2012). Hal ini karena dalam kuesioner penulis memilih responden dari berbagai tingkatan semester akademik di enam universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mirip dengan temuan sebelumnya yaitu konsistensi layanan, variasi menu, hubungan berkaitan dengan harga serta suasana adalah atribut restoran yang penting di berbagai segmen. Karena memang pembelajaran siswa yang terjadi di restoran ini unik (Josiam, 2012). Jadi tidak ada perbedaan yang terlalu jauh antar usia responden dengan hasil penelitian yang lain maupun hasil penelitian oleh penulis.

Bab V kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *food quality* dan *customers satisfaction*. Jadi semakin baik kualitas makanan maka akan meningkatkan kepuasan hal ini buktinya dapat dilihat pada tabel 4.18 pada Bab IV di halaman 61. Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,494 dan nilai C.R 4.806 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas makanan dengan kepuasan positif. Intinya persepsi harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Service quality* dan *customers satisfaction*. Jadi semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan hal ini buktinya dapat dilihat pada tabel 4.18 pada Bab IV di halaman 61. Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,139 dan nilai C.R 2.484 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan positif. Intinya pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel suasana rumah makan dan *customers satisfaction*. Jadi semakin baik suasana restoran maka akan meningkatkan kepuasan hal ini buktinya dapat dilihat pada tabel 4.18 pada Bab IV di halaman 61. Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,187 dan nilai C.R 2.930 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan positif. Intinya suasana mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan *customers satisfaction*. Jadi semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan hal ini buktinya dapat dilihat pada tabel 4.18 pada Bab IV di halaman 61.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,218 dan nilai C.R 2.034 hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga dengan kepuasan positif. Intinya persepsi harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

1. Diketahui bahwasannya inovasi menu makanan dan minuman pada tabel 4.9 mendapatkan nilai terendah sebesar 2,86. Oleh karena itu sebaiknya inovasi menu restoran perlu ditingkatkan.
2. Diketahui bahwasannya setuju tidak ada masalah pembayaran pada tabel 4.10 mendapatkan nilai terendah sebesar 2,74. Oleh karena itu sebaiknya perlu dipertahankan.
3. Diketahui bahwasannya terkait dengan masalah ruang antrian atau ruang tunggu khusus konsumen take away yang mendapatkan nilai terendah sebesar 2,72. Oleh karena itu perlu ditingkatkan supaya konsumen nyaman ketika menunggu.
4. Diketahui bahwasannya terkait dengan harga makanan dan minuman di rumah makan objek penelitian itu murah mendapatkan nilai yang terendah daripada item pertanyaan yang lainnya dalam kategori persepsi harga sebesar 2,9. Sehingga artinya ini bisa dikatakan mahal. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi dari pihak rumah makan bisa dengan memberikan diskon.

Daftar Pustaka

- Alhamda, (2018). “Buku Ajar Metlit dan Statistik”, Deepublish 2018. Cetakan Pertama.
- American Customer Satisfaction Index. (2017). “ACSI Restaurant Report 2017” ACSI LLC. All Rights Reserved, pp 1-7.
- Aziz, Ishak. Dr., M.Pd. (2016). “Dasar-Dasar Penelitian Olahraga”, Penerbit Kencana Prenada Media 2016, Hlm. 231
- Churchill, Jr. (2005), “Dasar – dasar Riset Pemasaran”, edisi 4, jilid 1. Penerbit Erlangga, Gelora Aksara Pratama.
- Castro. (2004), “Effect of Ambience on Food Intake and Food Choice”, Department of Psychology, Georgia State University, Atlanta, Georgia, USA. pp. 821– 838.
- Ghozali. (2011). “Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 19.0”, Semarang: Undip, 2011, Hlm. 226
- Giese Joan L. (2002), “The Definitions of Satisfaction”, Academy of Marketing Science Review; Vancouver. Vol. 2000 No. 1 2002 pg 1.
- Haryadi dan Winda. (2015), “ Structural Equation Modeling (SEM)”, Penerbit Salemba Empat. Jakarta 2015.
- Jang et., al (2011), “Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants”, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 23 No. 5, 2011 pp. 662-680.
- Jang (Shawn) SooCheong, Jooyeon Ha. (2012), “The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception”, Journal of Services Marketing 26/3 2012, 204–215.
- Josiam. (2014), “Assesing Quality Of Food, Service And Customer Experience At A Restaurant: The Case Of A Student Run Restaurant In The USA”, Journal of Services Research, Volume 14, Number 1 (April - September 2014).
- Kukanja (2017), “Quality Measurement In Restaurant Industry From The Marketing Perspective: A Comparison Of Guests And Managers Quality”, University of Primorska Primljeno / Received: 8. veljače 2017. / February 8, 2017

- Latan Hengky (2013). “Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi Amos 21.0”, Penerbit Alfabeta Bandung Cetakan Kesatu September 2013.
- Latan Hengky (2012). “Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80” Penerbit ALFABETA Bandung.
- Liu. (2014). “Relational Benefits, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Chain Store Restaurants”, *The International Journal of Organizational Innovation* Vol 7 Num 1 July (2014)
- Munnukka. (2008), “Customers’ purchase intentions as a reflection of price perception”, *Journal of Product & Brand Management* 17/3 (2008) 188–196.
- Noor Juliansyah, S.E., M.M., (2012). “Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Penerbit Kencana (2012.) 0325 Prenada Media Grup.
- Ozimek Irena. (2011), “Determinants of Polish consumers’ food choices and their implication for the national food industry”, *British Food Journal* Vol. 113 No. 1, 2011 pp. 138-154.
- Qin Hong and Victor R. Prybutok. (2009), “Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants”, *International Journal of Quality and Service Sciences* Vol. 1 No. 1, 2009 pp. 78-95.
- Ramanathan Ramakrishnan, Yun Di, and Usha Ramanathan. (2015), “Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant”, *Benchmarking: An International Journal* Vol. 23 No. 2, 2016 pp. 469-486.
- Sugiyono. (2010), “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Alfabeta 2010.
- Sugiyono. (2017), “Metode Penelitian Kebijakan”, Alfabeta 2017.
- Sunyoto Danang. SH., SE., M.M. Drs. (2015), “Perilaku Konsumen dan Pemasaran”, CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supranto, Prof.,Drs.,M.A.,APU (2009), “Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran”, Rineka Cipta Jakarta.
- Syamsul Bahri dan Fahkry Zamzam, (2014). “Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos”, Ed.1, Cet. 1-Yogyakarta: Deepublish, November 2014. xvi, 149 hlm.

Syukra Alhamda, (2018). "Buku Ajar Metlit dan Statistik", Deepublish 2018. Cetakan Pertama.

Umi Narimawati, Jonathan Sarwono (2016). "SEM berbasis kovarian dengan lisrel dan Amos untuk riset skripsi, tesis, dan disertasi", Penerbit Salemba Empat Bandung Mei 2016.

Zhang Zhang, Zili Zhang, and Rob Law. (2013), "Regional effects on customer satisfaction with restaurants", International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 25 No. 5, 2013 pp. 705-722.

Zamzam. (2014), "Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos", Deepublish November 2014 xvi, 149 hlm.

Internet:

Wicaksono (2016), "Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,8 Persen" (bisnis.tempo.co), Diakses: 12 Juli 2018, 22:40 WIB, webpage: <https://m.tempo.co/read/news/2016/12/02/090824805/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-9-8-persen>

Kemenperin (2016), "Industri Makanan dan Minuman RI Tumbuh 8,16%" Diakses: 12 Juli 2018, 22:45 WIB, webpage: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16>

Sarwono (2010), "Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)", Diakses 26 September 2018, 14.00 WIB, webpage: https://www.researchgate.net/publication/266203589_PENGERTIAN_DASAR_STRUC_TURAL_EQUATION_MODELING_SEM

Waroeng "SS" 2018, Viewed 27 September 2018 <http://waroengss.com/about>

Universitas Gadjah Mada (2016) "Pemilik Solaria Berbagi Pengalaman Wirausaha pada Calon Wisudawan UGM", viewed 27 September 2018 <https://ugm.ac.id/id/berita/11054-pemilik.solaria.berbagi.pengalaman.wirausaha.pada.calon.wisudawan.ugm>

'The House of Raminten' *Wikipedia*, wiki article Viewed 27 September 2018 https://id.wikipedia.org/wiki/The_House_of_Raminten

LAMPIRAN

Lampiran 1. DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Responden

Di

Tempat

Assalamualikum, Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya adalah mahasiswa Fak Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi S1 di FE UII Yogyakarta yang berjudul:

Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Suasana dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berkenaan maksud diatas, maka kami selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut dimaksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang saya perlukan dalam penyusunan skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak dipergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Atas kerelaan, sumbangan waktu tenaga serta pikiran Sdr/Sdri saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Wassalamu'alaikum Wr. WB.

Hormat saya,

Baskoro Suryandriyo

No Mhs: 12311147

KUISIONER

A. Karakteristik Responden

Mohon dijawab dengan memberi tanda silang (X) pada huruf di depan jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi Bapak/Ibu/Saudara/i

1. Apakah jenis kelamin saudara?
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan

2. Dimanakah saudara kuliah:
 - a. UII
 - b. UPN
 - c. UIN
 - d. UNY
 - e. UGM
 - f. YKPN

3. Dari mana saudara berasal:
 - a. Yogyakarta
 - b. Jawa luar Yogyakarta
 - c. Luar jawa

4. Berapa pendapatan (uang saku, kiriman orang tua) saudara dalam sebulan :
 - a. Kurang dari Rp 500.000
 - b. Rp 501.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.501.000 – Rp 2.000.000
 - e. Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000
 - f. lebih dari Rp 2.500.000

5. Bagaimana keseharian saudara untuk memenuhi kebutuhan makan:
 - a. Masak sendiri
 - b. Langganan catering
 - c. Langganan di warung
 - d. Di warung secara bebas (tidak tertentu warungnya)

6. Seberapa seringkah Anda makan di Restoran atau kafe?
 - a. Seminggu sekali
 - b. Dua minggu sekali
 - c. Sebulan sekali
 - d. Tidak tertentu waktunya

7. Pilih salah satu jenis makanan dibawah ini yang paling Anda sukai.
 - a. Daging sapi
 - b. Daging ayam
 - c. Ikan laut

Petunjuk:

Berilah penilaian Bpk/Ibu/Saudara terhadap pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang dianggap paling sesuai.

KETERANGAN	
1 = STS = Sangat Tidak Setuju	3 = S = Setuju
2 = TS = Tidak Setuju	4 = SS = Sangat Setuju

No	PERTANYAAN TERKAIT KUALITAS MAKANAN	STS	TS	S	SS
1	Saya menyukai suhu dan bentuk makanan/minuman yang saya pesan	1	2	3	4
2	Saya menyukai bau dan warna makanan/minuman yang saya pesan	1	2	3	4
3	Saya menyukai cara penyajian dan tata letak makanan/minuman	1	2	3	4
4	Makanan dan minuman di restoran ini terjaga kebersihannya	1	2	3	4
5	Makanan dan minuman di restoran ini menggunakan bahan yang segar	1	2	3	4
6	Menu makanan/minuman dalam restoran ini sangat beragam	1	2	3	4
7	Restoran selalu melakukan inovasi menu makanan dan minuman	1	2	3	4
8	Saya menyukai menu makanan/minuman khas restoran ini	1	2	3	4
9	Saya yakin tidak ada bahan berbahaya yg terkandung dalam makanan yang disajikan di restoran ini	1	2	3	4
10	Saya yakin semua menu di restoran ini adalah halal	1	2	3	4

No	PERTANYAAN TERKAIT KUALITAS PELAYANAN	STS	TS	S	SS
1	Menurut saya, pelayanan di restoran ini sopan	1	2	3	4
2	Menurut saya, saya setuju pelayan di restoran ini ramah	1	2	3	4
3	Saya menyukai cara pelayan melayani ketika menyajikan makanan	1	2	3	4
4	Menurut saya, informasi/ daftar menu dan harga di restoran cukup jelas	1	2	3	4
5	Jam operasional (buka – tutup) restoran ini sesuai dg keinginan saya	1	2	3	4
6	Menurut saya, lokasi restoran ini strategis dan mudah dijangkau	1	2	3	4
7	Adanya website yg menginformasikan daftar menu dan harga adalah suatu ide yang bagus	1	2	3	4
8	Saya setuju, dengan adanya fasilitas pemesanan makanan/ minuman yang dilakukan secara online	1	2	3	4
9	Restoran ini tidak pernah melakukan kesalahan dalam masalah pembayaran yang dipesan oleh pelanggannya	1	2	3	4
10	Cara pelayan membersihkan meja tempat makan sangat baik	1	2	3	4

No	PERTANYAAN TERKAIT SUASANA RESTORAN	STS	TS	S	SS
1	Kebersihan restoran selalu terjaga dengan sangat baik.	1	2	3	4
2	Saya menyukai suasana ketika menunggu menu yang saya pesan.	1	2	3	4
3	Tata letak tempat duduk di restoran ini memberikan rasa nyaman	1	2	3	4
4	Restoran menyediakan ruang antrian atau ruang tunggu khusus konsumen takeaway.	1	2	3	4
5	Pencahayaan di restoran ini terasa enak dan nyaman.	1	2	3	4
6	Tata suara atau back sound di restoran ini terasa enak dan nyaman	1	2	3	4
7	Fasilitas parkir restoran ini mencukupi, memberi rasa aman dan nyaman	1	2	3	4

No	PERTANYAAN TERKAIT HARGA	STS	TS	S	SS
1	Menurut saya harga makanan & minuman di restoran ini murah.	1	2	3	4
2	Saya mendukung adanya diskon untuk pelajar dan mahasiswa.	1	2	3	4
3	Saya mendukung adanya diskon di hari - hari tertentu.	1	2	3	4

No	PERTANYAAN TERKAIT KEPUASAN	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa puas setelah membeli makanan/minuman di restoran itu.	1	2	3	4
2	Makanan/minuman di restoran ini enak dan mengenyangkan sehingga saya puas.	1	2	3	4
3	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan restoran.	1	2	3	4
4	Secara keseluruhan saya puas dengan suasana di restoran.	1	2	3	4
5	Harga di restoran ini murah sehingga saya puas.	1	2	3	4

Lampiran 2: Rekapitulasi data Variabel Kuesioner

Variable Food Quality											
No Responden	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	AVERAGE
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,10
2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3,10
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,10
4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,80
5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3,40
6	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3,40
7	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	2,40
8	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3,20
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,90
10	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3,30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
12	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3,20
13	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3,40
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
16	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3,20
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
18	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3,20
19	3	3	3	4	4	2	3	2	2	4	3,00
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
21	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3,00
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,10
23	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3,50
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,90
26	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2,60
27	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3,80
28	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2,90
29	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3,30
30	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3,00
31	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2,90
32	4	3	3	3	2	4	2	1	1	3	2,60
33	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2,50
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
35	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1,20
36	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3,20
37	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3,00
38	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3,00
39	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3,40
40	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3,30
41	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3,30
42	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2,80
43	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3,50
44	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2,90
45	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2,80
46	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3,30
47	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2,80
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
49	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3,00
50	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3,40
51	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3,00
52	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3,20
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
55	1	2	2	3	4	1	2	2	2	2	2,10

56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,10
57	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3,10
58	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,20
59	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,10
60	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,20
61	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3,40
62	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2,80
63	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2,90
64	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2,90
65	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,00
66	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3,10
67	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3,10
68	2	2	2	3	3	4	2	3	2	4	2,70
69	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,90
70	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3,00
71	2	3	3	3	2	3	1	3	2	2	2,40
72	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,90
73	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2,60
74	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3,10
75	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3,10
76	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,90
77	3	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3,00
78	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3,60
79	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3,00
80	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,10
81	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,90
82	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3,30
83	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3,30
84	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3,60
85	3	3	2	3	2	4	2	4	3	3	2,90
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
87	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3,30
88	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3,30
89	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3,50
90	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,90
91	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3,10
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
93	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3,00
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
95	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3,20
96	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,80
97	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3,00
98	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3,20
99	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3,50
100	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3,50
101	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3,00
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
103	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3,40
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,90
105	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,90
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
107	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3,00
108	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3,40
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
110	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,20

111	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3,00
112	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3,40
113	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3,30
114	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3,30
115	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3,00
116	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3,40
117	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3,50
118	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1,10
119	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3,30
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
123	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,80
124	1	1	1	3	3	3	1	2	3	4	2,20
125	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3,30
126	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2,70
127	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3,20
128	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3,50
129	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,90
130	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3,20
131	4	2	1	4	4	3	2	4	4	2	3,00
132	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3,60
133	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3,40
134	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,10
135	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2,90
136	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3,20
137	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3,20
138	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3,20
139	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3,10
140	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3,20
141	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3,30
142	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3,60
143	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2,80
144	1	2	3	4	4	4	4	3	1	4	3,00
145	1	3	3	3	4	4	1	1	3	3	2,60
146	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3,40
147	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3,00
148	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3,20
149	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3,10
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
153	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2,80
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
155	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2,30
156	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3,20
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
158	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3,20
159	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,20
160	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2,70
161	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3,40
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
163	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2,70
164	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3,00
165	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3,30

166	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3,30
167	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3,40
168	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2,80
169	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3,00
170	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,10
171	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3,20
172	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3,20
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
174	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,90
175	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3,30
176	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3,00
177	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3,40
178	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2,70
179	3	3	3	4	4	4	2	3	4	1	3,10
180	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3,10
181	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,10
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,90
183	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3,00
184	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3,20
185	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
186	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,10
187	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3,40
188	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3,50
189	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,80
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
192	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2,90
193	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3,20
194	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3,30
195	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,90
196	3	2	1	4	3	3	2	4	3	3	2,80
197	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,10
198	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2,40
199	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2,70
200	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2,80
201	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3,40
202	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3,00
203	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,80
204	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3,60
205	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3,30
206	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3,10
207	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
208	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3,60
209	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3,00
210	4	4	2	4	3	4	1	3	4	4	3,30

211	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3,00
212	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3,00
213	3	2	4	3	3	4	2	2	1	3	2,70
214	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,30
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
216	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3,10
217	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3,30
218	2	2	1	1	1	1	1	2	4	4	1,90
219	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	2,80
220	4	1	3	4	4	2	4	3	2	1	2,80
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
223	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	2,90
224	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2,80
225	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3,00
226	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2,20
227	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,80
228	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3,20
229	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3,60
230	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,10
231	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,10
232	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,20
233	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2,80
234	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3,40
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
236	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1,60
237	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,10
238	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3,50
239	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3,30
240	1	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3,30
241	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2,80
242	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3,20
243	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3,00
244	3	2	3	4	2	4	3	2	3	3	2,90
245	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3,60
246	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3,10
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
248	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,90
249	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2,90
250	2	3	3	4	2	4	3	2	3	3	2,90
AVERAGE	2,96	3,02	2,96	3,27	3,14	3,24	2,86	3,01	2,92	3,18	3,06

Variable Service Quality											
No Responden	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	Average
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,10
2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3,00
3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3,50
4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2,70
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
6	4	4	3	3	2	3	1	3	3	3	2,90
7	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2,40
8	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3,00
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
10	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3,50
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
12	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3,40
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
14	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2,80
15	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,90
16	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,20
17	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3,30
18	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,10
19	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	2,90
20	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3,50
21	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,80
22	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,10
23	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3,60
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
25	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,90
26	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2,90
27	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3,40
28	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2,90
29	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3,30
30	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2,80
31	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3,10
32	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2,50
33	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,90
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
35	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1,60
36	3	3	3	4	2	3	2	2	4	3	2,90
37	4	4	4	3	1	3	3	2	2	3	2,90
38	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3,10
39	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2,90
40	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3,40
41	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	2,90
42	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2,50
43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,90
44	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,90
45	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3,40
46	4	3	3	3	1	2	1	2	4	3	2,60
47	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,90
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
49	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2,90
50	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2,90
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
52	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2,80
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
55	4	3	4	2	2	4	1	2	3	2	2,70

56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
57	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2,90
58	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2,80
59	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2,90
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
61	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,20
62	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2,60
63	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3,30
64	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3,30
65	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2,70
66	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,10
67	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,10
68	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3,30
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
70	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2,70
71	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2,70
72	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2,70
73	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2,50
74	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2,90
75	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2,80
76	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2,90
77	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3,40
78	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3,60
79	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2,70
80	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3,60
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
82	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3,20
83	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3,00
84	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2,90
85	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2,90
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
87	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2,70
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,10
89	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,90
90	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2,80
91	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3,00
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
93	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3,00
94	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3,20
95	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3,30
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
97	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2,80
98	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,30
99	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3,40
100	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3,20
101	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,70
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
103	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,30
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
106	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3,00
107	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2,80
108	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,10
109	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,80
110	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,10
111	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3,10
112	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1,60
113	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,90
114	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3,50
115	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2,60
116	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3,00
117	4	4	4	4	4	3	2	1	3	4	4	3,30
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
119	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2,90
120	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2,70

121	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2,70
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
123	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2,50
124	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2,90
125	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3,30
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,10
127	4	4	3	4	2	1	2	2	2	3	2,70
128	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3,00
129	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2,90
130	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3,40
131	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3,60
132	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3,60
133	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,10
134	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,90
135	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,10
136	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3,50
137	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3,30
138	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3,30
139	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3,30
140	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,90
141	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3,60
142	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3,60
143	3	3	4	2	2	3	3	2	4	3	2,90
144	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3,40
145	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	2,80
146	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3,50
147	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2,90
148	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3,30
149	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2,60
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
153	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2,90
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
155	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2,50
156	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	2,90
157	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2,70
158	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3,00
159	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3,40
160	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	2,40

161	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,20
162	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,90
163	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3,00
164	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,90
165	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3,40
166	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3,50
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
168	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3,00
169	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3,40
170	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,90
171	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3,10
172	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3,10
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
174	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2,80
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,90
176	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3,60
177	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3,10
178	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	2,80
179	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3,10
180	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3,00
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
183	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2,60
184	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3,40
185	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3,20
186	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3,10
187	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3,50
188	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	2,90
189	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3,60
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
192	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3,30
193	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3,20
194	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2,90
195	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2,50
196	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,20
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
198	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2,80
199	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2,70
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
201	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3,20
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
203	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,90
204	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3,60
205	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	2,90
206	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2,60
207	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,20
208	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3,40
209	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2,70
210	2	3	4	4	4	4	1	3	1	3	2,90
211	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3,20
212	3	3	3	3	2	4	2	4	2	4	3,00
213	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,10
214	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3,10
215	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3,40
216	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3,40
217	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3,40
218	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3,70
219	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	3,40
220	3	3	2	4	3	2	3	4	2	3	2,90

221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
222	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3,10
223	3	3	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3,10
224	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2,50
225	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,10
226	2	2	2	1	3	2	1	3	3	3	2	2,10
227	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2,20
228	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3,50
229	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3,60
230	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3,00
231	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3,00
232	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2,70
233	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,10
234	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3,60
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
236	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1,50
237	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,90
238	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2,90
239	3	3	3	4	4	4	1	3	1	2	2	2,80
240	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3,50
241	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2,40
242	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3,50
243	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2,80
244	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2,90
245	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,20
246	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3,60
247	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3,10
248	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,10
249	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2,60
250	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3,00
AVERAGE	3,10	3,10	3,10	3,22	2,93	3,13	2,96	3,07	2,74	2,97	3,03	

Variable Atmosphere								
No Responden	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	Average
1	4	4	3	3	3	3	3	3,29
2	3	3	4	3	3	3	2	3,00
3	3	3	3	4	3	2	3	3,00
4	3	3	3	3	3	3	3	3,00
5	3	2	3	3	3	3	3	2,86
6	4	2	2	2	3	2	3	2,57
7	1	3	3	3	3	1	3	2,43
8	3	3	4	2	2	3	3	2,86
9	3	2	3	3	3	3	3	2,86
10	2	2	2	3	3	3	3	2,57
11	3	3	3	2	3	3	3	2,86
12	3	3	3	4	4	3	2	3,14
13	3	3	3	3	3	3	3	3,00
14	3	3	3	2	3	3	3	2,86
15	3	3	3	3	3	3	3	3,00
16	3	3	3	3	2	3	3	2,86
17	3	3	3	3	2	3	3	2,86
18	3	2	3	2	3	2	3	2,57
19	2	3	2	3	2	2	3	2,43
20	3	3	3	2	3	2	3	2,71
21	2	2	3	2	3	2	2	2,29
22	3	3	3	3	3	3	3	3,00
23	3	2	3	3	3	4	4	3,14
24	4	4	4	4	4	4	4	4,00
25	2	3	3	3	3	3	3	2,86
26	3	3	3	2	3	2	3	2,71
27	4	2	3	2	3	3	4	3,00
28	3	1	2	3	2	3	2	2,29
29	3	2	4	3	2	4	4	3,14
30	3	2	3	2	3	3	2	2,57
31	3	2	2	2	2	3	3	2,43
32	2	1	1	1	1	1	1	1,14
33	3	2	3	3	2	3	2	2,57
34	3	3	3	3	3	3	3	3,00
35	1	1	3	3	3	1	1	1,86
36	3	3	3	2	3	3	3	2,86
37	3	2	3	2	4	4	4	3,14
38	3	3	4	3	3	3	3	3,14
39	4	3	4	3	3	3	3	3,29
40	3	3	3	4	4	4	4	3,57
41	3	2	2	2	3	2	2	2,29
42	3	3	3	3	2	3	3	2,86
43	4	4	4	4	4	4	4	4,00
44	2	3	3	3	3	3	3	2,86
45	3	4	3	4	3	3	2	3,14
46	3	4	3	2	3	2	2	2,71
47	3	3	3	2	3	2	2	2,57
48	3	3	3	3	3	3	3	3,00
49	3	4	3	2	3	3	2	2,86
50	3	3	2	3	3	3	3	2,86
51	3	3	3	2	3	3	3	2,86
52	3	2	3	2	3	3	3	2,71
53	3	3	3	3	3	3	3	3,00
54	3	3	3	3	3	3	3	3,00
55	4	3	4	2	4	1	3	3,00
56	3	3	3	3	3	3	3	3,00
57	3	3	3	3	3	2	3	2,86
58	3	3	3	3	3	3	4	3,14
59	3	2	3	2	2	2	3	2,43
60	3	3	4	3	4	4	3	3,43
61	4	4	3	3	2	4	3	3,29
62	3	3	3	2	2	3	3	2,71
63	2	2	3	2	2	2	3	2,29
64	3	3	3	2	3	2	3	2,71
65	3	2	3	3	2	2	2	2,43
66	3	3	3	3	3	3	3	3,00
67	3	3	3	3	3	3	3	3,00
68	3	3	4	90 2	3	3	3	3,00
69	2	2	2	2	3	2	3	2,29
70	3	3	3	2	3	3	3	2,86

71	3	2	3	3	3	3	3	2,86
72	2	1	2	2	2	2	2	1,86
73	2	2	2	3	2	3	3	2,43
74	3	2	3	3	3	3	3	2,86
75	3	2	2	3	2	2	2	2,29
76	3	3	3	3	3	3	3	3,00
77	2	2	2	3	2	3	3	2,43
78	4	4	3	3	4	3	4	3,57
79	2	2	2	2	2	2	3	2,14
80	3	3	3	3	3	3	3	3,00
81	3	3	3	3	3	3	3	3,00
82	3	2	3	2	3	2	3	2,57
83	4	2	3	2	3	2	3	2,71
84	3	2	3	2	3	2	3	2,57
85	3	3	3	2	3	3	3	2,86
86	3	2	3	2	2	2	3	2,43
87	3	3	3	2	3	3	3	2,86
88	3	3	3	3	3	3	3	3,00
89	3	3	3	2	3	3	2	2,71
90	3	2	3	2	2	3	2	2,43
91	3	3	4	4	3	3	3	3,29
92	3	3	3	3	3	3	3	3,00
93	3	3	2	3	3	3	2	2,71
94	3	2	3	2	2	3	2	2,43
95	4	2	3	3	3	3	4	3,14
96	3	3	3	3	3	3	3	3,00
97	3	3	3	3	3	3	3	3,00
98	3	2	3	3	3	3	3	2,86
99	3	3	3	4	3	3	4	3,29
100	3	3	3	3	3	2	2	2,71
101	2	2	3	3	2	3	3	2,57
102	3	3	3	3	3	3	3	3,00
103	3	3	3	3	3	3	3	3,00
104	3	3	3	3	3	3	3	3,00
105	3	3	3	2	3	3	3	2,86
106	3	3	3	3	3	3	2	2,86
107	2	2	3	3	2	2	2	2,29
108	3	3	3	3	3	3	3	3,00
109	4	4	4	4	4	4	4	4,00
110	4	3	3	2	3	3	3	3,00
111	3	3	3	3	3	3	3	3,00
112	1	4	4	3	4	4	4	3,43
113	3	2	3	2	3	2	3	2,57
114	3	3	3	2	2	3	3	2,71
115	3	3	3	3	3	3	3	3,00
116	4	3	2	3	3	4	3	3,14
117	4	2	2	2	4	3	1	2,57
118	3	3	3	3	3	3	3	3,00
119	3	3	3	3	3	3	3	3,00
120	3	3	2	3	3	3	2	2,71
121	3	3	3	3	3	3	3	3,00
122	3	3	3	3	3	3	3	3,00
123	3	3	3	1	3	3	4	2,86
124	4	1	2	1	3	3	2	2,29
125	3	4	4	4	3	4	3	3,57
126	3	2	2	2	3	2	2	2,29
127	3	4	3	3	3	4	3	3,29
128	3	3	3	2	2	3	3	2,71
129	3	3	3	3	2	3	3	2,86
130	3	3	4	4	4	3	3	3,43
131	4	4	4	3	4	3	4	3,71
132	4	4	4	2	4	4	4	3,71
133	3	2	3	3	2	3	3	2,71
134	3	3	3	3	2	3	2	2,71
135	3	2	3	2	2	3	2	2,43
136	3	3	4	2	3	2	3	2,86
137	3	2	3	2	3	4	4	3,00
138	3	3	3	3	4	4	3	3,29
139	3	2	4	4	4	4	4	3,57
140	3	3	3	3	3	3	3	3,00

141	4	3	3	3	3	3	3	3,14
142	4	4	3	4	4	4	4	3,86
143	3	2	3	4	3	3	3	3,00
144	3	2	3	3	4	4	4	3,29
145	3	1	1	3	2	2	3	2,14
146	3	3	3	3	2	2	3	2,71
147	3	3	3	3	3	2	3	2,86
148	2	2	2	4	3	2	3	2,57
149	2	2	2	3	2	3	3	2,43
150	3	3	3	3	3	3	3	3,00
151	3	2	3	3	3	3	3	2,86
152	3	3	3	3	3	3	3	3,00
153	3	2	2	1	2	1	2	1,86
154	3	3	3	3	3	3	3	3,00
155	1	2	2	2	3	2	2	2,00
156	2	3	3	1	3	3	2	2,43
157	2	2	2	3	2	3	2	2,29
158	2	2	2	2	3	3	2	2,29
159	3	3	3	2	3	3	3	2,86
160	2	2	2	2	3	3	1	2,14
161	3	2	3	3	4	4	3	3,14
162	3	3	3	3	3	3	3	3,00
163	2	2	2	3	2	2	2	2,14
164	3	3	3	3	3	3	2	2,86
165	3	3	3	3	3	3	3	3,00
166	3	3	3	3	3	2	2	2,71
167	3	3	3	2	3	3	3	2,86
168	3	2	3	3	3	3	4	3,00
169	3	3	3	3	3	2	1	2,57
170	3	3	3	3	3	2	2	2,71
171	3	2	3	3	3	3	2	2,71
172	3	2	3	2	2	2	2	2,29
173	3	3	3	3	3	3	3	3,00
174	3	3	3	3	2	3	3	2,86
175	3	2	2	3	2	3	3	2,57
176	4	3	1	1	1	2	3	2,14
177	3	3	3	2	2	3	3	2,71
178	3	2	3	2	2	3	2	2,43
179	3	4	3	3	3	4	3	3,29
180	3	3	3	2	3	3	3	2,86
181	4	3	3	3	3	3	3	3,14
182	3	3	3	3	3	3	3	3,00
183	3	2	3	2	4	4	3	3,00
184	3	3	3	3	3	3	4	3,14
185	3	2	3	3	3	3	3	2,86
186	3	3	2	3	3	3	2	2,71
187	4	3	3	3	4	4	3	3,43
188	3	3	3	2	3	3	2	2,71
189	3	3	3	2	3	2	1	2,43
190	4	4	4	4	4	4	4	4,00
191	3	3	3	3	3	3	3	3,00
192	2	3	4	3	3	3	3	3,00
193	3	2	3	3	3	2	3	2,71
194	3	3	3	3	3	3	2	2,86
195	3	2	2	3	3	2	2	2,43
196	2	3	3	1	3	3	4	2,71
197	3	3	3	3	3	2	2	2,71
198	3	3	3	3	3	3	3	3,00
199	3	3	3	2	3	3	3	2,86
200	2	3	3	2	3	3	3	2,71
201	3	3	3	3	3	3	3	3,00
202	4	3	3	4	3	3	3	3,29
203	3	3	3	3	3	3	3	3,00
204	4	3	4	3	3	4	4	3,57
205	4	1	2	3	2	2	2	2,29
206	3	2	3	3	3	3	2	2,71
207	3	3	3	3	3	3	4	3,14
208	3	2	3	3	3	2	2	2,57
209	4	3	3	2	3	3	3	3,00
210	3	4	2	3	4	2	4	3,14

211	3	2	2	2	3	2	3	2,43
212	4	3	3	3	3	3	3	3,14
213	3	2	2	2	3	3	3	2,57
214	4	2	3	2	3	3	3	2,86
215	3	3	3	2	3	3	2	2,71
216	3	3	4	4	2	3	2	3,00
217	3	3	4	3	3	3	3	3,14
218	3	2	3	2	2	2	2	2,29
219	4	4	4	4	4	4	4	4,00
220	4	3	4	4	4	3	4	3,71
221	3	3	3	3	3	3	3	3,00
222	3	3	3	3	3	3	3	3,00
223	2	3	2	3	3	3	4	2,86
224	2	2	2	2	3	3	2	2,29
225	3	3	3	3	3	2	4	3,00
226	3	3	3	2	3	3	4	3,00
227	3	3	3	3	3	3	1	2,71
228	3	4	3	2	4	3	3	3,14
229	4	4	4	4	4	4	4	4,00
230	3	2	3	4	3	3	3	3,00
231	2	2	2	3	2	2	2	2,14
232	3	3	3	3	3	3	3	3,00
233	2	2	2	3	2	3	2	2,29
234	3	4	3	2	3	3	3	3,00
235	3	3	3	3	3	2	3	2,86
236	1	2	2	2	1	3	2	1,86
237	3	3	3	3	3	3	3	3,00
238	4	3	3	2	3	2	2	2,71
239	2	2	3	4	3	3	2	2,71
240	4	3	3	3	4	3	4	3,43
241	2	2	2	2	3	3	1	2,14
242	3	2	2	2	3	2	3	2,43
243	3	3	3	4	3	3	3	3,14
244	3	4	4	2	4	1	3	3,00
245	3	2	3	3	3	2	2	2,57
246	4	3	2	3	3	3	3	3,00
247	3	3	3	3	3	3	3	3,00
248	3	2	3	3	3	3	2	2,71
249	3	4	4	2	4	2	2	3,00
250	3	4	4	2	4	1	3	3,00
Average	2,98	2,73	2,93	2,72	2,92	2,83	2,84	2,85

No Responden	Variable Price				Variable Satisfaction					Average
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	Average	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	
1	3	3	3	3,00	3	3	4	4	3	3,40
2	3	3	4	3,33	3	3	4	4	4	3,60
3	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4,00
4	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
5	2	3	2	2,33	3	3	3	3	2	2,80
6	3	4	3	3,33	4	4	3	2	3	3,20
7	3	3	3	3,00	3	3	1	3	1	2,20
8	3	4	4	3,67	3	4	3	3	3	3,20
9	3	4	4	3,67	4	3	3	3	4	3,40
10	4	4	4	4,00	3	4	3	3	4	3,40
11	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
12	3	4	4	3,67	4	4	3	3	3	3,40
13	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
14	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3,20
15	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
16	3	4	4	3,67	3	3	3	3	4	3,20
17	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
18	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
19	4	4	4	4,00	3	3	3	3	2	2,80
20	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
21	3	3	3	3,00	3	3	3	2	2	2,60
22	3	3	3	3,00	3	3	4	3	3	3,20
23	3	4	4	3,67	4	4	3	3	3	3,40
24	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
25	2	4	4	3,33	3	3	3	3	3	3,00
26	3	4	4	3,67	3	3	3	3	4	3,20
27	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3,00
28	3	4	3	3,33	3	3	3	2	3	2,80
29	3	4	4	3,67	3	3	4	4	3	3,40
30	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
31	4	4	4	4,00	4	4	4	2	4	3,60
32	3	3	3	3,00	2	2	3	3	2	2,40
33	3	3	3	3,00	3	3	3	2	3	2,80
34	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
35	1	3	3	2,33	3	3	3	1	1	2,20
36	3	4	4	3,67	3	2	3	3	3	2,80
37	2	4	4	3,33	3	3	3	3	3	3,00
38	2	4	4	3,33	3	3	3	2	3	2,80
39	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
40	3	3	3	3,00	4	3	3	4	3	3,40
41	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	3,20
42	1	3	3	2,33	2	3	3	2	1	2,20
43	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
44	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
45	2	4	4	3,33	3	3	3	3	2	2,80
46	4	4	2	3,33	4	4	4	3	4	3,80
47	2	4	3	3,00	3	3	3	3	2	2,80
48	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
49	3	4	4	3,67	3	3	3	2	2	2,60
50	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3	3,40
51	2	4	4	3,33	3	3	3	3	3	3,00
52	2	4	4	3,33	3	3	3	3	2	2,80
53	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
54	2	4	4	3,33	3	3	3	3	2	2,80
55	3	4	2	3,00	2	4	4	2	3	3,00
56	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
57	4	3	3	3,33	4	4	3	3	4	3,60
58	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3,20
59	4	4	2	3,33	3	3	3	3	4	3,20
60	2	3	3	2,67	3	3	3	3	2	2,80

61	3	2	3	2,67	3	3	3	3	3	3,00
62	3	3	3	3,00	2	3	2	3	2	2,40
63	3	4	4	3,67	4	4	3	3	3	3,40
64	3	3	4	3,33	4	4	3	3	4	3,60
65	3	4	4	3,67	3	3	3	3	4	3,20
66	3	2	2	2,33	3	3	3	3	3	3,00
67	3	2	3	2,67	3	3	3	3	3	3,00
68	2	4	4	3,33	3	3	3	2	2	2,60
69	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
70	2	3	4	3,00	3	3	3	3	2	2,80
71	2	3	3	2,67	3	3	2	2	1	2,20
72	3	3	4	3,33	3	3	3	2	2	2,60
73	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
74	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3,00
75	4	4	3	3,67	3	3	3	3	3	3,00
76	3	3	3	3,00	3	2	3	3	3	2,80
77	3	4	4	3,67	3	3	3	2	3	2,80
78	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3,40
79	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
80	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
81	2	4	4	3,33	3	3	3	3	3	3,00
82	3	4	4	3,67	3	4	3	3	3	3,20
83	3	4	4	3,67	3	3	3	2	3	2,80
84	3	3	4	3,33	3	3	3	2	3	2,80
85	4	4	4	4,00	3	3	3	4	4	3,40
86	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
87	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
88	3	4	4	3,67	3	4	4	3	4	3,60
89	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
90	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
91	2	3	3	2,67	4	4	3	3	2	3,20
92	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
93	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
94	3	4	4	3,67	3	3	3	2	3	2,80
95	3	4	4	3,67	3	4	4	3	4	3,60
96	2	4	4	3,33	3	3	3	3	2	2,80
97	2	3	3	2,67	3	3	3	3	2	2,80
98	3	4	4	3,67	3	4	3	3	3	3,20
99	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3,20
100	4	4	3	3,67	4	4	3	3	3	3,40
101	3	3	3	3,00	3	3	3	2	3	2,80
102	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
103	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
104	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
105	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
106	3	3	3	3,00	3	3	3	2	3	2,80
107	3	3	2	2,67	3	3	3	3	3	3,00
108	3	4	2	3,00	3	3	3	3	4	3,20
109	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4,00
110	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3	3,00
111	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
112	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3	3,60
113	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
114	2	4	4	3,33	3	3	3	3	2	2,80
115	3	3	4	3,33	3	3	3	2	4	3,00
116	2	2	4	2,67	3	3	3	4	2	3,00
117	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
118	2	4	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
119	3	2	2	2,33	3	3	3	3	2	2,80
120	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00

121	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3	3,00
122	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
123	2	4	4	3,33	3	3	3	2	2	2,60
124	3	4	4	3,67	4	3	4	3	4	3,60
125	4	4	4	4,00	3	4	3	3	4	3,40
126	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3	3,00
127	1	4	4	3,00	3	3	4	3	1	2,80
128	3	3	4	3,33	3	3	3	3	2	2,80
129	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
130	2	2	2	2,00	3	2	2	3	2	2,40
131	4	3	4	3,67	1	2	3	4	4	2,80
132	3	4	4	3,67	4	4	2	3	4	3,40
133	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
134	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3	3,00
135	3	4	4	3,67	3	3	3	2	3	2,80
136	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3,20
137	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3,40
138	3	3	4	3,33	3	4	4	3	3	3,40
139	2	4	4	3,33	4	4	3	3	2	3,20
140	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
141	3	3	4	3,33	3	3	4	3	3	3,20
142	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	3,60
143	3	4	4	3,67	4	4	3	3	3	3,40
144	3	4	4	3,67	3	3	3	3	4	3,20
145	2	4	4	3,33	2	2	2	2	2	2,00
146	3	4	4	3,67	3	4	4	4	4	3,80
147	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
148	3	3	3	3,00	3	4	4	3	3	3,40
149	2	4	4	3,33	2	2	2	3	3	2,40
150	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
151	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
152	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
153	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
154	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3	3,00
155	3	3	3	3,00	3	2	3	2	3	2,60
156	2	4	4	3,33	3	3	3	3	3	3,00
157	4	3	3	3,33	3	3	3	2	3	2,80
158	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
159	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00
160	3	4	4	3,67	3	3	3	3	2	2,80
161	3	3	4	3,33	3	3	3	4	4	3,40
162	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
163	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
164	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3	3,00
165	2	4	3	3,00	3	4	3	3	2	3,00
166	2	4	4	3,33	3	3	3	3	3	3,00
167	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
168	2	4	4	3,33	3	3	3	3	2	2,80
169	3	4	4	3,67	3	3	3	2	3	2,80
170	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
171	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
172	4	3	3	3,33	4	4	3	3	4	3,60
173	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
174	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
175	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
176	2	2	3	2,33	3	3	3	2	2	2,60
177	2	4	4	3,33	3	3	3	3	2	2,80
178	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3,00
179	3	3	3	3,00	3	3	4	2	2	2,80
180	3	3	3	3,00	3	3	4	4	4	3,60

181	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3,20
182	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3,00
183	1	3	3	2,33	3	3	3	3	2	2,80
184	3	4	4	3,67	3	4	3	3	4	3,40
185	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
186	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3	3,00
187	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
188	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3	3,00
189	4	3	3	3,33	3	4	3	3	3	3,20
190	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4,00
191	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
192	3	3	3	3,00	3	4	3	4	3	3,40
193	3	4	4	3,67	3	3	4	3	3	3,20
194	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	3,20
195	3	2	4	3,00	3	3	3	3	3	3,00
196	2	4	4	3,33	3	4	3	3	2	3,00
197	2	4	4	3,33	3	3	3	3	3	3,00
198	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
199	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3,00
200	3	4	4	3,67	3	3	3	3	4	3,20
201	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
202	3	3	4	3,33	3	3	4	3	3	3,20
203	2	3	3	2,67	3	3	3	3	3	3,00
204	4	4	3	3,67	4	3	3	4	4	3,60
205	3	4	4	3,67	3	3	2	1	3	2,40
206	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
207	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
208	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
209	3	4	4	3,67	3	3	3	3	2	2,80
210	3	4	4	3,67	3	3	2	2	3	2,60
211	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3,20
212	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80
213	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80
214	3	3	3	3,00	3	4	4	4	4	3,80
215	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
216	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
217	3	4	4	3,67	3	3	4	4	3	3,40
218	3	4	4	3,67	3	4	3	3	4	3,40
219	1	4	4	3,00	4	4	3	3	2	3,20
220	2	4	4	3,33	1	2	2	1	2	1,60
221	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
222	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
223	3	4	4	3,67	3	4	2	3	3	3,00
224	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
225	2	4	4	3,33	3	3	3	3	3	3,00
226	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	3,20
227	2	4	3	3,00	3	3	3	2	2	2,60
228	1	4	4	3,00	3	3	3	4	2	3,00
229	3	4	4	3,67	3	3	4	4	3	3,40
230	3	4	4	3,67	3	3	3	4	3	3,20
231	2	4	4	3,33	3	3	3	3	2	2,80
232	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
233	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
234	4	4	3	3,67	3	3	3	3	4	3,20
235	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
236	2	1	1	1,33	2	2	2	2	2	2,00
237	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
238	3	3	3	3,00	3	3	4	4	4	3,60
239	2	1	1	1,33	3	3	3	3	2	2,80
240	3	4	3	3,33	3	4	3	3	3	3,20
241	2	4	4	3,33	4	3	3	3	2	3,00
242	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	3,60
243	3	3	3	3,00	3	3	3	4	4	3,40
244	3	3	2	2,67	3	3	2	4	4	3,20
245	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80
246	2	3	3	2,67	3	3	3	2	2	2,60
247	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
248	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00
249	3	3	3	3,00	3	3	3	4	4	3,40
250	2	3	3	2,67	3	3	2	4	3	3,00
Average	2,9	3,5	3,5	3,3	3,11	3,17	3,08	2,99	3,01	3,07

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Food Quality	FQ1	0.799	0.9390
	FQ2	0.805	
	FQ3	0.758	
	FQ4	0.821	
	FQ5	0.799	
	FQ6	0.655	
	FQ7	0.780	
	FQ8	0.788	
	FQ9	0.799	
	FQ10	0.775	
Service Quality	SQ1	0.810	0.9441
	SQ2	0.814	
	SQ3	0.750	
	SQ4	0.795	
	SQ5	0.824	
	SQ6	0.787	
	SQ7	0.803	
	SQ8	0.748	
	SQ9	0.759	
	SQ10	0.834	

Atmosphere	AT1	0.852	0.9206
	AT2	0.765	
	AT3	0.751	
	AT4	0.770	
	AT5	0.819	
	AT6	0.818	
	AT7	0.749	
Price	PR1	0.774	0.8185
	PR2	0.811	
	PR3	0.739	
Kepuasan	KEP1	0.776	0.8708
	KEP2	0.775	
	KEP3	0.751	
	KEP4	0.753	
	KEP5	0.733	

Lampiran 4

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP5	1.000	4.000	-.111	-.716	-.505	-1.628
KEP4	1.000	4.000	-.322	-2.079	-.448	-1.447
KEP3	1.000	4.000	-.241	-1.558	-.593	-1.913
KEP2	1.000	4.000	-.189	-1.222	-.870	-2.807
KEP1	1.000	4.000	-.228	-1.469	-.835	-2.694
PR3	1.000	4.000	-.283	-1.827	-.684	-2.208
PR2	1.000	4.000	-.410	-2.648	-.485	-1.566
PR1	1.000	4.000	-.164	-1.056	-.978	-3.157
AT7	1.000	4.000	-.276	-1.780	-.524	-1.693
AT6	1.000	4.000	-.191	-1.235	-.676	-2.181
AT5	1.000	4.000	-.208	-1.345	-.599	-1.932
AT4	1.000	4.000	-.158	-1.023	-.921	-2.973
AT3	1.000	4.000	-.358	-2.310	-.462	-1.490
AT2	1.000	4.000	-.318	-2.050	-.366	-1.182
AT1	1.000	4.000	-.024	-.155	-.890	-2.872
SQ10	1.000	4.000	-.185	-1.193	-.794	-2.563
SQ9	1.000	4.000	-.215	-1.390	-.650	-2.098
SQ8	1.000	4.000	-.317	-2.049	-.416	-1.343
SQ7	1.000	4.000	-.296	-1.909	-.578	-1.864
SQ6	1.000	4.000	-.391	-2.523	-.551	-1.779
SQ5	1.000	4.000	-.236	-1.526	-.473	-1.528
SQ4	1.000	4.000	-.172	-1.113	-.583	-1.881
SQ3	1.000	4.000	-.367	-2.370	-.644	-2.078
SQ2	1.000	4.000	-.392	-2.528	-.400	-1.292
SQ1	1.000	4.000	-.309	-1.997	-.505	-1.631
FQ10	1.000	4.000	-.220	-1.423	-.640	-2.065
FQ9	1.000	4.000	-.263	-1.696	-.751	-2.425
FQ8	1.000	4.000	-.315	-2.032	-.390	-1.259
FQ7	1.000	4.000	-.369	-2.384	-.505	-1.630
FQ6	1.000	4.000	-.094	-.605	-.641	-2.068
FQ5	1.000	4.000	-.171	-1.104	-.798	-2.576
FQ4	1.000	4.000	-.317	-2.048	-.766	-2.473
FQ3	1.000	4.000	-.372	-2.401	-.369	-1.190
FQ2	1.000	4.000	-.307	-1.983	-.763	-2.463
FQ1	1.000	4.000	-.040	-.255	-.842	-2.716
Multivariate					-10.411	-1.617

Lampiran 5

	Estimate
FQ <--> SQ	.814
AT <--> PR	.836
SQ <--> AT	.738
FQ <--> AT	.827
FQ <--> PR	.889
SQ <--> PR	.771

Lampiran 6

Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,038	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,864	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,845	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,365	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,967	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,896	Marginal Fit

Sumber: Data diolah 2018

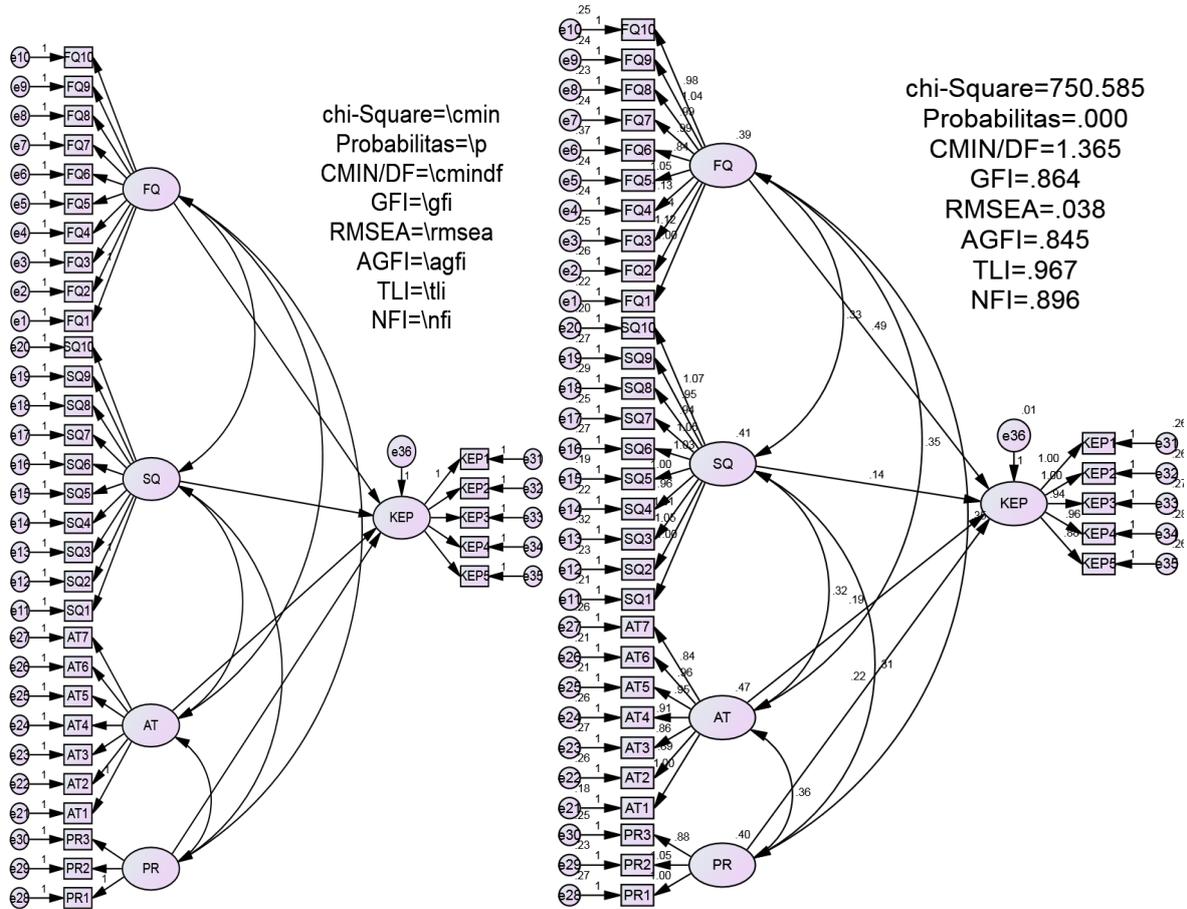
Lampiran 7

Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien	C.R.	p	Keterangan
1	Kualitas makanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran	.494	4.806	0,000	Ada pengaruh
2	Kualitas layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	.139	2.484	0,013	Ada pengaruh
3	Kualitas suasana positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan	.187	2.930	0,003	Ada pengaruh
4	Persepsi harga secara positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan	.218	2.034	0,042	Ada pengaruh

Sumber: Data diolah 2018

Lampiran 8 MODEL PENELITIAN



Lampiran 9 UJI VALIDITAS *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

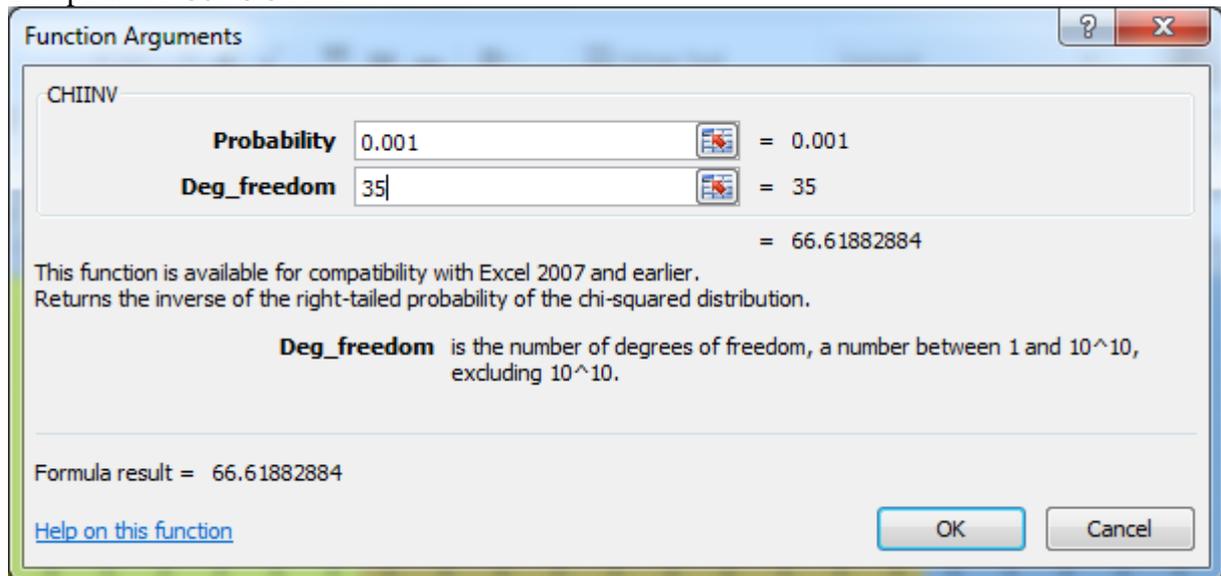
	Estimate
KEP <--- FQ	.491
KEP <--- SQ	.142
KEP <--- AT	.203
KEP <--- PR	.219
FQ1 <--- FQ	.799
FQ2 <--- FQ	.805
FQ3 <--- FQ	.758
FQ4 <--- FQ	.821
FQ5 <--- FQ	.799
FQ6 <--- FQ	.655
FQ7 <--- FQ	.780
FQ8 <--- FQ	.788
FQ9 <--- FQ	.799
FQ10 <--- FQ	.775
SQ1 <--- SQ	.810
SQ2 <--- SQ	.814
SQ3 <--- SQ	.750
SQ4 <--- SQ	.795
SQ5 <--- SQ	.824
SQ6 <--- SQ	.787
SQ7 <--- SQ	.803
SQ8 <--- SQ	.748
SQ9 <--- SQ	.759
SQ10 <--- SQ	.834
AT1 <--- AT	.852
AT2 <--- AT	.765
AT3 <--- AT	.751
AT4 <--- AT	.770
AT5 <--- AT	.819
AT6 <--- AT	.818
AT7 <--- AT	.749
PR1 <--- PR	.774
PR2 <--- PR	.811
PR3 <--- PR	.739
KEP1 <--- KEP	.776
KEP2 <--- KEP	.775
KEP3 <--- KEP	.751
KEP4 <--- KEP	.753
KEP5 <--- KEP	.733

UJI NORMALITAS

Lampiran 10 *Assessment of normality (Group number 1)*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP5	1.000	4.000	-.111	-.716	-.505	-1.628
KEP4	1.000	4.000	-.322	-2.079	-.448	-1.447
KEP3	1.000	4.000	-.241	-1.558	-.593	-1.913
KEP2	1.000	4.000	-.189	-1.222	-.870	-2.807
KEP1	1.000	4.000	-.228	-1.469	-.835	-2.694
PR3	1.000	4.000	-.283	-1.827	-.684	-2.208
PR2	1.000	4.000	-.410	-2.648	-.485	-1.566
PR1	1.000	4.000	-.164	-1.056	-.978	-3.157
AT7	1.000	4.000	-.276	-1.780	-.524	-1.693
AT6	1.000	4.000	-.191	-1.235	-.676	-2.181
AT5	1.000	4.000	-.208	-1.345	-.599	-1.932
AT4	1.000	4.000	-.158	-1.023	-.921	-2.973
AT3	1.000	4.000	-.358	-2.310	-.462	-1.490
AT2	1.000	4.000	-.318	-2.050	-.366	-1.182
AT1	1.000	4.000	-.024	-.155	-.890	-2.872
SQ10	1.000	4.000	-.185	-1.193	-.794	-2.563
SQ9	1.000	4.000	-.215	-1.390	-.650	-2.098
SQ8	1.000	4.000	-.317	-2.049	-.416	-1.343
SQ7	1.000	4.000	-.296	-1.909	-.578	-1.864
SQ6	1.000	4.000	-.391	-2.523	-.551	-1.779
SQ5	1.000	4.000	-.236	-1.526	-.473	-1.528
SQ4	1.000	4.000	-.172	-1.113	-.583	-1.881
SQ3	1.000	4.000	-.367	-2.370	-.644	-2.078
SQ2	1.000	4.000	-.392	-2.528	-.400	-1.292
SQ1	1.000	4.000	-.309	-1.997	-.505	-1.631
FQ10	1.000	4.000	-.220	-1.423	-.640	-2.065
FQ9	1.000	4.000	-.263	-1.696	-.751	-2.425
FQ8	1.000	4.000	-.315	-2.032	-.390	-1.259
FQ7	1.000	4.000	-.369	-2.384	-.505	-1.630
FQ6	1.000	4.000	-.094	-.605	-.641	-2.068
FQ5	1.000	4.000	-.171	-1.104	-.798	-2.576
FQ4	1.000	4.000	-.317	-2.048	-.766	-2.473
FQ3	1.000	4.000	-.372	-2.401	-.369	-1.190
FQ2	1.000	4.000	-.307	-1.983	-.763	-2.463
FQ1	1.000	4.000	-.040	-.255	-.842	-2.716
Multivariate					-10.411	-1.617

Lampiran 11 *UJI OUTLIER*



Lampiran 12 *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	63.359	.002	.442
246	58.296	.008	.596
15	56.686	.012	.556
4	56.038	.013	.434
34	53.089	.026	.769
230	52.599	.028	.716
124	51.066	.039	.857
119	50.801	.041	.808
112	50.644	.042	.735
113	48.618	.063	.955
126	48.557	.063	.925
240	48.364	.066	.902
148	48.143	.069	.881
249	48.055	.070	.836
91	48.033	.070	.767
225	47.654	.075	.781
238	46.211	.097	.959
74	46.187	.098	.936
46	46.021	.101	.924
250	45.393	.112	.962
36	45.364	.113	.943
210	45.353	.113	.915
248	45.151	.117	.911
8	45.149	.117	.872
97	44.919	.122	.875

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
150	44.324	.134	.937
241	43.860	.145	.964
138	43.820	.146	.949
239	43.706	.148	.941
188	43.678	.149	.919
222	43.566	.152	.908
189	43.232	.160	.932
70	42.792	.171	.963
178	42.726	.173	.953
43	42.605	.176	.948
117	42.589	.177	.929
140	42.571	.177	.906
73	42.371	.183	.913
173	42.299	.185	.898
115	42.159	.189	.896
220	42.048	.192	.888
179	41.600	.205	.941
37	41.463	.210	.940
16	41.377	.212	.933
245	41.264	.216	.929
193	41.060	.222	.939
181	40.956	.225	.935
183	40.800	.231	.939
203	40.574	.238	.951
26	40.452	.242	.951
47	40.372	.245	.945
134	40.344	.246	.930
191	40.076	.255	.951
129	40.051	.256	.938
229	39.840	.263	.951
136	39.758	.266	.946
204	39.668	.270	.942
233	39.662	.270	.924
68	39.624	.271	.909
170	39.459	.277	.919
79	39.450	.278	.897
198	39.378	.280	.887
144	39.208	.287	.901
139	38.720	.305	.963
21	38.689	.307	.954
105	37.974	.335	.994
2	37.938	.337	.992
103	37.906	.338	.990
242	37.762	.344	.991

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	37.720	.346	.989
127	37.609	.351	.989
102	37.537	.354	.988
147	37.491	.356	.986
27	37.425	.358	.984
72	37.384	.360	.981
157	37.320	.363	.978
101	37.219	.367	.979
151	37.218	.367	.971
172	37.154	.370	.968
48	36.919	.380	.980
232	36.887	.382	.975
41	36.761	.387	.978
196	36.751	.388	.970
1	36.663	.392	.970
217	36.497	.399	.976
122	36.497	.399	.968
75	36.398	.403	.969
28	36.345	.406	.965
44	36.345	.406	.953
40	36.199	.412	.961
104	36.179	.413	.951
211	36.056	.419	.956
5	36.030	.420	.947
98	35.961	.423	.943
243	35.937	.424	.932
236	35.908	.426	.920
14	35.893	.426	.902
89	35.608	.440	.944
125	35.513	.444	.945
155	35.421	.448	.946

Lampiran 13 UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP <--- FQ	.494	.103	4.806	***	par_31
KEP <--- SQ	.139	.056	2.484	.013	par_32
KEP <--- AT	.187	.064	2.930	.003	par_33
KEP <--- PR	.218	.107	2.034	.042	par_34
FQ1 <--- FQ	1.000				
FQ2 <--- FQ	1.115	.077	14.497	***	par_1
FQ3 <--- FQ	.938	.070	13.424	***	par_2
FQ4 <--- FQ	1.130	.075	15.004	***	par_3
FQ5 <--- FQ	1.050	.073	14.412	***	par_4
FQ6 <--- FQ	.840	.075	11.149	***	par_5
FQ7 <--- FQ	.988	.071	14.004	***	par_6
FQ8 <--- FQ	.991	.070	14.191	***	par_7
FQ9 <--- FQ	1.040	.072	14.425	***	par_8
FQ10 <--- FQ	.981	.071	13.834	***	par_9
SQ1 <--- SQ	1.000				
SQ2 <--- SQ	1.047	.069	15.106	***	par_10
SQ3 <--- SQ	1.006	.075	13.400	***	par_11
SQ4 <--- SQ	.960	.066	14.537	***	par_12
SQ5 <--- SQ	.997	.065	15.356	***	par_13
SQ6 <--- SQ	1.034	.072	14.398	***	par_14
SQ7 <--- SQ	1.048	.071	14.721	***	par_15
SQ8 <--- SQ	.942	.071	13.356	***	par_16
SQ9 <--- SQ	.947	.069	13.658	***	par_17
SQ10 <--- SQ	1.067	.068	15.585	***	par_18
AT1 <--- AT	1.000				
AT2 <--- AT	.891	.062	14.445	***	par_19
AT3 <--- AT	.861	.061	14.054	***	par_20
AT4 <--- AT	.907	.062	14.673	***	par_21
AT5 <--- AT	.950	.058	16.339	***	par_22
AT6 <--- AT	.960	.060	16.092	***	par_23
AT7 <--- AT	.845	.060	14.008	***	par_24
PR1 <--- PR	1.000				
PR2 <--- PR	1.046	.078	13.420	***	par_25
PR3 <--- PR	.877	.074	11.934	***	par_26
KEP1 <--- KEP	1.000				
KEP2 <--- KEP	1.001	.075	13.411	***	par_27
KEP3 <--- KEP	.939	.073	12.929	***	par_28
KEP4 <--- KEP	.960	.074	12.919	***	par_29
KEP5 <--- KEP	.880	.071	12.476	***	par_30