

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tiga restoran yang berada di Yogyakarta yaitu: The Westlake Resto terletak di sisi barat kota Yogyakarta, Ikan Bakar Cianjur yang terletak di Jl. Palagan Tentara Pelajar No.23, dan Restoran Mang Engking Soragan Castle yang terletak di Jln. Soragan No. 13. Ketiga restoran ini memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan yaitu untuk kesamaan yang dimiliki antara lain sama-sama memiliki menu yang beragam namun menu spesial sama-sama menu seafood. Untuk perbedaan pada ketiga restoran ini adalah memiliki konsep yang sangat berbeda. Berikut ini penjelasan lebih rinci pada tiap restoran antara lain :

The Westlake Resto terletak di sisi barat kota Yogyakarta, tepatnya di Ringroad Barat, Bedog, Trihanggo, Sleman. The WestLake Resto memberikan suasana, sajian dan fasilitas yang cukup lengkap dengan *Landscape* yang indah dan asri nan alami dan danau kecil yang berada di tengah-tengah restoran dengan kedalaman 3 meter dengan luas sekitar 1 hektare dan luas area resto ini adalah 3.5 hektare yang menjadi daya tarik dari tempat ini. Danau tersebut adalah danau buatan yang memang sengaja dibuat untuk konsep resto. Westlake merupakan restoran pertama di Jogja yang menghadirkan konsep dengan danau. Restoran yang didominasi dengan menu seafood yang dibandrol dari harga Rp 6.000 –

Rp 95.000, dan mulai buka jam 10.00 - 22.00 WIB restoran ini baru berdiri pada pertengahan Desember tahun 2012. Restoran ini memiliki Gazebo dengan kapasitas 300 hingga 500 orang. *Stage Out Door* kapasitas 25 hingga 600 orang. *Meeting Room* kapasitas 30 hingga 150 orang.

Ikan Bakar Cianjur atau lebih di kenal dengan sebutan IBC pertama kali dibuka pada tahun 1989 di kota Cianjur, Jawa Barat dimana IBC kemudian memenangkan kompetisi memasak lokal. Tak lama kemudian, mereka bercabang ke ujung timur Jawa di kota Surabaya pada tahun 1994. Kemudian membuka cabang di berbagai kota besar seperti Yogyakarta yang terletak di Jl. Palagan Tentara Pelajar No.23, Sariharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581 - Telepon: (0274) 888733. Dengan jam operasi 10.00 – 22.00 WIB. Restoran ini menyajikan berbagai menu tradisional yang nikmat dengan menu spesial ikan namun di samping menu utama ikan di IBC tersedia juga makanan yang beragam seperti, Pondok Tempo Doeloe dls, untuk harga makanan IBC di bandrol dari harga Rp 6.000 - Rp 88.000,. Restoran ini menggunakan dekorasi klasik, mengusung desain restoran modern tempo dulu, Bangunan restoran ini biasanya menggunakan model joglo dengan ornamen tempo dulu. Kursi dan meja terbuat dari kayu jati dengan lapisan pelitur yang mengkilat suasana menjadikan IBC sangat cocok untuk bersantap bersama keluarga dan orang-orang tercinta.

Restoran Mang Engking Soragan Castle menyuguhkan suasana pedesaan yang berkolaborasi dengan bangunan Eropa yang klasik. Restoran Mang Engking Soragan Castle merupakan salah satu bangunan yang memang ditujukan untuk

pengunjung yang ingin menikmati makanan yang disediakan di dalam bangunan namun mang engking juga memberikan pilihan tempat berupa gubug-gubug/ saung/ gazebo *outdoor* yang menjadi ciri khas Mang Engking. Gubug ini dibangun di atas sebuah kolam ikan. Resto Makan Mang Engking Soragan Castle yang terletak di Jln. Soragan No. 13 Jogja dan buka mulai pukul 10.00 – 21.00 WIB. Restoran ini juga menyediakan spot kolam untuk sekedar terapi ikan. Sembari menunggu hidangan datang, untuk menu makanan Mang Engking merupakan spesialis sajian udang bakar madu. Menu spesial ini sudah menjadi rahasia umum karena memang pada awalnya, Mang engking adalah seorang petani udang. Untuk harga makanan di bandrol dari harga Rp 5.000 -Rp 97.500.

4.2 Gambaran Responden Penelitian

Pada bagian ini, menjelaskan tentang gambaran umum responden terkait dengan demografi yang menjadi variabel penelitian. Deskripsi responden penelitian akan dijelaskan pada tabel-tabel berikut.

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Penelitian dilakukan di Yogyakarta, dengan menggunakan 150 orang responden penelitian yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan usia responden dari mulai umur 18-60 tahun. Deskripsi usia responden penelitian disampaikan pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	%
18-25	54	36
26-33	79	52,7
34-42	8	5,33
43-60	9	6
total	150	100

Sumber: Lampiran Identitas Responden Penelitian

Dari Tabel 4.1, di atas dapat dilihat bahwa responden yang paling sering menikmati dan berkunjung ke restoran sebagian besar adalah kelompok usia 26-33 tahun dengan jumlah persentase 52,7% atau 79 orang, kemudian pada kelompok usia 18-25 tahun dengan jumlah persentase 36% atau 54 orang. Sedangkan untuk kelompok usia 34-42 tahun, 43-60 tahun cenderung cukup kecil dengan masing-masing nilai persentase yaitu 5,33% atau 8 orang dan 6% atau 9 orang tamu. Dari tabel 4.1 mengenai distribusi berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen restoran lebih didominasi dengan usia responden yang masih produktif yaitu berkisar antara 18- 33 tahun.

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada bagian ini menjelaskan tentang gambaran umum pekerjaan responden restoran yang menjadi objek penelitian. Pekerjaan dibagi menjadi 4 kategori yang di tampilkan kepada responden penelitian. Gambaran distribusi pekerjaan responden disampaikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah (Orang)	%
Pegawai Negeri	9	6
Pegawai Swasta	59	39,3
Mahasiswa	38	25,3
Wiraswasta	44	29,4
Total	150	100

Sumber: Lampiran Identitas Responden Penelitian

Dari Tabel 4.2, di atas dapat dilihat bahwa responden yang paling sering menikmati dan berkunjung ke restoran yang menjadi objek penelitian yaitu sebagian besar adalah pegawai swasta dengan jumlah persentase 39,3 % atau 59 orang kemudian di wiraswasta dengan persentase 29,4% atau 44 orang, dan disusul kelompok mahasiswa dengan jumlah persentase 25,3% atau 38 orang kemudian yang paling sedikit persentasenya adalah pegawai negeri dengan persentase 6% atau 9 orang.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pada bagian ini menjelaskan tentang gambaran umum pengeluaran per bulan responden restoran yang menjadi objek penelitian. Gambaran responden berdasarkan pengeluaran per bulan disampaikan pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan

Penghasilan Responden (Rp)	Jumlah (Orang)	%
< Rp. 2.000.000	38	25,33333
Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	64	42,66667
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	32	21,33333
Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	9	6
>Rp. 15.000.000	7	4,66667
Total	150	100

Sumber: Lampiran Identitas Responden Penelitian

Dari Tabel 4.3, di atas dapat dilihat bahwa responden yang paling sering menikmati dan berkunjung ke restoran yang menjadi objek penelitian dengan penghasilan perbulan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah persentase 42,67 % atau 64 orang, kemudian responden dengan penghasilan perbulan sebesar < Rp. 2.000.000 persentasenya cukup tinggi mencapai 25,3% atau 38 orang. Kemudian disusul dengan penghasilan per bulan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 dan Rp.10.000.000 – Rp. 15. 000.000 dan yang terakhir dengan penghasilan > Rp. 15.000.000 dengan nilai persentase berturut- turut 21,3% atau 32 orang dan 6% atau 9 orang dan yang terakhir 4,67% atau 7 orang.

Dapat dilihat dari hasil persebaran pendapatan per bulan para responden bahwa restoran tersebut dapat dikunjungi dan dinikmati dengan beragam penghasilan per bulan.

4.3 Skor Indikator Pertimbangan Pelanggan Restoran di Yogyakarta

Pada bagian ini dijelaskan mengenai nilai jawaban responden yang berkaitan dengan pertanyaan dan pendapatnya yang diberikan kepada responden memiliki nilai pada tiap variabel baik berupa tanggapan, pendapat maupun persepsi yang sesuai dengan topik penelitian. Pada analisa kuantitatif jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (S)

3= Agak Kurang Setuju (AS)

4 = Netral (N)

5= Agak Setuju (ATS)

6 = Setuju (TS)

7= Sangat Setuju (STS)

Dari hasil nilai atau skor jawaban untuk tiap pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner, dilakukan pengelompokan hasil perhitungan ke dalam interval kelas dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval skala (RS)} = \frac{(m-n)}{b} \frac{(7-1)}{7} = 0,8$$

Keterangan :

m = Angka tertinggi dalam skor jawaban

n = Angka terendah dalam skor jawaban

b = Banyaknya kelas/kategori jawaban

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, maka dapat dikelompokkan tanggapan masing-masing responden terhadap indikator variabel penelitian sebagai berikut:

1-1,85	= Sangat Buruk/ Sangat Rendah
1,86-2,35	= Buruk/Rendah
2,35-3,19	= Cukup Buruk
3,20-4,04	= Sedang
4,05-4,90	= Cukup Baik
4,91-5,75	= Baik
5,76-7	= Sangat Baik

4.3.1.1 Variabel Kualitas Produk (*Product Quality*)

Pada skor penelitian variabel kualitas produk digambarkan pada Tabel 4.4. dengan 7 (tujuh) indikator yang menjadi pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian. Jawaban responden penelitian terdapat di tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Jawaban Responden Terkait Variabel Kualitas Produk

Indikator	Jawaban Responden							Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
Menurut penilaian saya variasi menu di restoran ini sangat cukup	0	0	14	25	58	36	17	5,11	Baik
Saya berpendapat rasa makanan yang disajikan di restoran lezat	0	4	7	31	47	43	18	5,15	Baik
Saya berpendapat aroma makanan yang disajikan menggugah selera	0	4	7	26	46	43	24	5,26	Baik
Saya berpendapat porsi makanan per satuan/pack cukup layak	0	1	11	34	46	42	16	5,10	Baik
Menurut penilaian saya makanan sangat higienis	0	2	11	26	44	51	17	5,21	Baik
Menurut penilaian saya tampilan dan penyajian makanan menarik	0	3	8	30	50	37	22	5,17	Baik
Menurut saya bahan yang digunakan bahan yang Fresh/ segar	0	2	11	26	45	48	18	5,20	Baik
Total Rata-rata								5,20	Baik

Sumber: Lampiran analisis data

Dari Tabel 4.4 mengenai tanggapan responden penelitian untuk variabel kualitas makanan menunjukkan bahwa pada semua indikator mendapatkan nilai baik. Hal ini yang harus terus dijaga agar tetap mendapatkan nilai yang baik. berarti variabel kualitas makanan yang ada pada restoran yang menjadi objek penelitian tergolong baik. Nilai rata-rata sebesar 5,20 yang termasuk dalam kategori baik.

4.3.2 Variabel Kualitas layanan

Pada skor penelitian variabel kualitas layanan yang digambarkan pada Tabel 4.5. dengan 6 (enam) indikator yang menjadi pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian. Jawaban responden penelitian terdapat di tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Jawaban Responden Terkait Variabel Kualitas layanan

Indikator	Jawaban Responden							Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
Menurut saya Penampilan pelayan dalam melayani pelanggan sangat baik	0	0	15	24	46	47	18	5,24	Baik
Menurut saya kenyamanan tempat ini sangat baik	0	0	11	34	30	49	26	5,30	Baik
Menurut saya kecermatan petugas dalam melayani pelanggan sangat baik	0	3	6	29	41	49	22	5,29	Baik
Menurut saya pelayan restoran merespon setiap pelanggan dan tidak membeda-bedakan pelanggan	0	3	4	38	32	48	25	5,29	Baik
Menurut saya petugas restoran melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat	0	1	16	24	30	56	23	5,29	Baik
Menurut saya petugas rumah makan melayani dengan sikap ramah dan sikap sopan santun	0	2	6	37	35	52	18	5,22	Baik
Total Rata-rata								5,29	Baik

Sumber: Lampiran analisis data

Dari Tabel 4.5 mengenai tanggapan responden penelitian untuk variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan/ pernyataan mendapatkan nilai baik. Hal ini berarti variabel kualitas layanan yang ada pada restoran yang menjadi objek penelitian tergolong baik hal ini yang harus terus dipertahankan. Dengan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 5,29 yang termasuk dalam kategori baik.

4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada skor penelitian variabel kepuasan pelanggan digambarkan pada Tabel 4.6. dengan 5 (lima) indikator yang menjadi pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian. Jawaban responden penelitian terdapat di Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Jawaban Responden Terkait Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Jawaban Responden							Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
Saya puas dengan kualitas produk makanan	0	0	15	24	46	47	18	5,19	Baik
Saya puas dengan jumlah porsi makanan	0	2	7	31	49	40	21	5,21	Baik
Saya puas dengan kebersihan dan kenyamanan tempatnya	0	3	5	28	52	35	27	5,28	Baik
Saya puas dengan pelayanan di restoran ini	0	1	11	27	48	51	12	5,15	Baik
Secara umum saya puas dengan restoran	0	3	10	30	42	46	19	5,17	Baik
Total Rata-rata								5,24	Baik

Sumber: Lampiran analisis data

Dari Tabel 4.6 mengenai tanggapan responden penelitian untuk variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan/ pernyataan mendapatkan nilai dengan katagori baik. Hal ini harus terus dipertahankan agar hasilnya selalu baik dan tidak menurun. berarti variabel kepuasan pelanggan pada restoran yang menjadi objek penelitian tergolong baik. Dengan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 5,24 yang termasuk dalam kategori baik.

4.3.4 Variabel WOM

Pada skor penelitian variabel WOM digambarkan pada Tabel 4.7. dengan 4 (empat) indikator yang menjadi pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian. Jawaban responden penelitian terdapat di Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Jawaban Responden Terkait Variabel WOM

Indikator	Jawaban Responden							Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
Saya tidak keberatan untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain	0	2	11	29	40	45	23	5,23	Baik
Saya tidak keberatan untuk menceritakan mengenai kualitas makanan dan layanan di restoran	0	0	12	28	52	40	18	5,16	Baik
Saya tidak keberatan berbagi atau share informasi dengan teman melalui	0	3	11	25	50	42	19	5,16	Baik

media sosial mengenai restoran ini									
Saya tidak keberatan bercerita bahwa makanan dan minuman rumah makan baik dan layak bagi muslim	0	1	11	31	41	47	19	5,19	Baik
Total Rata-rata								5,19	Baik

Sumber: Lampiran analisis data

Dari Tabel 4.7 mengenai tanggapan responden penelitian untuk variabel *word of mouth* (WOM) menunjukkan bahwa semua indikator mendapat nilai dengan kategori baik. Hal ini berarti variabel WOM pada restoran yang menjadi objek penelitian tergolong baik. Dengan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 5,19 yang termasuk dalam kategori baik.

4.4. Analisis Data SEM

SEM digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model penelitian. Pada penelitian ini menggunakan SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Yang terdapat 7 tahapan dalam permodelan dan analisis (Ferdinand, 2006),

4.4.1 Uji Data

a. Normalitas data

Uji normalitas perlu dilakukan untuk mengetahui normalitas terhadap data tunggal maupun multivariate. Untuk menguji normalitas

distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti melakukan 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, 2011)

Tabel 4.8 Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM4	2.000	7.000	-.278	-1.390	-.619	-1.548
WOM3	2.000	7.000	-.408	-2.040	-.206	-.516
WOM2	3.000	7.000	-.142	-.711	-.620	-1.549
WOM1	2.000	7.000	-.350	-1.752	-.538	-1.345
KEP5	2.000	7.000	-.393	-1.966	-.353	-.882
KEP4	2.000	7.000	-.402	-2.009	-.326	-.815
KEP3	2.000	7.000	-.308	-1.541	-.166	-.416
KEP2	2.000	7.000	-.248	-1.240	-.321	-.802
KEP1	3.000	7.000	-.303	-1.514	-.661	-1.653
KPEL6	2.000	7.000	-.330	-1.650	-.484	-1.209
KPEL5	2.000	7.000	-.492	-2.461	-.692	-1.731
KPEL4	2.000	7.000	-.357	-1.783	-.471	-1.177
KPEL3	2.000	7.000	-.471	-2.354	-.149	-.373
KPEL2	3.000	7.000	-.247	-1.237	-.989	-2.473
KPEL1	2.000	7.000	-.450	-2.249	-.507	-1.266
KPRO7	2.000	7.000	-.420	-2.099	-.316	-.791
KPRO6	2.000	7.000	-.290	-1.448	-.259	-.649
KPRO5	2.000	7.000	-.475	-2.373	-.261	-.654
KPRO4	2.000	7.000	-.169	-.846	-.578	-1.445
KPRO3	2.000	7.000	-.485	-2.427	-.078	-.195
KPRO2	2.000	7.000	-.410	-2.048	-.090	-.224
KPRO1	3.000	7.000	-.136	-.679	-.515	-1.287
Multivariate					-9.923	-1.870

Sumber: Lampiran analisis data

Dari hasil tabel penelitian di atas menunjukkan bahwa semua variabel terukur mendistribusi 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 $-1,870$ berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

b. Uji *Outlier*

Outlier adalah penggambaran data atau skor yang terletak sangat jauh (ekstrim) dari kelompok lainnya. *Outlier* dapat berpotensi menciptakan *Heywood case* atau *improper solution*. Selain itu *outlier* dapat menyebabkan distribusi data menjadi tidak normal, yang mengakibatkan adanya bias dalam parameter dan mempengaruhi hasil signifikansi pengujian parameter tersebut. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah $p < 0,001$, df sebanyak jumlah variabel yang dianalisis, untuk jumlah pertanyaan/peryataan yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 22 buah. Kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur. Atau dengan rumus = CHIINV(0,001.22) dan hasil yang diperoleh adalah 48,267. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 48,267 outliers multivariate. Dari hasil *output* data tidak terdapat data yang memiliki nilai *mahalanobis distance* diatas 48,267 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.5. Uji Confirmatori Faktor analisis

CFA menurut (Joreskog dan Sorborn, 1993) digunakan untuk menguji *unidimensional*, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung. Analisis konfirmatori ialah pengukuran dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam konstruk atau model penelitian. Dengan tujuan untuk menganalisis *unidimensionalitas* dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel secara tepat, dan konsisten dan indikator-indikator apa yang dominan membentuk konstruk yang diteliti.

Menurut *hair et. al.*, (2009) suatu indikator yang baik harus memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,5. Pada uji validitas dan reliabilitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dengan empat variabel pertanyaan /pernyataan yang diujikan hasilnya dinyatakan semua menunjukkan nilai > 0,5 hal ini berarti bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid. Hasil pengolahan data untuk analisis konfirmatori dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Tabel 4.9 Uji Goodness of Fit untuk tiap variabel (Uji konfirmatori)

variabel	Chi-square	RMSEA	CMIN	GFI	AGFI	CFI	TLI	Keterangan
Kualitas produk	47,236	0,126	3,374	0,921	0,842	0,975	0,963	Baik
Kualitas Layanan	11,446	0,43	1,272	0,977	0,946	0,998	0,996	Baik
Kepuasan Pelanggan	10,721	0,080	2,144	0,973	0,918	0,993	0,985	Baik
WOM	0,93	0,000	0,046	1,000	0,998	1,000	1,010	Baik

Sumber: Lampiran analisis data

Dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa untuk nilai chi-square pada ke empat variabel tersebut terdapat 1 variabel yang tidak fit yaitu pada

variabel kualitas produk. Karena nilainya lebih besar dari nilai signifikan. Untuk indikator nilai RMSEA pada ke empat variabel terdapat satu variabel yang tidak fit yaitu pada variabel kualitas produk dengan nilai sebesar 0,126 nilai ini lebih besar dari nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$, dan untuk ketiga variabel lainnya semua mendapatkan nilai fit dengan nilai berturut-turut kualitas layanan 0,43, kepuasan pelanggan 0,80, dan WOM 0,000.

Untuk nilai pada indikator CMIN pada keempat variabel mendapatkan nilai di bawah nilai yang di rekomendasikan oleh wheaton, (1977) yaitu ≤ 5 yang berarti ke empat variabel mendapatkan nilai fit. Dengan nilai berturut-turut untuk kualitas produk 3,374, kualitas layanan 1,272 kepuasan pelanggan 2,144 dan WOM dengan nilai 0,46. Untuk nilai pada indikator GFI pada ke empat variabel mendapatkan nilai di atas yang direkomendasikan yaitu $>0,90$ yang berarti ke empat variabel mendapatkan nilai fit, dengan nilai berturut-turut antara lain sebagai berikut kualitas produk 0,921, kualitas layanan 0,977, kepuasan pelanggan 0,973 dan untuk WOM 1,000.

Untuk nilai pada indikator AGFI pada ke empat variabel terdapat satu variabel yang mendapatkan nilai di bawah nilai yang direkomendasikan yaitu $>0,90$ yang berarti terdapat satu variabel yang tidak fit yaitu kualitas produk dengan nilai 0,842 dan untuk ketiga variabel lainnya mendapatkan nilai fit, dengan nilai berturut-turut antara lain sebagai berikut kualitas layanan 0,946, kepuasan pelanggan 0,918 dan untuk WOM 0,998.

Untuk nilai pada indikator TLI pada ke empat variabel mendapatkan nilai di atas yang direkomendasikan yaitu $>0,90$ yang berarti ke empat variabel mendapatkan nilai fit, dengan nilai berturut-turut antara lain sebagai berikut kualitas produk 0,975, kualitas layanan 0,998, kepuasan pelanggan 0,993 dan untuk WOM 1,000. Untuk nilai pada indikator CFI pada ke empat variabel mendapatkan nilai di atas yang direkomendasikan yaitu $>0,90$ yang berarti ke empat variabel mendapatkan nilai fit, dengan nilai berturut-turut antara lain sebagai berikut kualitas produk 0,963, kualitas layanan 0,996, kepuasan pelanggan 0,985 dan untuk WOM 1,010.

Untuk menguji reliabilitas konstruk pada penelitian ini menggunakan pendekatan *composite reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

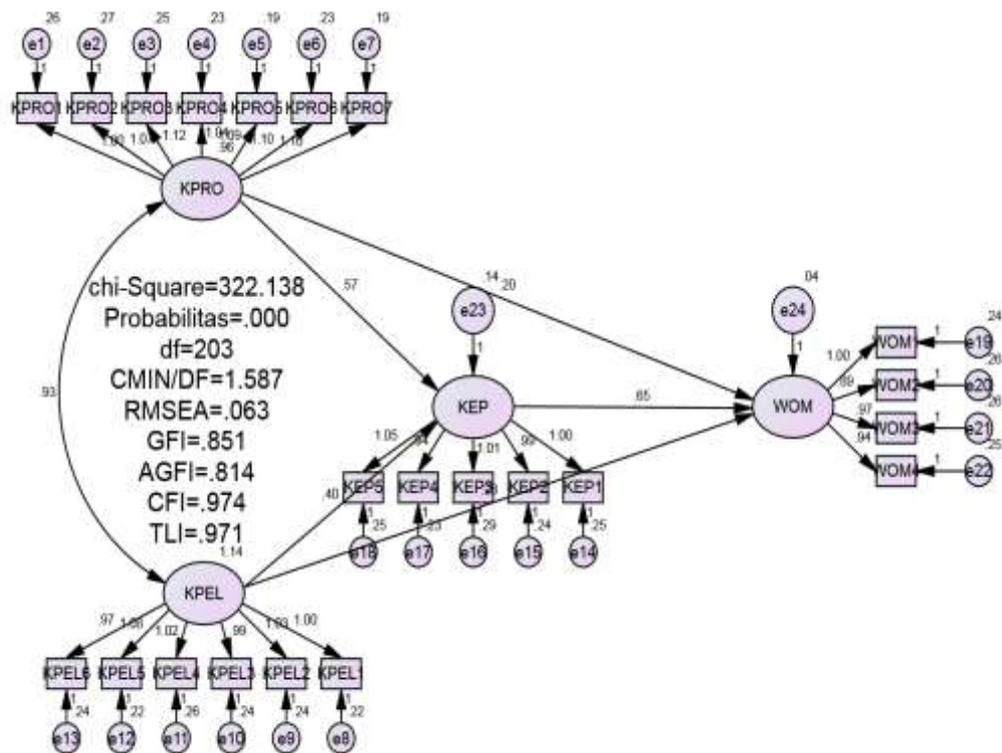
No	Indikator	Variabel Extracted		Construct Reliability	
		Value	Keterangan	Value	Keterangan
		Cut off $\geq 0,5$		Cut off $\geq 0,7$	
1	Kualitas produk	0,82619	reliabel	0,97082	reliabel
2	Kualitas Layanan	0,83211	reliabel	0,86508	reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,80824	reliabel	0,95446	reliabel
4	WOM	0,81460	reliabel	0,94616	reliabel

Sumber: Lampiran analisis data.

Dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa ke empat variabel menunjukkan hasil reliabel terpenuhi dengan nilai *construct-reliability* lebih besar dari nilai $> 0,7$.

4.6. Uji Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan structural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) seperti yang terlihat pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Uji Struktural Model

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data

kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan Uji kesesuaian model telah ditampilkan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut :

4.11 Hasil Uji *Goodness Of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	322,138	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,063	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,851	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,814	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,587	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,971	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,974	Good Fit

Sumber: Lampiran analisis data

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa pengolahan data untuk model penelitian ini memperlihatkan bahwa pada proses analisis hasilnya menunjukkan mendekati model *good fit*, dimana dari tujuh kriteria yang dipersyaratkan, terdapat empat diantaranya berada pada kondisi baik, namun untuk *chi square* GFI, AGFI yang masih berada dalam kondisi marginal atau di bawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. berikut penjabaran untuk masing-masing hasil kriteria persyaratan .

Nilai *chi square* yang di rekomendasikan yaitu nilai yang kecil, dengan prob lebih besar dari nilai signifikan. Hal ini berarti tidak adanya perbedaan signifikan antara matriks kovarians prediksi dengan data penelitian

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,063 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan bahwa model pada penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) adalah Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI pada model penelitian ialah 0,851. Nilai tersebut merupakan nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

AGFI adalah Indeks yang merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai AGFI pada model penelitian yang didapat adalah 0,814. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal 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 1,587 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai TLI $> 0,90$. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI pada model penelitian ini adalah 0,971

dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada model penelitian ini adalah 0,974 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk model penelitian menunjukkan bahwa pada analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

4.7 Uji Hipotesis

Pada tahapan ini model penelitian yang telah diestimasi, residual kovariannya nilainya harus kecil atau mendekati nol dan distribusikan kovarians residual harus bersifat simetrik. nilai CR/critical ratio pada multivariate. Bila nilai $CR < \pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1% maka data berdistribusi normal. Hasil dari pengujian statistik dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12 Pengaruh Antar Variabel

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP <--- KPRO	.544	.100	5.753	***	par_20
KEP <--- KPEL	.412	.090	4.448	***	par_21
WOM <--- KEP	.610	.104	6.307	***	par_22
WOM <--- KPRO	.180	.096	2.113	.035	par_23
WOM <--- KPEL	.220	.081	2.808	.005	par_24

Sumber: Lampiran analisis data

Menurut (Ghozali, 2011) nilai CR ada hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 dan untuk nilai P lebih kecil dari 0,05. Dari tabel di atas untuk hasil pengukuran data pengaruh antara variabel nilai ini menunjukkan nilai CR di atas nilai yang telah direkomendasikan.

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	p	Keterangan
1	Kepuasan pelanggan terhadap WOM	0,000	Ada pengaruh
2	Kualitas produk terhadap kepuasan.	0,000	Ada pengaruh
3	Kualitas produk terhadap WOM	0,035	Ada pengaruh
4	Kualitas layanan terhadap kepuasan.	0,000	Ada pengaruh
5	Kualitas layanan terhadap WOM	0,005	Ada pengaruh

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hubungan antarvariabel sebagai berikut:

a) Hubungan Kepuasan terhadap WOM

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian ini yaitu bahwa status kepuasan memiliki pengaruh *positive* dan signifikan terhadap WOM. Dimana nilai strutu *koefisien standardized regression weight* yang diperoleh sebesar 0,610 dan untuk nilai *critical ratio* C.R 6.307, Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka H0 ditolak dan H1 diterima, pengaruh kepuasan terhadap WOM konsumen terbukti signifikan. Dengan demikian H1 yang diajukan, “ada pengaruh kepuasan pelanggan di restoran terhadap

WOM” Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan WOM. dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan terhadap WOM.

b) Hubungan Kualitas produk terhadap kepuasan

Hipotesa kedua (H2) dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas produk memiliki pengaruh *positive* dan signifikan terhadap kepuasan. Dimana nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,544 dan nilai C.R 5.753. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka H0 ditolak dan H2 diterima, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H2 yang diajukan, “Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di restoran” Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran. sehingga (H2) terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di restoran.

c) Hubungan Kualitas produk terhadap WOM

Hipotesa ketiga (H3) dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas produk memiliki pengaruh *positive* dan signifikan terhadap WOM. Dimana *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,180 dan nilai C.R 2.113 Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,035 ($p < 0,05$), maka H0 ditolak dan H3 diterima, pengaruh

kualitas produk terhadap WOM terbukti signifikan. Dengan demikian H3 yang diajukan, “Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap WOM di restoran” Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan WOM. Sehingga (H3) terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap WOM.

d) Hubungan Kualitas layanan terhadap kepuasan

Hipotesa keempat (H4) dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh *positive* dan signifikan terhadap kepuasan. Dimana nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,412 dan nilai C.R 4.448. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,035 ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan terbukti signifikan. Dengan demikian H_4 yang diajukan, “Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran” Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan, sehingga (H3) terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan.

e) Hubungan Kualitas layanan terhadap WOM

Hipotesa kelima (H5) dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh *positive* dan signifikan terhadap WOM. Dimana nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar

sebesar 0,220 dan nilai C.R 2.808. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, pengaruh kualitas layanan terhadap WOM terbukti signifikan. Dengan demikian H_5 yang diajukan, “Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap WOM” Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan WOM pelanggan, sehingga (H_3) terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan terhadap WOM.

4.8 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan untuk variabel kualitas produk dan kualitas layanan yang memiliki pengaruh *positive* dan signifikan terhadap WOM, dengan nilai *koefisien standardized regression weight* yang diperoleh hampir sama yaitu sebesar 0,204 dan 0,229 dengan nilai C.R 2.113 dan C.R 2.808, dengan pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,035 ($p < 0,05$) hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Jalilvand *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas makanan, kualitas interaksi pribadi, kualitas lingkungan fisik, dan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan restoran yang membuat ikatan emosional mempengaruhi perilaku WOM pelanggan.

Kemudian untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap WOM terlihat memberikan pengaruh positif dan signifikan terdapat dengan nilai *koefisien standardized regression weight* yang diperoleh sebesar 0,655 dan untuk nilai

critical ratio C.R 6.307, serta nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shao-Chang Li (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan mengembangkan WOM positif.

Untuk variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,573 dan 0,204 kemudian untuk nilai C.R 5.753, 2.113 serta nilai probabilitas ialah 0,000 ($p < 0,05$) dan 0,035 ($p < 0,05$), dengan demikian berarti menunjukkan bahwa dalam pemasaran kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan dimana tujuan dari pelanggan adalah menikmati produk yang baik dari produk yang baik tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010). Yang menyatakan bahwa kualitas makanan yang dirasakan, seperti lezat, dan menarik secara visual, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Kemudian saat pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan pada restoran sangat baik nyaman dan menyenangkan yang mempengaruhi emosional pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan meningkat. Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan meningkatnya WOM pelanggan. Kualitas layanan juga memiliki kontribusi besar terhadap nilai kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan restoran datang ke restoran tidak hanya ingin menikmati produk makanannya saja namun ingin juga menikmati layanan yang baik. Kualitas layanan merupakan hal yang tidak boleh diabaikan karena akan

berdampak pada kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran oleh karena itu mutlak dilakukan agar dapat menjaga pelanggan beralih pada kompetitor.

Karena biaya yang dikeluarkan akan lebih besar untuk pencari pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan, perusahaan memiliki harapan yang besar terhadap pelanggan dengan adanya kepuasan dari pelanggan maka akan timbul WOM yang bersifat positif yang dapat meningkatkan pelanggan lebih banyak lagi. Sedangkan kepuasan pelanggan yang menurun akan menaikkan aktifitas WOM yang bersifat negatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Kim dan Lee (2011) dalam Taghizadeh, Taghipourian dan Khazaei (2013) menyatakan bahwa pelanggan puas dengan layanan atau produk dari suatu perusahaan kecenderungan untuk setia pada perusahaan biasanya tinggi.

Kepuasan pelanggan yang diciptakan dari restoran yang baik dapat menyebabkan kepercayaan yang lebih tinggi melalui interaksi pribadi pelanggan dengan servis yang di berikan dari pelayan restoran, sebagai karyawan komunikasi dan perilaku yang dianggap sebagai sumber kepercayaan yang penting (Jalilvand *et al.* , 2016). Tingkat kepuasan yang tinggi akan berdampak pada pelanggan yang berulang, sehingga menciptakan ikatan emosional yang mendorong komitmen pelanggan yang kuat. Hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan WOM adalah mendasar dari hubungan konsep manajemen (Jalilvand *et al.* , 2014). Dengan demikian komunikasi *words of mouth* adalah indikator utama dari kesuksesan masa depan perusahaan.