

**PENGARUH KUALITAS JASA, KUALITAS MAKANAN, KUALITAS FISIK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS MEREK. STUDI EMPIRIS PADA CAFE DI YOGYAKARTA.**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Adlu Mahendro Cahyo**

**Nomor Mahasiswa : 15311425**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

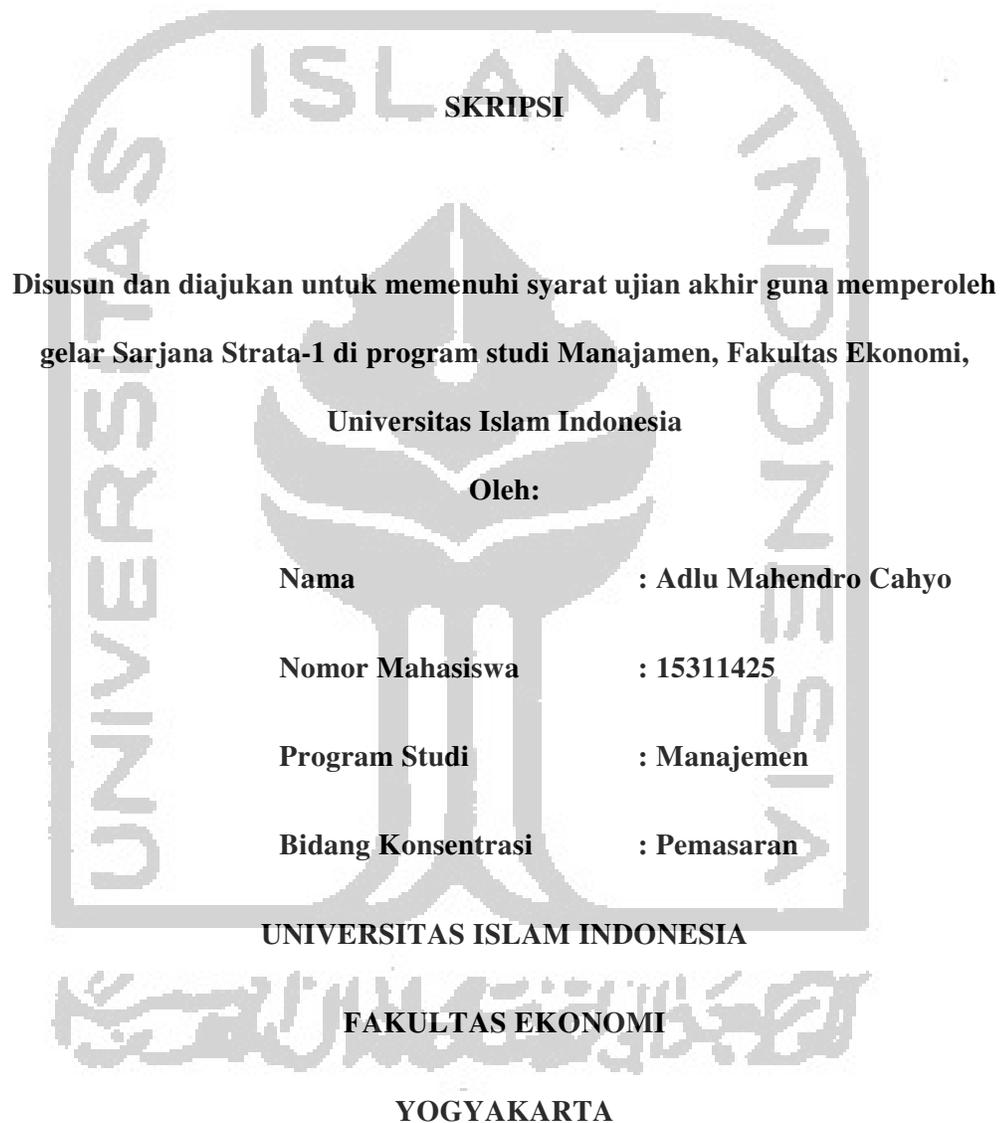
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH KUALITAS JASA, KUALITAS MAKANAN, KUALITAS FISIK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS MEREK. STUDI EMPIRIS PADA CAFE DI YOGYAKARTA.**



**2019**

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

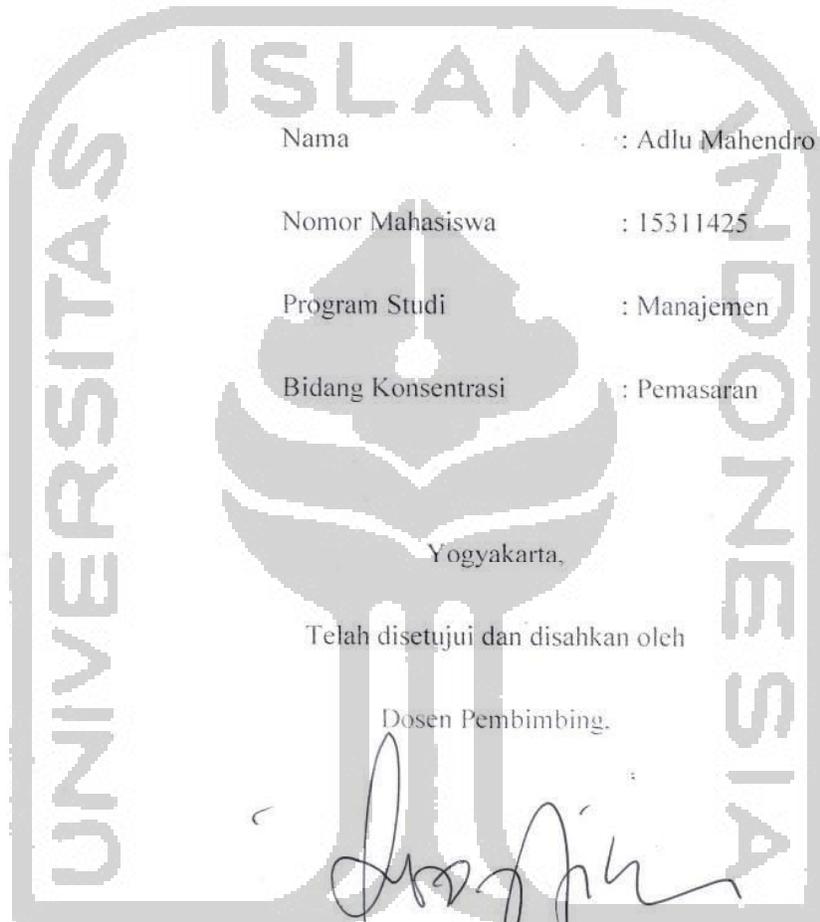
Yogyakarta, Oktober 2019

Penulis,



Adlu Mahendro Cahyo

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI  
PENGARUH KUALITAS JASA, KUALITAS MAKANAN, KUALITAS  
FISIK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS MEREK. STUDI  
EMPIRIS PADA CAFE DI YOGYAKARTA**



Nama : Adlu Mahendro Cahyo

Nomor Mahasiswa : 15311425

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raden Roro Ratna Roostika', is written over the text 'Dosen Pembimbing,'.

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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS JASA, KUALITAS MAKANAN, KUALITAS FISIK DAN  
KEPUASAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI EMPIRIS PADA CAFE DI  
YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **ADLU MAHENDRO CAHYO**

Nomor Mahasiswa : **15311425**

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

Pada hari Senin, tanggal : 25 November 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **RR. Ratna Roostike, SE., MAC., Ph.D**

Penguji : **Suwarsono, Drs., MA.**



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



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

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr.wb*

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa, Kualitas Makanan, Kualitas Fisik Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek. Studi Empiris Pada Cafe Di Yogyakarta” penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan kesehatan, berkah, kemudahan dan rahmat serta hidayah dalam menjalani segala aktivitas pekerjaan termasuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dan tauladan bagi seluruh umat muslim.
3. Ibu Raden Roro Ratna Roostika S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan ilmu serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
4. Orang tua saya bapak Ari Hartanto dan Ibu Yunti Cahyatun, kakak saya Artanto Ocky Cahyo serta adik Hafidha Ariana Cahya yang selalu

memberikan doa, fasilitas, dorongan, dan banyak hal lain, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak Jaka Sriyana S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono ,S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bantuannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Elsha Aviana Putri yang telah tidak pernah lelah membantu dan memberikan support kepada penulis
9. Seluruh anak-anak kontrakan yang berangkat sama-sama dari jakarta yaitu bagas, dito, kiki yang bisa menampung disaat butuh hiburan
10. Group anak soleh yang selalu mengajak bermain untuk refreshing saat niat mengerjakan skripsi
11. Teman dan sahabat selama perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu per satu
12. Teman seper-bimbingan yang sudah lulus duluan
13. Teman-teman angkatan manajemen 2015 yang sudah memberikan kesan-kesan selama masa perkuliahan
14. Dota, Mobile Legends, Pubg Mobile, FIFA, Youtube, Magaya, COD Mobile, Instagram serta semua game dan sosial media lainnya yang selalu mengalihkan ku dari skripsi yang harusnya bisa selesai lebih cepat

15. Seluruh kepanitiaan yang pernah saya ikuti (Manifest 2016, Makrab Manajemen 2016, IBC #5 2017).

16. Semua pihak yang turut membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satupersatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan imbalan yang setimpal untuk kebaikan yang telah dilakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis membutuhkan kritik, saran dan masukan untuk dijadikan acuan untuk masa yang akan datang. Penulis berharap tugas akhir ini berguna dan memberikan manfaat untuk kita semua.

*Wassalamualaikum wr.wb*

Yogyakarta, Oktober 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	6
2.1.2 Kualitas Jasa ( <i>Service Quality</i> ) .....	7
2.1.3 Kualitas Makanan ( <i>Food Quality</i> ) .....	8
2.1.4 Kualitas Fisik ( <i>Physical Quality</i> ).....	10
2.1.5 Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> ) .....	11
2.2 Kerangka Penelitian .....	13
Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian .....	13
BAB III.....	14
METODELOGI PENELITIAN .....	14
3.1. Populasi Dan Sampel .....	14
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	16
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.4. Metode Analisis Data.....	23
3.4.1. Analisis Deskriptif .....	23
3.4.2. Analisis Statistik .....	23
BAB IV .....	30

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	30
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
4.2 Karakteristik Responden .....	30
4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	31
4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan .....	32
4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	32
4.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	33
4.3 Analisis SEM .....	34
Gambar 4.1 : Model Penelitian .....	35
Gambar 4.2 : Diagram Jalur .....	36
Gambar 4.3 : Analisis Konfirmatori .....	40
Gambar 4.4 : Model Path Analysis .....	46
4.4 Pembahasan .....	49
BAB V .....	52
PENUTUP .....	52
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	55
LAMPIRAN .....	58



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian.....13

Gambar 4.1 : Model Penelitian.....35

Gambar 4.2 : Diagram Jalur.....36

Gambar 4.3 : Analisis konfirmatori.....40

Gambar 4.4 : Model path analysis.....46



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	21
Tabel 3.2 : <i>Goodness of Fit</i> .....	29
Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Pendidikan.....	32
Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.5: Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	33
Tabel 4.6 : Normalitas Data.....	37
Tabel 4.7 : Uji Outliers.....	39
Tabel 4.8 : Uji Konfirmatori.....	41
Tabel 4.9 : Uji GOF.....	42
Tabel 4.10 : Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.11 : Computation of degrees of freedom (Default model).....	45
Tabel 4.12 : Uji GOF Modifikasi Model.....	45
Tabel 4.13 : Uji Hipotesis.....	47

## ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang harus dicapai dalam suatu layanan. Hal ini dikarenakan apabila para pelanggan tidak puas dengan layanan yang telah diberikan, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tidak loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan menganalisis pengaruh Kualitas Jasa, Kualitas Makanan, Kualitas Fisik Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek pada cafe di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan cafe di Yogyakarta (cafe yang telah di tentukan) dengan jumlah sampel 180 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada responden yang berisi 25 butir pernyataan. Seluruh data responden di analisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan AMOS 20. Hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas jasa, kualitas makanan, kualitas fisik dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dimana kepuasan turut dipengaruhi oleh kualitas jasa, kualitas makanan serta kualitas fisik.

**Kata kunci :** Kualitas Jasa, Kualitas Makanan, Kualitas Fisik, Kepuasan, Loyalitas Merek

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman global saat ini banyak persaingan antar pebisnis yang memiliki perubahan dan persaingan teknologi dan komunikasi yang sangat kuat dan ketat dimana para pelaku usaha harus benar-benar tidak hanya memahami kebutuhan konsumen tetapi juga memahami apa yang diinginkan konsumen dengan baik dan benar karena sebuah perusahaan harus dapat memberikan suatu produk ataupun jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan sebuah inti dari pemasaran, tidak terkecuali pada industri makanan ataupun restoran.

Pada masa sekarang ini, orang-orang suka makan dengan frekuensi yang lebih sering, tetapi mereka semakin ingin menghemat waktu dan makan makanan yang sehat di lingkungan makan yang juga lebih baik. Akibatnya, segmen baru telah muncul sebagai kategori pertumbuhan dalam industri jasa makanan. Kategori baru ini mengisi ceruk restoran antara makanan cepat saji dan restoran dengan pelayanan yang lengkap (*full service restaurant*). Dalam pemasaran sendiri, memiliki cara mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki niat pembelian secara berulang dalam sebuah produk yang memiliki *brand* atau bisa disebut *brand loyalty* (loyalitas merek). Ada berbagai cara agar seseorang konsumen menjadi loyal (setia) terhadap suatu *brand* di dalam kajian pemasaran. Konsumen yang mencari kepuasan cenderung menunjukkan perilaku pembelian

kembali jangka panjang terhadap *brand* tertentu (contoh. Indomie, Aqua, dll). Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu prioritas pemasaran yang paling penting karena umumnya dianggap sebagai penentu signifikan dari penjualan berulang, dari mulut ke mulut yang positif, dan loyalitas pelanggan (Ryu dan Han, 2010).

Maka dari itu pembentukan sebuah kepuasan bereperan penting dalam pembentukan loyalitas merek (*brand loyalty*). Jasa pada industri makanan restoran mencakup komponen berwujud (makanan dan fasilitas fisik) dan tidak berwujud (interaksi karyawan-pelanggan). Kombinasi yang tepat dari aspek berwujud dan tidak berwujud harus menghasilkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan restoran yang tinggi, yang pada gilirannya harus mengarah pada pencapaian kepuasan pelanggan dan niat perilaku positif dalam industri restoran. Kualitas telah didefinisikan dengan berbagai cara. Konseptualisasi kualitas yang telah mencapai penerimaan terbesar adalah bahwa kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk / layanan perusahaan dan kinerja atribut utamanya dibandingkan dengan produk / layanan perusahaan pesaing dan kinerja atributnya (Taylor dan Baker dalam jurnal Han dan Hyun 2017). Kualitas produk restoran secara keseluruhan mencakup pengalaman nyata (yaitu, fasilitas fisik dan makanan) dan tidak berwujud (kualitas pelayanan) (Ryu dan Han, 2010)

Ada dimensi yang dikembangkan relevan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam pemilihan restoran, Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah prediktor yang paling berpengaruh loyalitas konsumen

dalam pemilihan restoran(Clark dan Woon dalam jurnal Ryu dan Han 2010). Ada 3 hal besar yang menjadi alasan pelanggan untuk selalu berlangganan pada suatu restoran yaitu, kualitas makanan, kualitas jasa, kualitas fisik, kualitas makanan adalah yang di anggap paling penting dari kualitas layanan restoran secara keseluruhan(Mattila dalam jurnal Ryu dan Han 2010).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan mendasarkan pada penjelasan kepuasan dari jurnal Kisang Ryu dan Heesup Han (2010) yang membentuk loyalitas dengan variabel kepuasan, kualitas jasa, kualitas makanan dan kualitas fisik maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jasa memiliki pengaruh positif pada kepuasan?
2. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan?
3. Apakah kualitas fisik memiliki pengaruh positif pada kepuasan?
4. Apakah kepuasan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan mengenai kualitas jasa memiliki pengaruh positif pada kepuasan

2. Untuk menjelaskan mengenai kualitas makanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan
3. Untuk menjelaskan mengenai kualitas merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan
4. Untuk menjelaskan mengenai kepuasan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran ada beberapa manfaat yang ingin dicapai :

##### **1. Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang muncul karena adanya pengaruh dari kualitas jasa, kualitas makanan, kualitas fisik, kepuasan terhadap loyalitas merek. Selain itu penelitian ini bermanfaat untuk menyediakan kontribusi pada penelitian yang akan datang dalam bidang pemasaran dan juga menyediakan tambahan pengetahuan dalam studi pemasaran

##### **2. Praktis**

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas

wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh kualitas jasa, kualitas makanan, kualitas fisik, kepuasan terhadap loyalitas merek. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti bank atau lembaga keuangan lainnya dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu loyalitas merek, kepuasan, kualitas jasa, kualitas makanan, kualitas fisik sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka penelitian.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut (Mojarrad dan Lakanie, 2015) *brand Loyalty* dapat dijelaskan sebagai tingkat sikap positif pelanggan terhadap sebuah *brand*, komitmen terhadap *brand* dan niat membeli kembali di masa depan. Loyalitas terhadap nama *brand* secara langsung dipengaruhi dari kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh selama beberapa waktu dan dari kualitas produk (Hosseini dst). *Brand Loyalty* didefinisikan sebagai pelanggan tetap yang konsisten dari sebuah *brand* tertentu secara berulang.

Oliver menjelaskan bahwa kesetiaan merek ditunjukkan tidak hanya dari pembelian kembali yang sederhana, tetapi juga komitmen psikologis jangka panjang untuk membeli kembali produk / layanan dari *brand* tertentu secara konsisten di masa mendatang. Karena keterlibatan

komitmen psikologikal, pelanggan setia menjadi: (1) bersedia mengeluarkan lebih banyak uang meskipun harganya mungkin lebih tinggi dari yang diperkirakan (2) sudah memiliki kepercayaan pada *brand* dan dengan demikian mempertimbangkan produk / layanan *brand* tersebut terlebih dahulu (sebagai prioritas) dan (3) mengurangi niat untuk berpindah ke *brand* lain (Anderson dst). Untuk alasan ini, mengembangkan dan memperkuat *brand loyalty* telah lama menjadi masalah penting dalam keberhasilan bisnis (Wilson).

#### 2.1.2 **Kualitas Jasa (*Service Quality*)**

Kualitas jasa adalah elemen inti yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Liu dan Jang dalam jurnal Cheng dkk, 2012). Ada berbagai temuan tentang arah hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penjelasan yang paling umum untuk perbedaan adalah bahwa kualitas layanan yang dirasakan digambarkan sebagai bentuk sikap, evaluasi keseluruhan jangka panjang dari suatu produk atau layanan, sedangkan kepuasan adalah evaluasi spesifik transaksi (Bitner dkk dalam jurnal Ryu dan Han 2010). Berdasarkan konseptualisasi ini, insiden kepuasan dari waktu ke waktu menyebabkan persepsi kualitas layanan.

Kualitas jasa ditentukan berdasarkan perbedaan dari harapan pelanggan dari jasa yang diberikan dan persepsi pelanggan dari jasa yang

diberikan oleh pemberi jasa. Kualitas layanan menunjukkan bahwa kesenjangan negatif antara persepsi dan harapan akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, dan kesenjangan positif akan menghasilkan kepuasan. Yu dalam jurnal Prybutok (2008) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk kembali dan untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan pernyataan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan

### **2.1.3 Kualitas Makanan (*Food Quality*)**

Kualitas makanan sangat berperan penting dalam penilaian pengalaman di sebuah hotel secara keseluruhan. Dalam arti yang paling umum, kualitas mengacu pada kombinasi karakteristik yang membentuk sebuah produk. Dalam industri makanan, ini biasanya merupakan gabungan dari kemurnian, rasa, tekstur, warna, penampilan dan pengerjaan. Menurut Bosselman produksi makanan dan minuman yang dikelola dengan baik di dalam hotel, terlepas dari ukurannya, menghasilkan laba dan meningkatkan keseluruhan pendapatan hotel. Dia lebih lanjut mengatakan bahwa salah satu kesalahpahaman tentang

kualitas makanan di hotel adalah mempekerjakan koki yang handal dan menyerahkan operasi kepadanya, karena ia menjadi tertekan akan pentingnya pendekatan tim dalam operasi makanan dan minuman hotel untuk mendapatkan makanan berkualitas dan konsisten (Mojarrad dan Lakanie, 2015).

Pentingnya akan kualitas makanan dan minuman telah banyak dipelajari dari berbagai sarjana. Kualitas makan dan minuman adalah faktor sebagai pertimbangan konsumen untuk memilih restoran. Baru baru ini Hwang dkk (2015) berargumen kualitas makanan memiliki informasi peranan yang krusial tentang perilaku positif terhadap *brand* restoran-restoran.

MacLaurin dalam jurnal Ryu dan Han (2010) mengeksplorasi sembilan faktor tema restoran di Singapura dan memasukkan kualitas makanan sebagai salah satu elemen penting selain konsep tema, kualitas layanan, menu, suasana, kenyamanan, nilai, barang dagangan produk, dan harga . Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah prediktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pilihan restoran. Secara khusus, kualitas makanan adalah atribut paling penting dari kualitas layanan restoran secara keseluruhan dan diharapkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Kualitas Makanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan

#### 2.1.4 Kualitas Fisik (*Physical Quality*)

Faktor yang penting lainnya dalam industri restoran itu adalah lingkungannya, pada literatur psikolog juga menyatakan lingkungan mempengaruhi kebiasaan manusia (Genereaux dkk dalam jurnal Jang dkk, 2012). Kotler dalam jurnal Jang dkk, 2012 berpendapat bahwa, dalam riset pemasaran konsumen, konsep ini telah diterapkan untuk memahami hubungan antara atmosfer dalam situasi konsumsi dan perilaku konsumen. Kotler menggunakan istilah atmosfer untuk menggambarkan kemampuan lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembelian. Kotler menganggap atmosfer sebagai alat pemasaran yang penting.

Pentingnya lingkungan fisik untuk menciptakan gambar dan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan sangat relevan dalam industri restoran (Hui dkk dalam jurnal Ryu dan Han ,2010). Meskipun makanan dan jasa harus memiliki kualitas yang dapat diterima, lingkungan fisik yang menyenangkan (misalnya, pencahayaan, dekorasi, tata letak, dan penampilan karyawan) dapat menentukan sebagian besar tingkat kepuasan keseluruhan dan perilaku selanjutnya dalam industri restoran. Karena layanan yang pada dasarnya tidak berwujud dan sering

mengharuskan pelanggan untuk hadir selama proses, lingkungan fisik dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi kualitas keseluruhan dari pertemuan layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri restoran (Bitner dkk dalam jurnal Ryu dan Han, 2010). Lingkungan fisik dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan utama pelanggan. Selanjutnya, Efek lingkungan fisik nyata pada pengembangan keseluruhan kualitas layanan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Kualitas Fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan

#### 2.1.5 Kepuasan (*Satisfaction*)

*Satisfaction* berasal dari Bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat, maka dari penjelasan tersebut kepuasan dapat kita artikan sebagai produk atau jasa yang dapat memberikan kita sesuatu lebih dari apa yang diharapkan. Menjaga kepuasan pelanggan bukanlah menjadi suatu hal yang mudah, karna pada realitanya banyak pelanggan-pelanggan yang lama kelamaan menjadi bosan karna tidak adanya perubahan atau inovasi yang dilakukan, karna kepuasan akan berkurang seiring dengan intensitas terpenuhinya akan suatu hal.

Pelanggan sering membuat keputusan untuk membeli / membeli kembali setelah mengevaluasi apakah pengalaman mereka dengan suatu produk / layanan memuaskan / menyenangkan (Ali dkk dalam jurnal Han dan Hyun, 2017). Memastikan kepuasan pelanggan karena itu dapat dipandang sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, dengan tingkat kepuasan yang tinggi menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan (Oliver dalam jurnal Han dan Hyun, 2017)

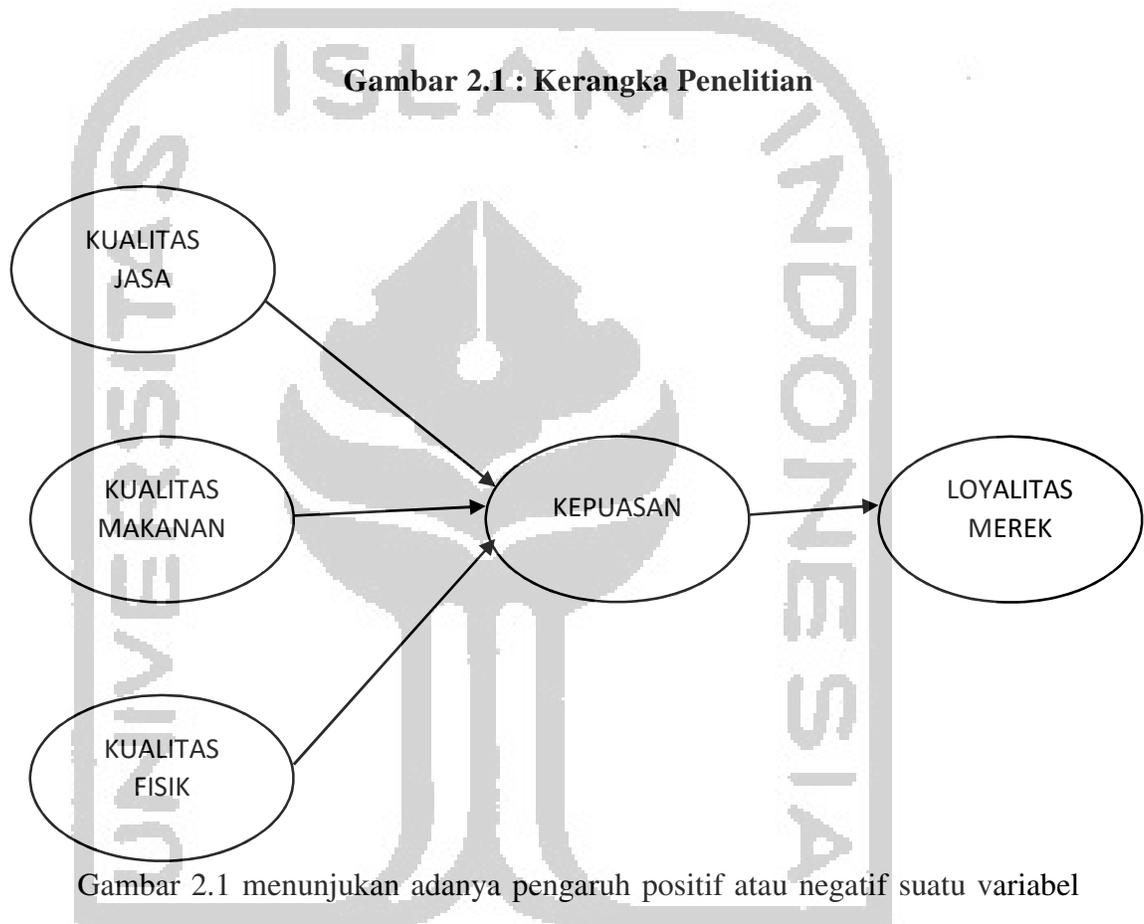
Banyak peneliti telah memverifikasi hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku, Getty dan Thompson dalam jurnal Ryu dan Han, 2010 meneliti peran kualitas dan kepuasan layanan yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk. Han dan Ryu (2007) menemukan bahwa meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat mengunjungi kembali dan rekomendasi. Prebensen dkk dalam jurnal Han dan Hyun, 2017 jelas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan memainkan peran penting dalam pembentukan loyalitas mereka.

Berdasarkan pernyataan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

## 2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, makan dapat dibuat kerangka atau model penelitian menjadi seperti yang tertera pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 menunjukkan adanya pengaruh positif atau negatif suatu variabel terhadap variabel yang lain, yaitu Kualitas Jasa, Kualitas Makanan dan Kualitas Fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan, akhirnya Kepuasan bisa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek itu (Sugiyono, 2000).

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan jasa atau berkunjung ke cafe di Yogyakarta khususnya kepada yang mengunjungi Ekologi Desk and Coffee, Maraville Coffee, dan Ideology Cafe. Populasi tersebut dipilih karena saat ini cafe sudah dianggap sebagai gaya hidup seseorang.

Oleh karena jumlah populasi yang ada di jumlahnya banyak responden, peneliti mengambil sampel yakni orang yang melakukan transaksi pada Ekologi Desk and Coffee, Maraville Coffee, dan Ideology Cafe. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas sehingga pengambilan sampel tidak memerlukan identitas populasi. Teknik yang digunakan adalah metode *convenience sampling* dengan memilih populasi sesaat setelah melakukan transaksi di toko tersebut. Dalam praktiknya, teknik sampling akan diaplikasikan pada responden yang mampu mengisi kuesioner melalui *Google Form*.

Dalam menentukan jumlah sampel, rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = batas interval

$\alpha$  = taraf signifikansi yang ditolelir peneliti

E = deviasi maksimum yang diinginkan peneliti

Dengan menggunakan taraf signifikansi pengujian ( $\alpha$ ) sebesar 1% yang mana jika dilihat dari tabel, artinya tingkat kepercayaan sebesar 99% (Z = 2,58). Deviasi sampling maksimum (E) yang digunakan adalah 10%, maka tingkat kesalahan yang di tolerir oleh peneliti adalah 10% dari jumlah responden. Maka berdasarkan rumus yang didapatkan :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \cdot 0,01}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{2,58}{0,1} \right]^2$$

$$n = 180,41 \approx 180$$

Jumlah sampel yang didapatkan dari perhitungan tersebut ialah sebanyak 180,41 atau dibulatkan menjadi 180 responden. Jumlah 180 tersebut telah memenuhi kriteria penggunaan analisis SEM dengan program aplikasi AMOS 22.0 seperti yang dipaparkan oleh Ghozali (2014) dengan rekomendasi ukuran sampel yang wajar antara 100 sampai 200.

### 3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas makanan, kualitas jasa, kualitas fisik, satu variabel penghubung (*intervening*) yaitu kepuasan dan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas merek.

Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas jasa adalah elemen inti yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Liu dan Jang dalam jurnal Cheng dkk, 2012).

Variabel ini dapat diukur dari :

- Pegawai selalu menawarkan bantuan
- Pegawai dapat dipercaya
- Pegawai melayani tepat waktu
- Pegawai ramah

- Pegawai percaya diri

## 2. Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Kualitas makanan sangat berperan penting dalam penilaian pengalaman di sebuah hotel secara keseluruhan. Kualitas makan dan minuman adalah faktor sebagai pertimbangan konsumen untuk memilih restoran.

Variabel ini dapat diukur dari :

- Makanan dan minuman baik
- Cafe ini menyediakan menu yang bervariasi
- Penampilan makanan dan minumannya menarik
- Makanan dan minumannya bersih
- Makanan dan minumannya sehat

## 3. Kualitas Fisik (*Physical Environment*)

Pentingnya lingkungan fisik untuk menciptakan gambar dan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan sangat relevan dalam industri restoran (Hui dkk dalam jurnal Ryu dan Han ,2010). Meskipun makanan dan jasa harus memiliki kualitas yang dapat diterima, lingkungan fisik yang menyenangkan dapat menentukan sebagian besar tingkat kepuasan keseluruhan dan perilaku selanjutnya dalam industri restoran.

Variabel ini dapat diukur dari :

- Atmosfer cafe ini menarik
- Suasana visual cafe ini menarik

- Musik pendukung di cafe ini enak dinikmati
- Cafe ini bersih
- Fasilitas pendukung cafe ini elegan

#### 4. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dapat muncul dan terhubung dari berbagai macam faktor yang ada, semua faktor dapat berpengaruh kepada kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat muncul ketika produk atau jasa yang mereka gunakan bisa sesuai atau bahkan melebihi yang mereka harapkan.

Variabel ini dapat diukur dari :

- Saya puas dengan pengalaman makan di cafe ini
- Saya puas dengan kualitas makanan di cafe ini
- Saya puas dengan kualitas pelayanan di cafe ini
- Saya puas dengan harga di cafe ini
- Saya puas dengan keseluruhan pengalaman makan di cafe ini

#### 5. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai tingkat sikap positif pelanggan terhadap sebuah *brand*, komitmen terhadap *brand* dan niat membeli kembali di masa depan (Mojarrad dan Lakanie, 2015).

Variabel ini dapat diukur dari :

- Cafe ini menjadi salah satu pilihan utama saya untuk makan di tempat berkualitas

- Saya akan menggunakan tempat ini lebih sering
- Saya mempunyai kedekatan dengan tempat ini
- Saya suka merekomendasikan cafe ini kepada orang lain
- Saya suka mengatakan hal positif tentang cafe ini kepada orang lain

### 3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode survei dipilih sebagai sumber pengumpulan data penelitian melalui media kuesioner. Metode survei difokuskan sebagai pengumpulan data informasi yang berasal dari responden yang memiliki informasi tertentu berkaitan dengan data penelitian sehingga diharapkan dapat memberi kemudahan peneliti dalam mengolah data penelitian. Metode pencarian data dalam bentuk kuesioner ini memberikan daftar pertanyaan yang tersusun secara rapih untuk mencari data yang dibutuhkan. Penulis membuat kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pengalaman yang telah responden rasakan.

Kuisisioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan atribut yang ada dari setiap variabel yang tersedia. Peneliti menggunakan skala interval berupa skala likert agar jawaban responden dapat dianalisis, dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam empat tingkatan, yaitu :

1. Sangat tidak setuju (STS) = 1

2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Kurang Setuju (KS) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Untuk susunan kuisisioner akan dibagi menjadi lima bagian, yaitu :

Bagian 1 : berisi pertanyaan mengenai kualitas jasa

Bagian 2 : berisi pertanyaan mengenai kualitas makanan

Bagian 3 : berisi pertanyaan mengenai kualitas fisik

Bagian 4 : berisi pertanyaan mengenai kepuasan

Bagian 5 : berisi pertanyaan mengenai loyalitas merek

Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti perlu melakukan uji kelayakan instrumen dengan menggunakan alat ukur. Alat ukur yang digunakan haruslah baik agar dapat memenuhi kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Sehingga dilakukan pengujian alat ukur yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2014).

Uji coba pengukuran validitas item pertanyaan telah dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden. Standar dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yaitu dengan membandingkan angka *r* hasil korelasi *pearson* dengan *r* tabel pada taraf kepercayaan 95% ( $p = 0,05$ ). Dalam tabel-tabel statistik, nilai *r* tabel pada taraf kepercayaan 95% dengan  $N = 30$  yaitu 0,361

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan realibel jika *Alpa Cronbach* >0,60. (Ghozali, 2014).

**TABEL 3.1**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Variabel / Indikator	Validitas	<i>Cronbach's Alpha</i>
<b>Kualitas Jasa (KJ)</b>		
Pegawai selalu menawarkan bantuan	0.958	0.951
Pegawai dapat dipercaya	0.942	
Pegawai melayani tepat waktu	0.844	
Pegawai ramah	0.916	
Pegawai percaya diri	0.927	
<b>Kualitas Makanan (KM)</b>		
Makanan dan minuman baik	0.824	0.898
Cafe ini menyediakan menu yang bervariasi	0.820	
Penampilan makanan dan minumannya menarik	0.785	
Makanan dan minumannya bersih	0.918	
Makanan dan minumannya sehat	0.875	
<b>Kualitas Fisik (KF)</b>		
Atmosfer cafe ini menarik	0.898	0.933

Suasana visual cafe ini menarik	0.908	
Musik pendukung di cafe ini enak dinikmati	0.835	
Cafe ini bersih	0.919	
Fasilitas pendukung cafe ini elegan	0.887	
<b>Kepuasan (K)</b>		
Saya puas dengan pengalaman makan di cafe ini	0.835	0.909
Saya puas dengan kualitas makanan di cafe ini	0.849	
Saya puas dengan kualitas pelayanan di cafe ini	0.862	
Saya puas dengan harga di cafe ini	0.925	
Saya puas dengan keseluruhan pengalaman makan di cafe ini	0.816	
<b>Loyalitas Merek (LM)</b>		
Cafe ini menjadi salah satu pilihan utama saya untuk makan di tempat berkualitas	0.348	0.780
Saya akan menggunakan tempat ini lebih sering	0.910	
Saya mempunyai kedekatan dengan tempat ini	0.679	
Saya suka merekomendasikan cafe ini kepada orang lain	0.856	
Saya suka menga	0.857	

Sumber : Hasil olah data, 2019

### 3.4. Metode Analisis Data

Sebelum digunakan untuk analisis, maka data perlu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program aplikasi AMOS 22.0. Uji validitas data yang digunakan adalah model *confirmatory factor analysis* (CFA). Data dinyatakan valid apabila memenuhi syarat *standardized loading estimate* yang harus sama dengan 0,50 atau lebih (Ghozali, 2014).

Sementara untuk melakukan pengujian reliabilitas data dapat menggunakan *construct reliability*. Data yang dinyatakan reliabel yakni memenuhi syarat *construct reliability* 0,70 atau lebih. Sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan ketentuan validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

#### 3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dapat menjelaskan gambaran data mentah menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dimengerti secara ringkas dan jelas tanpa mengubah kesimpulan secara umum. Analisis ini didasari oleh hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden meliputi umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pertanyaan skala penggunaan kosmetik, serta hasil jawaban kuisisioner yang disediakan.

#### 3.4.2. Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

SEM adalah gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan metode persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AMOS 22.0.

Terdapat beberapa tahapan dalam pemodelan SEM menurut Ghozali (2014) :

1) Pengembangan model berdasarkan teori

Peneliti harus melakukan sejumlah pencarian dengan telaah pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pembeneran secara teoritis yang kuat menambah keyakinan peneliti dalam pengajuan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

2) Menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan struktural

Langkah selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas menggunakan diagram jalur serta menyusun persamaan struktural. Model teoritis yang sudah disusun, digambarkan kedalam sebuah diagram jalur untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram jalur, dilakukan konversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini yaitu menyusun model struktural dimana menghubungkan

antar konstruk laten (endogen maupun eksogen) kemudian menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada.

3) Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Langkah berikutnya yaitu menentukan input data yang digunakan dalam perhitungan dimana data akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi. Matriks kovarian memiliki kelebihan dalam memberikan perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda dimana koefisiennya harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk. Sedangkan matriks korelasi memiliki rentang umum yaitu 0 sampai dengan 1 sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan antar koefisien. Matriks kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas.

Ukuran sampel menjadi salah satu penentu pula dalam perhitungan yang dilakukan untuk menghasilkan dasar estimasi kesalahan *sampling*. Ukuran sampel minimum yang disarankan yaitu 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Apabila parameter yang diestimasi sebanyak 20, maka jumlah sampel minimum yaitu 100 – 200.

Setelah data yang diinput telah dikembangkan, peneliti harus menentukan program komputer yang digunakan untuk melakukan estimasi contohnya AMOS 22.0.

#### 4) Menilai identifikasi model struktural

Tahap selanjutnya yaitu masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak dengan menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut “*identified*” sehingga model tersebut dapat diuji.

#### 5) Uji validitas dan reliabilitas AMOS

Tahap ini dilakukan untuk menilai unidimensionalitas serta reliabilitas konstruk. Unidimensionalitas merupakan asumsi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki *acceptabel fit* satu faktor model. Pendekatan yang digunakan untuk menilai model pengukuran yaitu dengan mengukur *composite reliability* serta *variance extracted* untuk setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum ialah  $> 0,70$  sedangkan reliabilitas  $< 0,70$  dapat diterima untuk penelitian secara eksploratif.

Sedangkan angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted*  $> 0,50$ . Rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dalam melakukan penilaian melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, *error*

*standard* dan *critical value* (*cr*) untuk setiap koefisien. Menggunakan tingkat signifikansi tertentu (0,05) maka dapat menilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik.

6) Menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Pada langkah ini dilakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau yang sering disebut dengan *goodness-of-fit*. Terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Setelah asumsi SEM telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau *fit*) melalui beberapa penilaian sebagai berikut (Ghozali, 2014) :

1. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai chi-square yang dibagi dengan degree of freedom. Nilai rasio untuk mengukur fit adalah  $< 2$  (Ghozali, 2014).

2. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-

square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima bernilai antara 0.05 sampai 0.08 (Ghozali, 2014).

### 3. GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit (Ghozali, 2014).

### 4. AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$  (Ghozali, 2014).

### 5. TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimoni ke dalam indek komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$  (Ghozali, 2014).

### 6. NFI

NFI atau normed fit index merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0

(no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau  $> 0.90$ .

Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai pengujian dengan program AMOS adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
***Goodness of Fit***

No.	<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut off value</i>
1	CMIN / DF	$< 2$
2	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
3	GFI	$> 90 \%$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	TLI	$\geq 0,90$
6	NFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ghozali, 2014

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas jasa, kualitas makanan, kualitas fisik dan kepuasan terhadap loyalitas merek pada cafe di Yogyakarta diperoleh dari data hasil penyebaran kuisioner sebanyak 180 responden. Data primer ini merupakan hasil dari jawaban responden yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil akan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk melihat kecocokan model. Setelah mengetahui hasil pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang dikembangkan dan menjadi acuan untuk menarik kesimpulan.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

##### **4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dibagi dalam dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tergambar pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	98	54,4%
Perempuan	82	45,6%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 98 responden atau 54,5% dan perempuan sebanyak 82 responden atau 45,6%.

#### **4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia**

Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan kelompok usia disajikan dalam tabel 4.2 di :

**Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<20 tahun	39	16,1%
20-25 tahun	114	63,4%
26-30 tahun	22	12,2%
31-35 tahun	11	6,1%
>35 tahun	4	2,2%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil analisis karakteristik responden pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia 20-25 tahun sebanyak 114 responden atau sebesar 63,4%. Sedangkan responden yang berusia < 20 tahun adalah sebesar 39 responden atau 26,1%, responden dengan usia 26-30 tahun adalah sebesar 22 responden atau 12,2%, responden dengan usia 31-35

tahun adalah sebesar 11 responden atau 6,1%, dan responden dengan usia >35 tahun sebesar 4 responden atau 2,2%.

#### 4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan kelompok pendidikan disajikan dalam Tabel 4.3:

**Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMA Sederajat	91	50,6%
Diploma	21	11,6%
S1	36	20%
S2	9	5%
S3	2	1,2%
Lain-Lain	21	11,6%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil analisis karakteristik responden pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pendidikan SMA Sederajat sebanyak 91 responden atau sebesar 50,6%. Sedangkan responden dengan pendidikan S1 sebesar 36 responden atau 20%, responden dengan pendidikan lain-lain sebesar 21 responden atau 11,6%, responden dengan pendidikan Diploma sebesar 21 responden atau 11,6%, responden dengan pendidikan S2 sebesar 9 atau 5%, dan pendidikan S3 sebesar 2 responden atau 1,2%.

#### 4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil sebagaimana pada Tabel 4.4:

**Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	77	42,8%
Pegawai Negeri Sipil/BUMN	23	12,8%
Karyawan/Pegawai Swasta	24	13,3%
Wiraswasta	25	13,9%
Ibu Rumah Tangga	12	6,7%
Lain-lain	19	10,5%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil analisis karakteristik responden pada Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 77 responden atau 42,8%. Sedangkan responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 25 responden atau 13,9%, pekerjaan karyawan/pegawai swasta sebesar 24 responden atau 13,3%, responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil/BUMN sebesar 23 atau 12,8%, responden dengan pekerjaan lain-lain sebesar 19 atau 10,5%, dan responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebesar 12 responden atau 6,7%.

#### **4.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

Hasil gambaran umum responden berdasarkan pendapatan diperoleh hasil sebagaimana pada Tabel 4.5:

**Tabel 4.5: Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 1 juta	46	25,6%
>1 juta s/d 2 juta	21	11,6%
>2 juta s/d 4 juta	21	11,6%

>4 juta s/d 6 juta	73	40,6%
>6 juta	19	10,6%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari hasil analisis karakteristik responden pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa rata-rata responden adalah responden dengan pengeluaran perbulan >4juta s/d 6 juta sebesar 73 responden atau 40,6%. Sedangkan responden dengan pengeluaran perbulan <1 juta sebesar 46 atau 25,6%, responden dengan pengeluaran perbulan >1juta s/d 2 juta sebesar 21 atau 11,6%, responden dengan pengeluaran perbulan >2juta s/d 4juta sebesar 21 responden atau 11,6%, dan responden dengan pengeluaran perbulan >6juta sebesar 19 responden atau 10,6%.

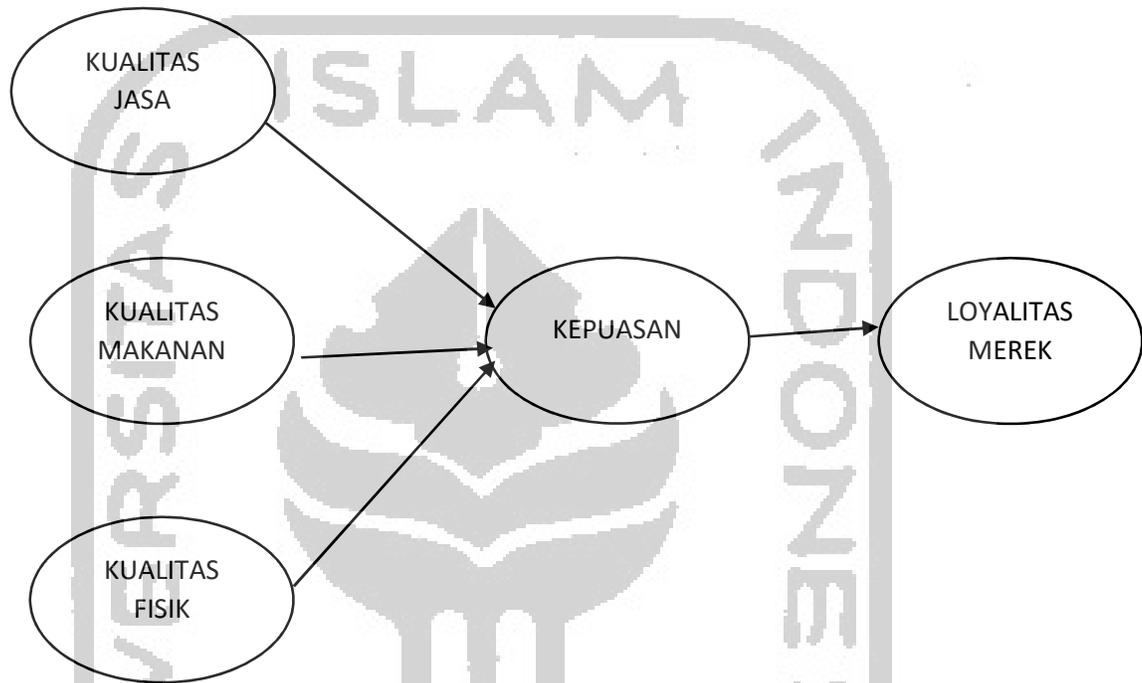
#### 4.3 Analisis SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

##### **Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan dalam bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu kualitas jasa, kualitas makanan dan kualitas fisik. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas merek. Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut :

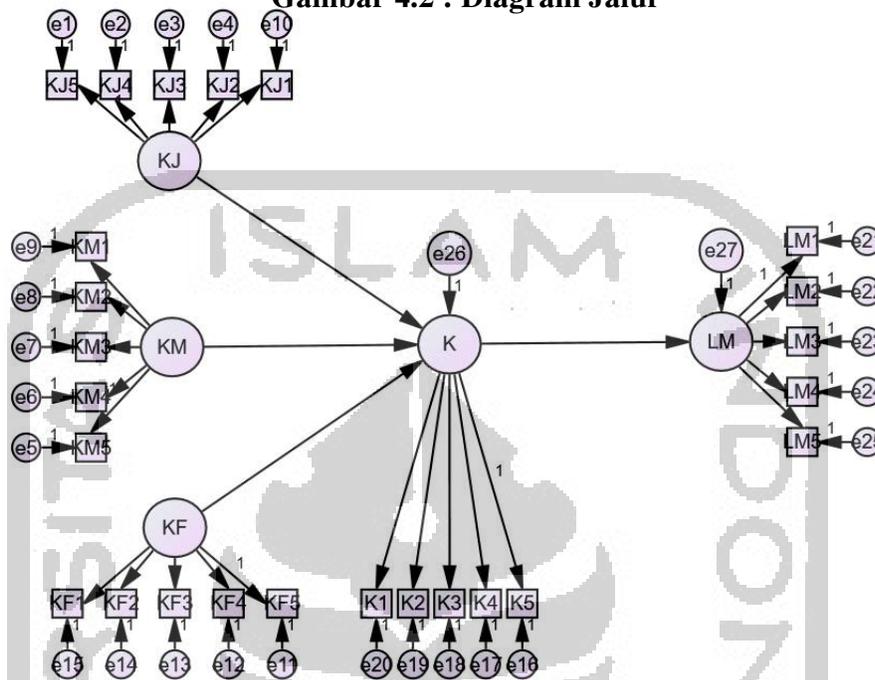
**Gambar 4.1 : Model Penelitian**



**Langkah 2 & 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun suatu dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk lahan endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

**Gambar 4.2 : Diagram Jalur**



**Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- Ukuran Sampel

Ukuran sampel merujuk pada jumlah sampel data yang harus dipenuhi yaitu sebanyak 100-200 sampel. Dalam penelitian ini telah terpenuhi yaitu dengan sampel sebanyak 180.

- Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* dan *kurtosis* data yang digunakan, apabila nilai CR data berada diantara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6 : Normalitas Data**

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM5	2.000	5.000	-1.060	-5.808	.595	1.628
LM4	2.000	5.000	-.795	-4.356	.027	.073
LM3	2.000	5.000	-.794	-4.349	.547	1.497
LM2	2.000	5.000	-1.048	-5.739	.451	1.234
LM1	2.000	5.000	-1.053	-5.766	.427	1.169
K1	2.000	5.000	-.581	-3.181	-.324	-.886
K2	2.000	5.000	-.795	-4.356	.027	.073
K3	2.000	5.000	-.798	-4.372	.207	.566
K4	2.000	5.000	-.767	-4.200	.242	.662
K5	2.000	5.000	-1.002	-5.489	.552	1.512
KF1	2.000	5.000	-.677	-3.710	.368	1.008
KF2	2.000	5.000	-1.064	-5.830	.367	1.006
KF3	2.000	5.000	-.906	-4.963	.491	1.345
KF4	2.000	5.000	-.861	-4.718	.318	.870

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KF5	2.000	5.000	-.841	-4.608	.262	.718
KJ1	2.000	5.000	-.731	-4.004	.227	.622
KM1	2.000	5.000	-.712	-3.899	.389	1.065
KM2	2.000	5.000	-.735	-4.027	.249	.681
KM3	2.000	5.000	-.672	-3.680	.472	1.292
KM4	2.000	5.000	-.763	-4.181	.295	.808
KM5	2.000	5.000	-.815	-4.467	.280	.766
KJ2	2.000	5.000	-.844	-4.621	.359	.984
KJ3	2.000	5.000	-.617	-3.379	.096	.262
KJ4	2.000	5.000	-.809	-4.430	.173	.473
KJ5	2.000	5.000	-.914	-5.004	.406	1.113
Multivariate					16.638	3.038

Sumber : Olah data, 2019

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai cr dan kurtosis pada kisaran -2,58 sampai 2,58. Nilai cr pada multivariate sebesar 3,038 yang masih berada diluar kisaran -2,58 sampai 2,58 akan tetapi menurut Ghozali (2006) apabila nilai CR multivariate masih dibawah 10,00 maka dapat digolongkan terdistribusi normal. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

- Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun

outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 25 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $X^2 (25;0,001) = 44,314$ . Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7 : Uji Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	48.799	.003	.417
102	46.882	.005	.232
149	45.695	.007	.132
69	43.852	.011	.147
135	42.278	.017	.187
155	41.059	.023	.225

Sumber : Olah data, 2019

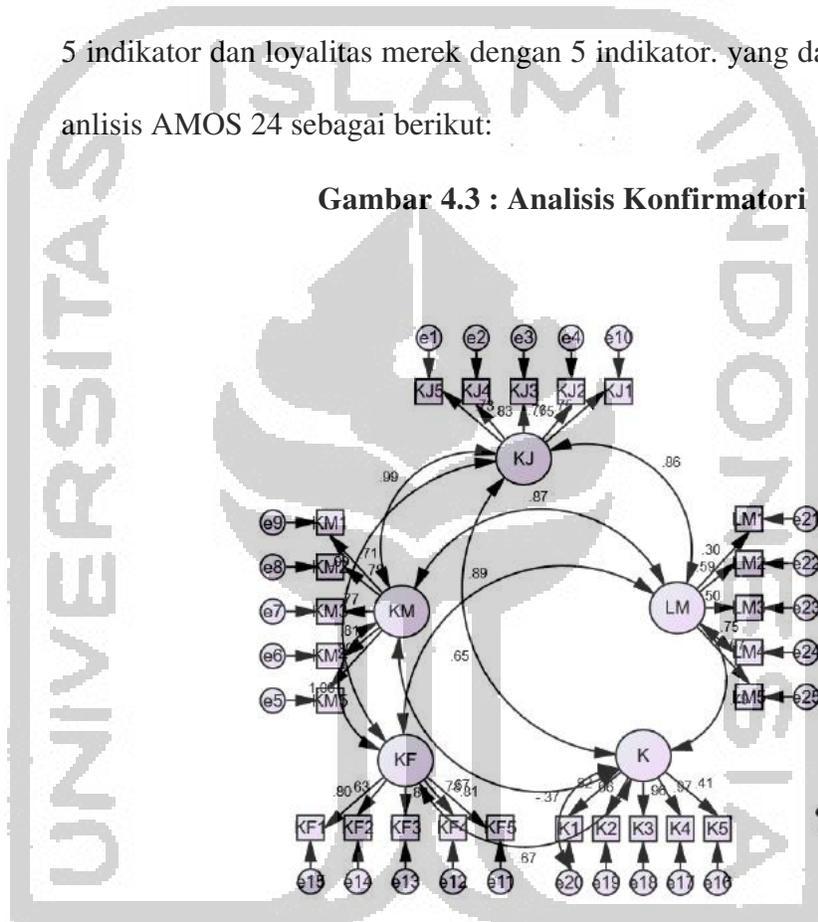
Pada tabel uji outlier tersebut ditemukan adanya nilai yang lebih dari 44,314 yaitu data nomor 91, 102 dan 149 dan harus dihilangkan dari observasi. Setelah data yang mengandung outlier dihilangkan maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

- **Analisis Konfirmatori**

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index* yang meliputi *Chi-Square*, *probability*, RMSEA, GFI, CFI, TLI dan CMIN/DF. Penelitian ini

menggunakan variabel eksogen yaitu kualitas jasa dengan 5 indikator, kualitas makanan dengan 5 indikator dan kualitas fisik dengan 5 indikator. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan dengan 5 indikator dan loyalitas merek dengan 5 indikator. yang dapat dilihat dari analisis AMOS 24 sebagai berikut:

**Gambar 4.3 : Analisis Konfirmatori**



Dari hasil analisis tersebut maka dapat dilihat *loading factor* masing-masing indicator sebagai berikut:

**Tabel 4.8 : Uji Konfirmatori**

	Estimate
KJ5 <--- KJ	.735
KJ4 <--- KJ	.835
KJ3 <--- KJ	.757
KJ2 <--- KJ	.749
KM5 <--- KM	.802
KM4 <--- KM	.807
KM3 <--- KM	.772
KM2 <--- KM	.783
KM1 <--- KM	.711
KJ1 <--- KJ	.753
KF5 <--- KF	.808
KF4 <--- KF	.776
KF3 <--- KF	.831
KF2 <--- KF	.630
KF1 <--- KF	.795
K5 <--- K	.511
K4 <--- K	.972
K3 <--- K	.963
K2 <--- K	.665
K1 <--- K	.922
LM1 <--- LM	.500
LM2 <--- LM	.594
LM3 <--- LM	.500
LM4 <--- LM	.752
LM5 <--- LM	.670

Sumber : Olah data, 2019

Dari *loading factor* yang dihasilkan diatas, dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010, 777) angka minimal dari factor

loading adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dari hasil tersebut diketahui bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria dengan nilai loading factor  $\geq 0,5$ .

Selanjutnya dilakukan uji goodness of fit analisis konfirmatori dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9 : Uji GOF**

Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Chi-Square ( $X^2$ )	Diharapkan kecil	283,277	Fit
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,198	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,020	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,992	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,993	Fit

Sumber : Olah data 2019

Dari hasil uji goodness of fit terlihat bahwa semua kriteria sudah fit sehingga dan hanya satu kriteria yang masih marginal fit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini sudah lolos uji goodness of fit.

• **Uji Reliabilitas**

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability*  $> 0,7$  dan nilai *variance extracted*-nya  $> 0,5$  (Yamin & Kurniawan, 2009).

Rumus untuk menghitung *construct reliability* adalah :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{loading baku})^2}{(\sum \text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

Sedangkan rumus untuk menghitung *variance extracted* adalah:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum (\text{loading baku})^2}{\sum (\text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10 : Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
	KJ5	0.735	0.54	0.46	0.9	0.6
	KJ4	0.835	0.70	0.30		
	KJ3	0.757	0.57	0.43		
	KJ2	0.749	0.56	0.44		
	KJ1	0.753	0.57	0.43		
	<b>14.661</b>	<b>3.829</b>	<b>2.939</b>	<b>2.061</b>		
	KM5	0.802	0.643	0.357	0.9	0.6
	KM4	0.807	0.651	0.349		
	KM3	0.772	0.596	0.404		
	KM2	0.783	0.613	0.387		
	KM1	0.711	0.506	0.494		
	<b>15.016</b>	<b>3.875</b>	<b>3.009</b>	<b>1.991</b>		
	KF5	0.808	0.653	0.347	0.9	0.6
	KF4	0.776	0.602	0.398		
	KF3	0.831	0.691	0.309		
	KF2	0.630	0.397	0.603		
	KF1	0.795	0.632	0.368		
	<b>14.746</b>	<b>3.840</b>	<b>2.975</b>	<b>2.025</b>		
	K5	0.511	0.261	0.739	0.9	0.7
	K4	0.972	0.945	0.055		
	K3	0.963	0.927	0.073		
	K2	0.665	0.442	0.558		
	K1	0.922	0.850	0.150		

	<b>16.265</b>	<b>4.033</b>	<b>3.426</b>	<b>1.574</b>		
	LM1	0.500	0.250	0.750	0.7	0.4
	LM2	0.594	0.353	0.647		
	LM3	0.500	0.250	0.750		
	LM4	0.752	0.566	0.434		
	LM5	0.670	0.449	0.551		
	<b>9.096</b>	<b>3.016</b>	<b>1.867</b>	<b>3.133</b>		

Sumber : Olah Data 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing – masing variabel juga sudah memiliki nilai diatas 0,5 kecuali LM yang masih memiliki nilai VE 0,4 akan tetapi menurut Hatcher dalam Longino (2007) menyatakan pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### **Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural**

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 dala kategori over identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.11 : Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	90
Degrees of freedom (325 - 90):	235

Sumber : Olah data, 2019

Hasil output AMOS tersebut menunjukkan bahwa nilai df model sebesar 179. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over identified karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu Analisa data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**Langkah 6 dan 7: Menilai Kriteria Goodness-of-Fit dan Modifikasi Model**

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Adapun hasil pengujian model adalah sebagai berikut:

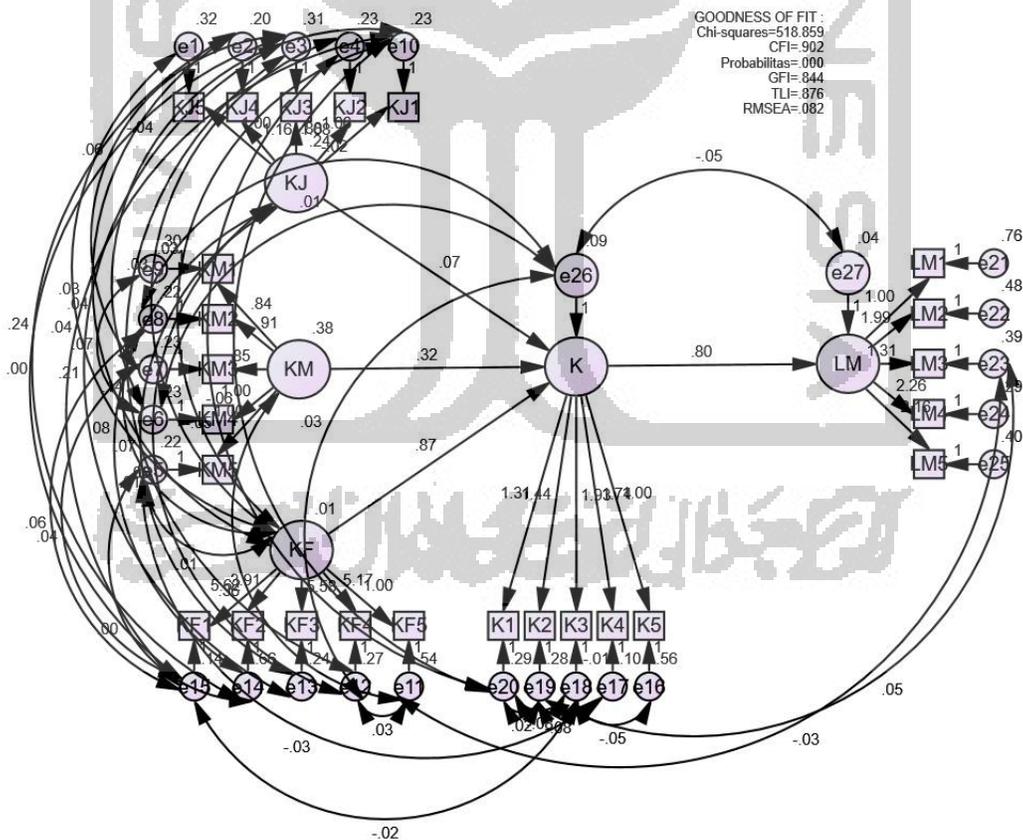
**Tabel 4.12 : Uji GOF**

Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Chi-Square ( $X^2$ ) Significance Probability	Diharapkan kecil	518,859	Fit
RMSEA	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
GFI	$\leq 0,08$	0,082	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,844	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,876	Marginal Fit
	$\geq 0,90$	0,902	Fit

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui dari semua kriteria *goodness of fit* yang ada, semua kriteria telah terpenuhi oleh model penelitian ini. Semua kriteria telah fit dan beberapa marginal kecuali nilai probability yang masih belum fit akan tetapi dapat ditoleransi dan model penelitian ini bisa dikatakan baik atau memenuhi kriteria *goodness of fit*. Model path analysis akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.4 : Model Path Analysis**



## Langkah 8 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 : Uji Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K	<---	KJ	.068	.033	2.066	.039	
K	<---	KM	.321	.066	4.891	***	
K	<---	KF	.865	.362	2.387	.017	
LM	<---	K	.796	.294	2.707	.007	

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 4 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

1. **H1:** KJ berpengaruh signifikan terhadap K

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,066 dan nilai P sebesar 0,039. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P sudah dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan KJ terhadap K

2. **H2:** KM berpengaruh signifikan terhadap K

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 4,891 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P sudah dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan KM terhadap K

3. **H3:** KF berpengaruh signifikan terhadap K

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,387 dan nilai P sebesar 0,017. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P sudah dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan KF terhadap K

4. **H4:** K berpengaruh signifikan terhadap LM

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,707 dan nilai P sebesar 0,007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P sudah dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan K terhadap LM.

#### 4.4 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan lima variable yang terdiri dari variabel *independent*, variabel *dependent*, serta variabel intervening. Variabel *independent* terdiri dari kualitas jasa, kualitas makanan, dan kualitas fisik, variabel *dependent* terdiri dari loyalitas pelanggan, dan variabel interveningnya mencakup kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa H1 didukung. Hal ini berarti kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sehingga semakin baik kualitas jasa meningkatkan tingkat kepuasan. Ketika konsumen menerima pelayanan yang baik seperti keramahan, pelayanan yang tepat waktu maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang didapatkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Han dan Hyun (2017) yang membuktikan bahwa kualitas jasa / pelayanan memiliki pengaruh positif dan memegang peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana penelitian lain juga mendapatkan hasil yang sama, Ryu dan Han (2010) yang juga membuktikan bahwa kualitas jasa meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menggunakan SEM menunjukkan bahwa H2 didukung. Hal ini berarti bahwa kualitas makanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sehingga semakin baik kualitas makanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan juga. Dimana kualitas makanan disini misalnya meliputi seperti enak,

bergizi, dan menarik secara visual, merupakan prediktor signifikan kepuasan pelanggan. Dimana disaat konsumen sudah mendapatkan kualitas makanan yang baik maka dia akan merasakan kepuasan dengan kualitas makanan yang disediakan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Prybutok (2008) bahwa adanya hubungan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Hal serupa juga di buktikan oleh Ryu dan han (2010) dimana mereka membuktikan bahwa kualitas makanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan.

Dalam hasil analisis, kualitas fisik juga berpengaruh terhadap kepuasan. Sehingga semakin baik kualitas fisik yang ada maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Disaat sebuah cafe memiliki atmosfer serta suasana yang menarik maka disitu pelanggan akan merasakan kepuasan pengalaman di tempat tersebut. Hasil ini di dukung oleh penelitian Ryu dan Han (2010) yang mengatakan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa kualitas lingkungan fisiknya baik, misalnya seperti desain,dekorasi interior yang menarik, musik, warna dan pencahayaan yang menyenangkan, maka tingkat kepuasan mereka meningkat.

Dalam hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa, kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga dapat kita katakan semakin tinggi tingkat kepuasan makan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketika seorang konsumen sudah merasakan kualitas jasa, kualitas makanan, dan kualitas fisik yang baik, maka konsumen tersebut akan mendapatkan kepuasan dengan keseluruhan pengalaman di sebuah tempat. Disaat sudah mendapatkan kepuasan maka konsumen tersebut akan memberikan pujian yang baik dan akan mengatakan hal positif ini kepada orang lain. Studi yang dilakukan Back & Parks, (2003) mendukung hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa. Semakin konsumen puas terhadap suatu pelayanan maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Temuan Shahroodi et.al (2015) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau jasa, maka konsumen cenderung akan kembali membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dikerjakan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa, Kualitas Makanan, Kualitas Fisik dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek. Studi Empiris Pada Cafe di Yogyakarta” menggunakan analisis SEM dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan orang yang melakukan transaksi pada cafe yang dituju di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, didapatkan data bahwa dari 180 responden lebih banyak berjenis kelamin laki-laki yang memiliki rentang usia 20 hingga 25 tahun dengan pengeluaran Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 perbulannya. Responden berstatus sebagai pelajar dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat.
2. Berdasarkan uji hipotesis, keseluruhan hipotesis terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung pada masing-masing hipotesis.

Hasil olah data menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan. Kualitas makanan dan kualitas fisik juga berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan. Disisi lain, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan timbul karena konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan, Semakin tinggi kepuasan

konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dimana kepuasan pelanggan turut dipengaruhi oleh kualitas jasa, kualitas makanan, dan kualitas fisik.

## 5.2 Saran

1. Dengan terdukungnya seluruh hipotesis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan mengenai masing-masing variabel. terhadap kepuasan maka pelaku usaha atau pemasar harus meningkatkan variabel tersebut yaitu kualitas jasa, kualitas makanan serta kualitas fisik untuk meningkatkan kepuasan. Karna kepuasan lah yang sangat mempengaruhi terbentuknya loyalitas.
2. Meskipun kualitas jasa, kualitas makanan serta kualitas fisik sudah berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas merek, para pelaku usaha hendaknya tidak lengah dalam melakukan kontrol terhadap apa yang sudah dimiliki. Kemudian pelaku usaha juga harus melakukan pengembangan baik dari yang sudah baik menjadi lebih baik lagi ataupun memunculkan suatu hal baru yang dapat menjadi pembeda dengan para pesaing di bidangnya sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan apa yang tidak bisa di temukan di tempat lain dari cafe ini.
3. Untuk mencapai kepuasan dan loyaliytas memang tidaklah mudah, tetapi pelaku usaha sebaiknya tidak cepat puas apa bila 2 hal tersebut telah tercapai. Pelaku usaha harus bisa lebih berkembang dengan menarik pelanggan-

pelanggan baru tanpa mengesampingkan loyalitas para pelanggan lama dengan melakukan pemasaran-pemasaran yang strategis

4. Sebaiknya pelaku usaha tidak hanya memikirkan loyalitas pelanggan saja, tetapi mereka juga harus memperhatikan dengan benar hubungan mereka dengan pegawainya sendiri. Karna ketika pelaku usaha memiliki hubungan yang baik dengan pegawai dan pegawai merasa senang maka mereka akan bekerja dengan totalitas untuk memajukan cafe tersebut.
5. Penelitian ini sangat memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah yang ada. Sehingga diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan studi yang lebih baik dan komprehensif serta menggunakan objek penelitian yang lebih baik dan beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

Ching-Chan Cheng, Cheng-Ta Chen, Fu-Sung Hsu, Hsiu-Yuan Hu (2012), “Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis” *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012) 1155– 1166

Ghozali, I., (2014) “Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Han Heesup and Hyun Sunghyup Sean (2017) “Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention” *International Journal of Hospitality Management* 63 (2017) 82–92

Hong Qin and Victor R. Prybutok (2008), “Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions” *The Quality Management Journal*; 2008; 15, 2; ABI/INFORM Collection pg. 35

Hwang, Han Heesup and Choo Seung-woo (2015) “A strategy for the development of the private country club:focusing on brand prestige” *Internasional Journal Comtemporary Hospitaly Management* Vol.27 No. 8, 2015 page 1927-1948

Lakaine Parisa Aliniaye, Mojarrad Nahid (2015) “The antecedents and consequences of brand prestige in smartphone industry in iran” Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol.5 No.4, 2015

Mojarrad Nahid, Lakaine Parisa Aliniaye (2015) “Determining and prioritizing the key indicators to choose a hotel from the Iranian perspective” Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol.5 No.3, 2015

Ryu Kisang and Han Heesup (2010) “Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price” Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 34, No. 3, August 2010, 310-329

Ryu Kisang and Lee Jin-Soo (2017) “Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments” Journal of Hospitality & Tourism Research, 201X, Vol. XX, No. X, Month 2013, 1–27

Shahroodi, Hamed Mohammadi, Hossein Kaviani, dan Mohammad Reza Abasian. (2015), “Evaluating the Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Large Retailers of the Mazandaran Province (Case Study: Food Products Industry)”. European Online Journal of Natural and Social Sciences, Vol. 4, No. 1.

SooCheong (Shawn) Jang, Jooyeon Ha, Kwangmin Park (2012), “Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S.” International Journal of Hospitality Management 31 (2012) 990– 1003



## LAMPIRAN

### Lampiran I

#### Kuisisioner Penelitian

1. Jenis Kelamin

- Laki – Laki
- Perempuan

2. Usia

- <20 tahun
- 20-25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-35 tahun
- >35 tahun

3. Pendidikan Terakhir

- SMA Sederajat
- Diploma

S1

S2

S3

Lain-lain

4. Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa

- Pegawai Negeri Sipil / BUMN
- Karyawan / Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lain-lain

5. Pengeluaran Perbulan

- < 1 juta
- >1 juta s/d 2 juta
- >2 juta s/d 4 juta
- >4 juta s/d 6 juta

6. Apakah anda pernah melihat atau berkunjung ke cafe ini ? (Bisa lebih dari 1)

- Ekologi Desk and Coffee
- Maraville Coffee
- Ideology Café
- 

1. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pegawai selalu menawarkan bantuan	1	2	3	4	5
2	Pegawai dapat dipercaya	1	2	3	4	5
3	Pegawai melayani tepat waktu	1	2	3	4	5

4	Pegawai ramah	1	2	3	4	5
5	Pegawai percaya diri	1	2	3	4	5

## 2. Kualitas Makanan (*Food Quality*)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Makanan dan minuman baik	1	2	3	4	5
2	Cafe ini menyediakan menu yang bervariasi	1	2	3	4	5
3	Penampilan makanan dan minumannya menarik	1	2	3	4	5
4	Makanan dan minumannya bersih	1	2	3	4	5
5	Makanan dan minumannya sehat	1	2	3	4	5

## 3. Kualitas Fisik (*Physical Quality*)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Atmosfer cafe ini menarik	1	2	3	4	5
2	Suasana visual cafe ini menarik	1	2	3	4	5
3	Musik pendukung di cafe ini enak dinikmati	1	2	3	4	5
4	Cafe ini bersih	1	2	3	4	5

5	Fasilitas pendukung cafe ini elegant	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

#### 4. Kepuasan (*Satisfaction*)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya puas dengan pengalaman makan di cafe ini	1	2	3	4	5
2	Saya puas dengan kualitas makanan di cafe ini	1	2	3	4	5
3	Saya puas dengan kualitas pelayanan di cafe ini	1	2	3	4	5
4	Saya puas dengan harga di cafe ini	1	2	3	4	5
5	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman makan di cafe ini	1	2	3	4	5

#### 5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Cafe ini menjadi salah satu pilihan utama saya untuk makan di tempat berkualitas	1	2	3	4	5

2	Saya akan menggunakan tempat ini lebih sering	1	2	3	4	5
3	Saya mempunyai kedekatan dengan tempat ini	1	2	3	4	5
4	Saya suka merekomendasikan cafe ini kepada orang lain	1	2	3	4	5
5	Saya suka mengatakan hal positif tentang cafe ini kepada orang lain	1	2	3	4	5

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
UNIVERSITY OF ISLAMIC STUDIES

**Lampiran 2 - Uji validitas dan reliabilitas 30 responden**

**variabel kualitas jasa**

**Correlations**

		KJ1	KJ2	KJ3	KJ4	KJ5	KJ
KJ1	Pearson Correlation	1	.956**	.727**	.823**	.875**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KJ2	Pearson Correlation	.956**	1	.717**	.811**	.832**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KJ3	Pearson Correlation	.727**	.717**	1	.768**	.723**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KJ4	Pearson Correlation	.823**	.811**	.768**	1	.797**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KJ5	Pearson Correlation	.875**	.832**	.723**	.797**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KJ	Pearson Correlation	.958**	.942**	.844**	.916**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

## Variabel kualitas makanan

### Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM
KM1	Pearson Correlation	1	.550**	.438*	.756**	.677**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.002	.016	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.550**	1	.599**	.681**	.623**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.438*	.599**	1	.671**	.687**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM4	Pearson Correlation	.756**	.681**	.671**	1	.741**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM5	Pearson Correlation	.677**	.623**	.687**	.741**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM	Pearson Correlation	.824**	.820**	.785**	.918**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**Variabel kualitas fisik**

**Correlations**

		KF1	KF2	KF3	KF4	KF5	KF
KF1	Pearson Correlation	1	.800**	.628**	.830**	.742**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KF2	Pearson Correlation	.800**	1	.720**	.775**	.741**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KF3	Pearson Correlation	.628**	.720**	1	.680**	.668**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KF4	Pearson Correlation	.830**	.775**	.680**	1	.805**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KF5	Pearson Correlation	.742**	.741**	.668**	.805**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KF	Pearson Correlation	.898**	.908**	.835**	.919**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

## Variabel kepuasan

### Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K
K1	Pearson Correlation	1	.694**	.593**	.789**	.539**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.694**	1	.602**	.748**	.598**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.593**	.602**	1	.742**	.716**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	.789**	.748**	.742**	1	.675**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	.539**	.598**	.716**	.675**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
K	Pearson Correlation	.835**	.849**	.862**	.925**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

## Variabel loyalitas

### Correlations

LM1	Pearson Correlation	1	.223	-.152	.036	.059	.348
	Sig. (2-tailed)		.237	.422	.849	.755	.060
	N	30	30	30	30	30	30
LM2	Pearson Correlation	.223	1	.593**	.732**	.754**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.237		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LM3	Pearson Correlation	-.152	.593**	1	.621**	.557**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.422	.001		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LM4	Pearson Correlation	.036	.732**	.621**	1	.754**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.849	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LM5	Pearson Correlation	.059	.754**	.557**	.754**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.755	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
LM	Pearson Correlation	.348	.910**	.679**	.856**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

### Lampiran 3 – Uji Reliabilitas 30 responden

#### Variabel kualitas jasa

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	5

#### Variabel kualitas makanan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

#### Variabel kualitas fisik

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

### Variabel kepuasan

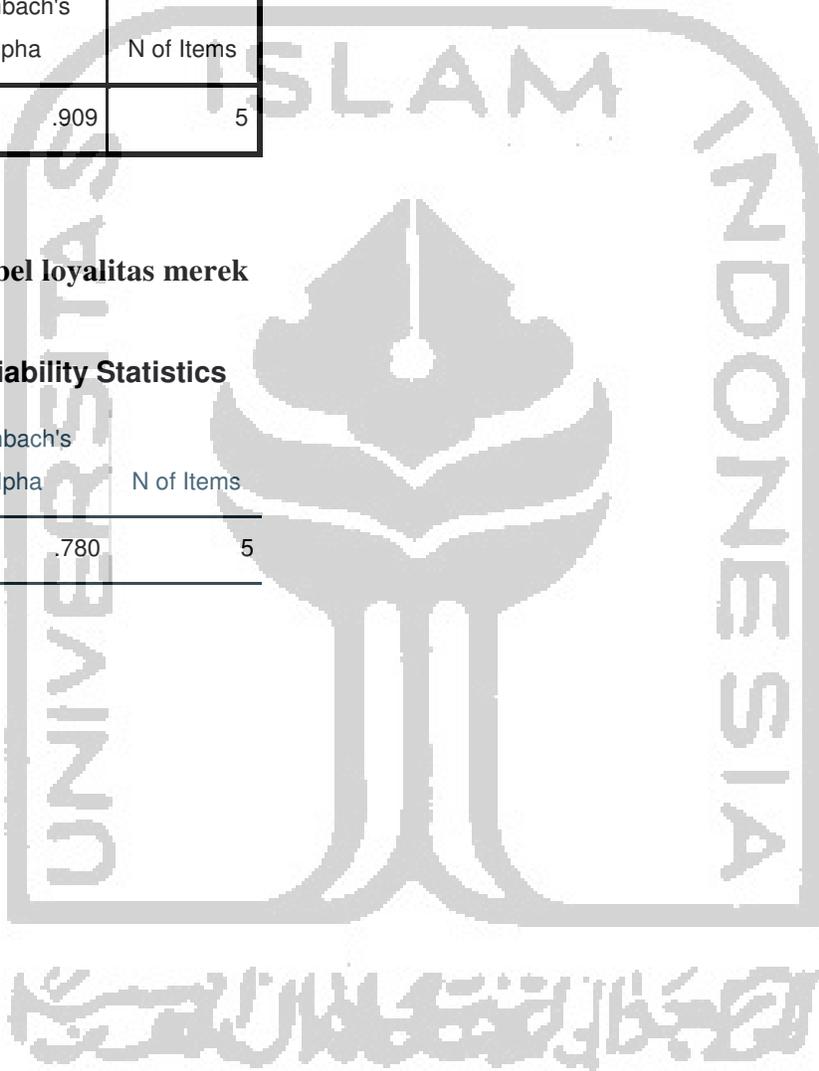
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

### Variabel loyalitas merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5



## Lampiran 4

### Uji Normalitas Data

#### Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM5	2.000	5.000	-1.060	-5.808	.595	1.628
LM4	2.000	5.000	-.795	-4.356	.027	.073
LM3	2.000	5.000	-.794	-4.349	.547	1.497
LM2	2.000	5.000	-1.048	-5.739	.451	1.234
LM1	2.000	5.000	-1.053	-5.766	.427	1.169
K1	2.000	5.000	-.581	-3.181	-.324	-.886
K2	2.000	5.000	-.795	-4.356	.027	.073
K3	2.000	5.000	-.798	-4.372	.207	.566
K4	2.000	5.000	-.767	-4.200	.242	.662
K5	2.000	5.000	-1.002	-5.489	.552	1.512
KF1	2.000	5.000	-.677	-3.710	.368	1.008
KF2	2.000	5.000	-1.064	-5.830	.367	1.006
KF3	2.000	5.000	-.906	-4.963	.491	1.345
KF4	2.000	5.000	-.861	-4.718	.318	.870
KF5	2.000	5.000	-.841	-4.608	.262	.718
KJ1	2.000	5.000	-.731	-4.004	.227	.622
KM1	2.000	5.000	-.712	-3.899	.389	1.065
KM2	2.000	5.000	-.735	-4.027	.249	.681
KM3	2.000	5.000	-.672	-3.680	.472	1.292
KM4	2.000	5.000	-.763	-4.181	.295	.808
KM5	2.000	5.000	-.815	-4.467	.280	.766
KJ2	2.000	5.000	-.844	-4.621	.359	.984
KJ3	2.000	5.000	-.617	-3.379	.096	.262
KJ4	2.000	5.000	-.809	-4.430	.173	.473
KJ5	2.000	5.000	-.914	-5.004	.406	1.113
Multivariate					16.638	3.038

## Lampiran 5

### Uji Konfirmatori

	Estimate
KJ5 <--- KJ	.735
KJ4 <--- KJ	.835
KJ3 <--- KJ	.757
KJ2 <--- KJ	.749
KM5 <--- KM	.802
KM4 <--- KM	.807
KM3 <--- KM	.772
KM2 <--- KM	.783
KM1 <--- KM	.711
KJ1 <--- KJ	.753
KF5 <--- KF	.808
KF4 <--- KF	.776
KF3 <--- KF	.831
KF2 <--- KF	.630
KF1 <--- KF	.795
K5 <--- K	.511
K4 <--- K	.972
K3 <--- K	.963
K2 <--- K	.665
K1 <--- K	.922
LM1 <--- LM	.500
LM2 <--- LM	.594
LM3 <--- LM	.500
LM4 <--- LM	.752
LM5 <--- LM	.670

## Lampiran 6

### Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
	KJ5	0.735	0.54	0.46	0.9	0.6
	KJ4	0.835	0.70	0.30		
	KJ3	0.757	0.57	0.43		
	KJ2	0.749	0.56	0.44		
	KJ1	0.753	0.57	0.43		
	<b>14.661</b>	<b>3.829</b>	<b>2.939</b>	<b>2.061</b>		
	KM5	0.802	0.643	0.357	0.9	0.6
	KM4	0.807	0.651	0.349		
	KM3	0.772	0.596	0.404		
	KM2	0.783	0.613	0.387		
	KM1	0.711	0.506	0.494		
	<b>15.016</b>	<b>3.875</b>	<b>3.009</b>	<b>1.991</b>		
	KF5	0.808	0.653	0.347	0.9	0.6
	KF4	0.776	0.602	0.398		
	KF3	0.831	0.691	0.309		
	KF2	0.630	0.397	0.603		
	KF1	0.795	0.632	0.368		
	<b>14.746</b>	<b>3.840</b>	<b>2.975</b>	<b>2.025</b>		
	K5	0.511	0.261	0.739	0.9	0.7
	K4	0.972	0.945	0.055		
	K3	0.963	0.927	0.073		
	K2	0.665	0.442	0.558		
	K1	0.922	0.850	0.150		
	<b>16.265</b>	<b>4.033</b>	<b>3.426</b>	<b>1.574</b>		
	LM1	0.500	0.250	0.750	0.7	0.4
	LM2	0.594	0.353	0.647		
	LM3	0.500	0.250	0.750		
	LM4	0.752	0.566	0.434		
	LM5	0.670	0.449	0.551		
	<b>9.096</b>	<b>3.016</b>	<b>1.867</b>	<b>3.133</b>		

## Lampiran 7

### degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	90
Degrees of freedom (325 - 90):	235

### Uji GOF Modifikasi

Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Chi-Square ( $X^2$ ) Significance Probability	Diharapkan kecil $\geq 0,05$	518,859 0,000	Fit Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,082	Marginal Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,844	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,876	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,902	Fit

## Lampiran 8

## Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K	<---	KJ	.068	.033	2.066	.039	
K	<---	KM	.321	.066	4.891	***	
K	<---	KF	.865	.362	2.387	.017	
LM	<---	K	.796	.294	2.707	.007	

