

**PERSPEKTIF NILAI PELANGGAN TERHADAP
PENGALAMAN LAYANAN KAFE
(Studi Empiris Pengalaman layanan Kafe di Yogyakarta)**



**Diajukan oleh :
Wawan Kurniawan
16911103**

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

**PERSPEKTIF NILAI PELANGGAN TERHADAP
PENGALAMAN LAYANAN KAFE
(Studi Empiris Pengalaman layanan Kafe di Yogyakarta)**

**Tesis S-2
Program Magister Manajemen**

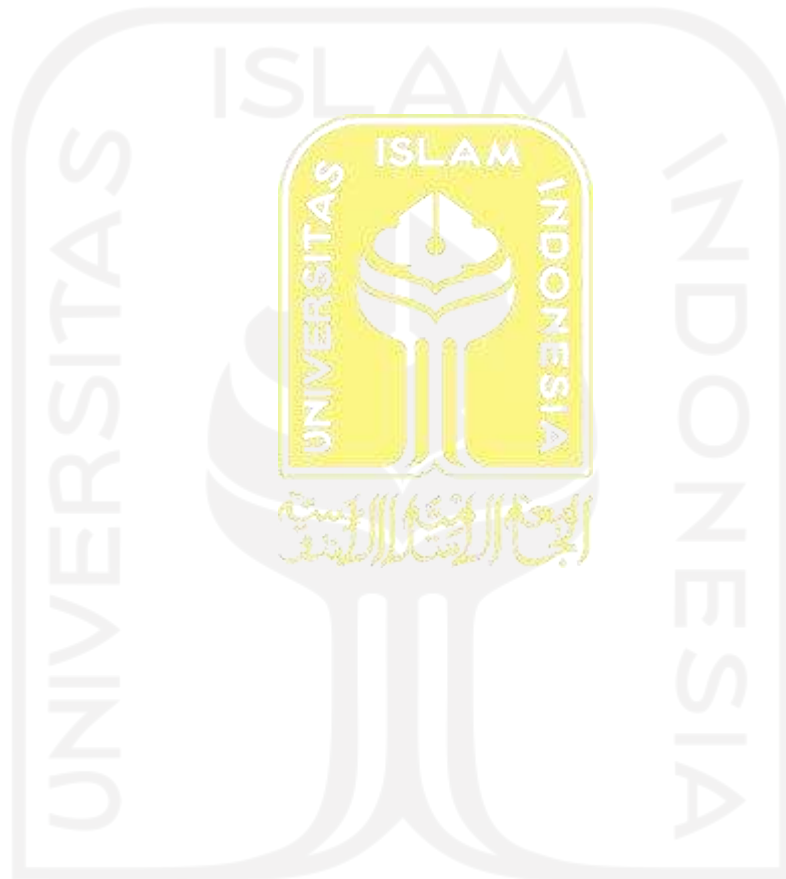


**Disusun oleh:
Wawan Kurniawan**

16911103

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Rr. Ratna Roostika'. The signature is written in a cursive style and is positioned below the text 'Dosen Pembimbing'.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 10 Desember 2020 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

WAWAN KURNIAWAN

No. Mhs. : 16911103

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PERSPEKTIF NILAI PELANGGAN TERHADAP PENGALAMAN LAYANAN KAFE
(STUDI EMPIRIS PENGALAMAN LAYANAN KAFE DI YOGYAKARTA)**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Desember 2020




Wawan Kurniawan

MOTTO

**Apabila Anda berbuat baik kepada orang lain,
maka anda telah berbuat baik terhadap
diri sendiri.**

{Benyamin Franklin}

It's never too late to create your best life

{Merry Riana}



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya melimpahkan berbagai kenikmatan-Nya, peneliti mempersembahkan tesis ini untuk:

1. Kedua orang tuaku Bapak Kasri dan Ibu Radiana yang selalu memberikan doa, perhatian, kasih sayang, semangat dan nasehat yang berharga bagi peneliti.
2. Kakak dan adik ku Dedy Kurniawan dan Triadelfira yang selalu memberikan semangat dan doa.
3. Teman-teman kuliah MM angkatan 48 yang telah membantu menyelesaikan tesis ini.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT dengan rahmat dan rahim-Nya yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua. Dan dengan rahmat-Nya pula peneliti dapat menyelesaikan laporan tesis dengan judul **“Perspektif Nilai Pelanggan Terhadap Pengalaman Layanan Kafe (Studi Empiris Pengalaman Layanan Kafe di Yogyakarta)”**.

Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar magister manajemen pada Program Pasca Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan tesis ini penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Segala hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si sebagai kepala jurusan Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE.,MAC.,Ph.D selaku pembimbing yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku dosen penguji tesis.
4. Seluruh jajaran Dosen program studi Magister Manajemen yang banyak memberikan pengetahuan pada peneliti, selama belajar di PPS FBE UII.
5. Teman-teman angkatan 48 atas bantuannya selama ini.
6. Serta semua pihak yang telah memberi masukan, dukungan dan semangat.

Akhir kata peneliti berharap agar tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Mohon maaf bilamana dalam penyusunan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Semoga amal baik dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Wassalammualaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TESIS	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Food Quality</i>	13
2.1.2 <i>Service Quality</i>	14
2.1.3 <i>Physical Quality</i>	16
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	17
2.1.5 <i>Satisfaction</i>	21
2.1.6 <i>Behavioral Intention</i>	22
2.2 Kerangka Model Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi Penelitian	25
3.2 Unit Analisis	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.4.1 <i>Food Quality</i>	27
3.4.2 <i>Service Quality</i>	27
3.4.3 <i>Physical Quality</i>	28
3.4.4 <i>Perceived Value</i>	29
3.4.5 <i>Satisfaction</i>	31
3.4.6 <i>Behavioral Intention</i>	32
3.5 Data Penelitian.....	34
3.5.1 Jenis Data.....	34
3.5.2 Sumber Data	34
3.6 Instrumen Pengumpulan Data	34
3.6.1 Kuesioner	35
3.6.2 Skala Penelitian.....	35
3.6.3 Uji Validitas.....	36
3.6.4 Uji Reliabilitas	40
3.7 Analisis Data.....	41
3.7.1 Analisis Deskriptif Responden	41
3.7.2 Analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	42
3.7.3 Uji Kualitas Data	42
3.7.3.1 Normalitas Data.....	42
3.7.3.2 Uji <i>Outliers</i>	43
3.7.3.3 Uji Konfirmatori	43
3.7.3.4 Uji SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>).....	45
3.8 Uji Hipotesis	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Analisis Deskriptif Responden	48
4.1.1 Identitas Responden.....	48

4.1.2	Karakteristik Responden.....	52
4.1.3	Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	53
4.2	Analisis dengan Model SEM.....	58
4.2.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	58
4.2.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktur.....	58
4.2.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model Usulan ..	59
4.2.3.1	<i>Outlier</i>	59
4.2.3.2	Normalitas Data.....	62
4.2.3.3	Analisis Konfirmatori.....	63
4.2.3.4	Uji Reliabilitas.....	69
4.2.4	Memodifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap.....	70
4.3	Uji Hipotesis.....	72
4.4	Pembahasan dan Hasil Temuan Penelitian.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Keterbatasan Penelitian	81
5.3	Penelitian Mendatang	82
DAFTAR REFERENSI		83
LAMPIRAN		89
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2	Uji Instrumen (50 Sampel).....	98
Lampiran 3	Data Kuesioner.....	111
Lampiran 4	Data Deskriptif Responden	121
Lampiran 5	Data Karakteristik Responden.....	122
Lampiran 6	Perhitungan Frekuensi Responden.....	122
Lampiran 7	Data Hasil Analisis SEM	124

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Food Quality</i>	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Physical Quality</i>	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived value</i>	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Satisfaction</i>	39
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Behavioral Intention</i>	39
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.8 Indikator Pengujian <i>Goodness of fit</i>	47
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden	49
Tabel 4.3 Distribusi Pengeluaran Perbulan Responden	50
Tabel 4.4 Distribusi Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.5 Distribusi Tingkat Pendidikan Responden	51
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kunjungan Responden	52
Tabel 4.7 Distribusi Lama Berkunjung Responden	53
Tabel 4.8 Skala Interval	53
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap <i>Food Quality</i>	54
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	54
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap <i>Physical Quality</i>	55
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	55
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap <i>Satisfaction</i>	56
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Mahalanobis Distance	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Data	62
Tabel 4.17 Nilai <i>Loading factor</i>	64
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> Analisis Konfirmatori	67

Tabel 4.19 Nilai <i>Goodness of fit</i> Setelah Modifikasi	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.21 Uji <i>Goodness of fit</i>	71
Tabel 4.22 Hasil Uji Regression Weight.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Diagram Jalur	59
Gambar 4.2 Hasil Cofirmatori Analysis.....	66
Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi	68
Gambar 4.4 Hasil Final Analisis Jalur	71



**PERSPEKTIF NILAI PELANGGAN TERHADAP
PENGALAMAN LAYANAN KAFE
(Studi Empiris Pengalaman layanan Kafe di Yogyakarta)**

Wawan Kurniawan

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta
E-mail: wawankr.id@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis pengaruh perspektif nilai pelanggan terhadap pengalaman layanan kafe di Yogyakarta. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *food quality* terhadap *perceived value*, pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*, pengaruh *physical quality* terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*, pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*, dan pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioral intention*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis model persamaan structural (SEM) menggunakan AMOS 23. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *food quality*, *service quality*, *physical quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, *perceived value* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *satisfaction* juga berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kata Kunci: *Food quality*, *service quality*, *physical quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *behavioral intention*.

**A CUSTOMER VALUE PERSPECTIVE TO
SERVICE EXPERIENCES IN CAFE
(An Empirical Study in Service Experiences Cafe at Yogyakarta)**

Wawan Kurniawan

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta
E-mail: wawankr.id@gmail.com

ABSTRACT

This research generally aims to analyze the influence of customer value perspective to service experiences café at Yogyakarta. In particular, this study aims to analyze the effect of food quality on perceived value, the influence of service quality on perceived value, the influence of physical quality on perceived value, the influence of perceived value on satisfaction, the influence of perceived value on behavioral intention, and the influence of satisfaction on behavioral intention. The type of research conducted is survey research with a quantitative approach. The number of samples used in this study were 250 people. The instrument used in this study is a questionnaire, which has been tested for validity and reliability. The data analysis tool used was descriptive analysis and structural equation model analysis (SEM) using Amos 23. The result of SEM analysis showed that food quality, service quality, physical quality have a significant effect on perceived value. Perceived value have a significant effect on satisfaction, perceived value have an effect but not significant to behavioral intention. And satisfaction have an effect but not significant to behavioral intention.

Keywords: *Food quality, service quality, physical quality, perceived value, satisfaction, behavioral intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner di Indonesia meningkat semakin pesat. Salah satu industri kuliner yang semakin berkembang di Indonesia adalah industri kafe. Perkembangan bisnis di bidang usaha kafe di Yogyakarta mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat.

Terkait dengan perkembangan bisnis kafe, berbagai bentuk kafe banyak kita jumpai di kota besar maupun di daerah-daerah, terutama yang memiliki tempat tujuan wisata, pusat bisnis, tujuan pelajar dan sebagainya. Pada sisi lain, bisnis atau usaha di bidang kafe juga menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat yang menuntut setiap pengelola usaha kafe berusaha untuk memajukan usaha kafe mereka masing-masing, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Tingginya persaingan di bidang usaha kafe ini ditandai dengan semakin banyaknya bangunan kafe berdiri dengan berbagai fasilitas dan keunikan yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan kafe ini berorientasi pada masyarakat atau publik sebagai objeknya.

Oleh sebab itu dalam waktu singkat banyak pengusaha kafe berlomba-lomba dalam memperkenalkan keunikan dan keunggulan kafe nya masing-masing. Banyaknya kafe yang tersedia di Yogyakarta, tentu setiap orang memiliki kriteria tersendiri, seperti memilih kafe yang aman dan nyaman,

oleh karena itu pihak perusahaan juga dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik.

Kegiatan pemasaran adalah salah satu aspek yang sangat diperhatikan dalam suatu kegiatan perusahaan dalam menghasilkan produk, baik itu berupa barang ataupun dalam bentuk jasa. Selain itu dalam hal memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan juga merupakan sesuatu yang krusial untuk mempertahankan siklus hidup usaha kita, hal demikian juga berlaku untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan kualitas pelayanan, dan suasana merupakan hal yang penting supaya siklus hidup usaha mereka juga lama bertahan. Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan manajemen yang pada intinya melakukan usaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumen serta bagaimana kebutuhannya dapat terwujud.

Menjamurnya pelaku usaha, maka semakin ketat juga persaingan yang dihadapi, begitu pula jumlah produk serta merek-merek yang berkompetisi. Para konsumen mempunyai begitu banyak pilihan pastinya, bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa harus menciptakan pengalaman yang berkesan supaya berkesan untuk setiap konsumennya (Lupiyoadi, 2013). Hal demikian merupakan sebuah tantangan untuk setiap perusahaan yang di tuntut harus berinovasi supaya tidak ketinggalan dengan para kompetitor nya, salah satunya yakni berfokus pada merealisasikan harapan para konsumen terhadap sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa supaya terciptanya nilai.

Saat ini bisnis yang begitu digemari dan mendapatkan perhatian yakni bisnis industri kafe, keberadaan kafe di kota Yogyakarta cukup *popular* untuk kalangan pelajar maupun mahasiswa. Dari sekian banyak kafe ada beberapa kafe yang menarik perhatian yakni kafe Silol Kopi & Eatery, kafe ini terletak di Jl. Suroto, Kotabaru Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Menariknya kafe ini disebabkan oleh jumlah pengunjung yang datang selalu ramai baik di siang hari maupun malam hari. Kafe Silol ini merupakan sebuah tempat nongkrong yang tergolong baru yang dibangun pada bulan maret 2017. Meskipun tergolong baru, kafe ini sudah mulai banyak dikunjungi oleh para penikmat dan pengunjung yang sekedar ingin nongkrong atau menikmati suasana kafe.

Selain kafe Silol juga terdapat banyak kafe di Yogyakarta yang menarik perhatian, baik dalam segi keunikan serta kepopulerannya. Beberapa kafe yang menarik perhatian yakni kafe Mezzanine Eatery and Coffee. Segi bangunan yang disuguhkan oleh kafe Mezzanine Eatery dan Coffe ini cukup menarik perhatian. Bagaimana tidak, bangunan kafe ini memiliki desain luar yang unik, yakni bangunan yang berkonsep kaca. Meskipun demikian, kafe ini tidak panas dikarenakan memiliki pohon dan tanaman hijau yang begitu menyejukan. Selain itu kafe ini memiliki ruang makan yang terletak di lantai dua yang berbentuk sangkar ayam yang cocok berfoto ria untuk dimasukkan ke sosial media, tidak hanya sampai di situ, makanan yang disajikan juga ditata dengan cantik dan menarik, membuatmu tidak akan pernah bosan. Kafe Mezzanine Eatery and Coffee terletak tidak jauh dari pusat kota Yogyakarta yakni berada di Jalan palagan tentara pelajar Km 08 Yogyakarta.

Penikmat kopi khususnya anak muda pasti sudah mengetahui kedai kopi yang cukup *popular* di Yogyakarta, yakni kedai Filosofi Kopi. Pada awalnya sudah terkenal di Jakarta kini Filosofi Kopi melebarkan sayapnya ke Jogja dengan menggabungkan budaya Jawa dengan desain modern. Membawa desain layout joglo khas Jawa yang terletak jauh dari pusat keramaian yang membuat tempat ngopi ini nyaman dan aman untuk menikmati suasana yang nikmat dan juga dijadikan spot favorit untuk berfoto. Tidak heran kalau kedai ini juga menjadi tujuan ngopi para wisatawan dari luar kota. Kedai Filosofi Kopi Jogja berada di Jalan Pandhawa, Palagan KM 8.2 Yogyakarta.

Makin kesini makin banyak orang menggemari kafe yang bernuansa outdoor, kafe yang memiliki nuansa demikian yakni kafe Secret Garden yang terletak di jalan Amri Yahya No. 2, Pakuncen, Wirobrajan, Yogyakarta. Kafe ini menyuguhkan suasana yang romantis jika berkunjung di malam hari, uniknya kafe ini yakni memiliki lampu-lampu yang menghiasi taman sambil menikmati menu coklat sebagai menu andalannya, selain itu jika kita berkunjung di hari jum'at kita bisa menikmati live music di kafe ini.

Walaupun memiliki ukuran yang cukup mungil, pesona Lawas 613 memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kafe-kafe yang ada di kota Yogyakarta. Berlokasi di kawasan Prawirotaman atau yang sering dijuluki kampung bule, suasananya yang tenang dijamin akan membuatmu betah berlama-lama di sini. Menu makanan yang ditawarkan sangat bervariasi,

mulai dari makanan Indonesia sampai makanan *western*. Lokasinya tepat berada di sebelah Hotel Adhistana yang juga mempunyai desain yang unik.

Kafe yang satu ini juga tidak jauh dari daerah Prawirotaman, memiliki suasana yang unik dan eksotis tidak heran jika banyak wisatawan asing datang untuk makan di sini. Kebanyakan menu yang ditawarkan adalah menu masakan *western*, tetapi mereka juga menyediakan menu vegetarian. Makanan khas Indonesia seperti nasi goreng, sop buntut dan juga mangut ikan juga bisa kamu pesan di sini. Selain menjual makanan, kafe ini juga menyediakan berbagai macam jenis roti seperti roti baget, pita roti, *focaccia*, *white* dan *brown bread* di *Artisan Bakery* miliknya. Jika kamu datang hari Jumat, kamu akan dimanjakan dengan *Live Music Jazz* yang merdu. Selain dikenal sebagai *backpacker cafe*, Via Via juga memiliki julukan kafe lokal dengan selera internasional.

Keunikan sebuah tempat menjadi daya tarik paling kuat untuk selalu terus dikunjungi tanpa ada kebosanan. Dengan semakin banyak bermunculannya kafe, hanya kafe dengan keunikan saja yang akan tetap ramai pengunjung. Salah satu kafe Jogja unik dan menjadi tujuan utama untuk hanya sekedar makan dan ngobrol adalah Kafe Brick. Sebuah kafe yang tidak biasa baik cari tampilan luar maupun sistem pelayanan yang diterapkan. Hal ini menjadikan kafe ini tidak pernah sepi oleh pengunjung. Keunikan lain dalam pelayanan kafe adalah kemudahan dalam mendapatkan pelayanan. Salah satu yang dapat dilakukan adalah memesan meja dengan menggunakan telepon. Dengan adanya cara ini maka pelanggan yang sudah menelpon akan

langsung mendapatkan pesannya. Dan tidak perlu khawatir tidak mendapatkan tempat duduk saat berada di lokasi kafe Jogja unik, kafe Brick. Cara ini menjadi sangat bermanfaat dan hemat waktu untuk menunggu. Menikmati semua hidangan lezat dengan suasana Eropa dan murah meriah. Semua hidangan disajikan dengan spesial dari tangan-tangan lihai. Membuat semua makanan terasa enak dan nikmat.

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor penting mengapa beberapa kafe ini selalu ramai pengunjung. Selama dekade terakhir, pengalaman pelanggan telah menjadi konsep utama bagi para sarjana dan praktisi di banyak industri jasa, seperti ritel, perhotelan dan akomodasi serta e-commerce. Hubungan dan potensi membangun pengalaman pelanggan untuk penelitian dibidang jasa atau pelayanan berasal dari kemampuannya untuk mengatasi dan menangkap sifat dari layanan itu sendiri serta dari hubungan empirisnya dengan pembentukan preferensi dan niat perilaku untuk mengunjungi kembali dimasa akan datang (Helkkula, 2011; Ferguson et al, 2010). Dalam hal ini, pengalaman pelanggan dapat memberikan kamus umum bagi para manajer, personel, dan pelanggan untuk mendiskusikan dan mendefinisikan karakteristik yang menentukan keberhasilan dan keberadaan perusahaan mana pun.

Ukuran porsi dan kualitas makanan, kehadiran pelanggan lain, kualitas layanan staf, suasana dan lokasi restoran, serta isyarat sosial lainnya, adalah contoh karakteristik yang membentuk persepsi pelanggan tentang pengalaman. Penelitian sebelumnya telah membahas pengalaman dengan

mengukur bagaimana pelanggan melihat perbedaan karakteristik atau atribut ini, sering berputar di sekitar tiga konstruksi: *food quality* (kualitas makanan), *service quality* (kualitas layanan), dan *physical quality* (lingkungan restoran) (Ryu et al, 2012).

Selain pengalaman pelanggan, nilai pelanggan juga dianggap penting. Nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan *image*. Sebagai sebuah konsep, nilai pelanggan telah terbukti sangat penting untuk mengukur persepsi pelanggan tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kumar & Reinartz, 2016), serta untuk membangun *diferensiasi* atau pembeda melalui proposisi nilai pelanggan yang kompetitif (Anderson et al, 2006; Rintamäki et al, 2007),

Menghubungkan persepsi kualitas layanan dengan perspektif nilai pelanggan akan memberikan wawasan yang lebih dalam bagi peneliti dalam hal merancang dan mengelola pengalaman layanan untuk menghasilkan *behavioral intention* (niat untuk mengunjungi dimasa akan datang), atau loyalitas pelanggan. Biasanya loyalitas baru tercipta apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu produk, pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang setia membeli produk yang dianggapnya mampu

memberikan nilai dan kepuasan terhadapnya. Kepuasan seorang pelanggan tentu dinilai dengan cara yang berbeda, masing-masing pelanggan tentu mempunyai ukuran kepuasan tersendiri, Namun pelanggan yang puas, biasanya akan menjadi pelanggan yang setia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkenalkan perspektif nilai pelanggan dengan pengalaman pelayanan kafe di Yogyakarta. Ini dicapai dengan memasukkan dimensi nilai pelanggan dalam model pengalaman pelayanan kafe, di mana persepsi nilai sebagai pertimbangan untuk melakukan penelitian. Kontribusi utama kami terletak pada pengambilan perspektif berorientasi nilai pelanggan untuk menganalisis pengalaman pelayanan. Penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada persepsi yang berorientasi pasokan dari atribut produk layanan seperti makanan, layanan, dan lingkungan fisik, dengan demikian pekerjaan peneliti mengatasi kesenjangan dalam literatur dengan mempertimbangkan persepsi nilai atau *perceived value*.

Berdasarkan latar belakang di atas dan sepanjang pengetahuan penulis, belum pernah ada penelitian tentang ini, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perspektif Nilai Pelanggan Terhadap Pengalaman Layanan Kafe (Studi Empiris Pengalaman Layanan Kafe di Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan?
3. Apakah kualitas fisik berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan?
4. Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan?
5. Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat perilaku?
6. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas makanan terhadap nilai yang dipersepsikan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dipersepsikan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas fisik terhadap nilai yang dipersepsikan.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap niat berperilaku.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap niat berperilaku.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi penulis, pihak perusahaan dan akademisi. Berikut adalah kontribusi dari hasil penelitian ini:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Menyediakan informasi kepada pemasar mengenai pengaruh perspektif nilai pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang kemudian digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam menyusun kebijakan dan strategi dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi Akademik

Menambah referensi tentang perspektif nilai pelanggan terhadap pengalaman pelayanan khususnya dalam melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Nilai pelanggan merupakan suatu tujuan akhir dari apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri dari situasi konsumsi serta memainkan peranan penting di semua aspek kegiatan pemasaran (Holbrook, 1999). Para ahli menyarankan bahwa atribut merupakan sumber dasar atas produk dalam bentuk barang dan jasa, sedangkan nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan konsep selanjutnya yang digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen itu sendiri dalam situasi mengkonsumsi suatu produk tersebut (Woodruff, 1997). Oleh karena itu dalam hal mengidentifikasi nilai konsumen itu akan memberikan suatu informasi yang lebih spesifik terhadap tujuan untuk mengunjungi suatu restoran atau apa yang pelanggan inginkan dari pengalaman bersantap mereka, kemudian barulah dapat memandu untuk menyusun strategi apa yang ingin kita lakukan dalam hal iklan dan promosi dalam menentukan segmen untuk restoran tersebut.

Kemudian, berbicara mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam pemasaran, karena kualitas pelayanan merupakan prasyarat untuk konsumen menjadi loyal, sebagai contoh konsumen akan melakukan pembelian ulang dan *word of mouth* yang baik (Han dan Ryu, 2009; Liu dan Jang, 2009). Han dan Ryu (2007) juga

menjelaskan bahwasannya ketika berada didalam pasar yang memiliki persaingan yang begitu ketat pada saat ini secara umum harus memberikan pelayanan yang sangat berkualitas yang mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Terkhusus di industri perkafean pelanggan umumnya menilai kualitas makanan, kualitas pelayanan karyawan, serta kualitas lingkungan fisiknya, sehingga akan merasakan pengalaman bersantap yang mengasikan (Chow et al, 2007). Apabila kualitas pelayanan restoran atau kafe baik maka akan menghasilkan kepuasan bahkan loyalitas pelanggan.

2.1.1 *Food Quality*

Kualitas makanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh kafe atau restoran dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh rumah makan kepada konsumen mereka, sehingga rumah makan harus menjaga harapan konsumen mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan oleh rumah makan kepada konsumen. Beberapa studi seperti (Fi, 2012) mengungkapkan bahwa makanan adalah produk utama dari sebuah restoran. Kualitas makanan didefinisikan sebagai kualitas makanan yang kita konsumsi. Sebagai inti produk dari suatu restoran atau kafe, makanan memainkan peran penting di dalam pengalaman ketika di restoran atau kafe.

Kualitas makanan memiliki peran penting dalam atribut yang harus ada di suatu industri makanan khususnya restoran atau kafe, hal demikian adalah prediktor kunci dalam hal loyalitas pelanggan

(Matilla, 2001 dalam Bujisic et al, 2014). Kualitas makanan tidak terlepas dari bagaimana penyajian dan keberagamannya yang terdiri dari rasa, kesegaran, dan suhu (Namkung dan Jang, 2007). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu et al. (2012) menemukan bahwasannya kualitas makanan berdampak langsung sebagai variabel laten terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan masih jarang dilakukan. Penelitian merupakan satu-satunya bukti empiris yang dapat menunjukkan bahwa kualitas makanan secara signifikan berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan (Ryu et al, 2008).

Menurut Yrjola et al. (2019), *food quality* atau kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan dalam atribut nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai emosional, dan simbolik. Kualitas makanan merupakan hal yang penting, baik secara penampilan maupun rasa, jika kualitas makanannya baik maka hal demikian dapat memenuhi harapan para pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Food quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan pelanggan.

2.1.2 *Service Quality*

Faktor utama dalam manajemen mutu yang memengaruhi tingkat kepuasan dan nilai pelanggan adalah kualitas layanan

(Zeithaml et al dkk, 1996). Kualitas layanan dalam hal bukti nyata, empati, keandalan serta daya tanggap sangat berrhubungan langsung secara positif dengan nilai yang diprsepsikan oleh pelanggan (Eggert dan Ulaga, 2002). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung kepada tingkat kepuasan serta loyalitas disuatu restoran dan kafe (Ha dan Jang, 2010). Pada penelitian tersebut terbukti secara empiris bahwasannya kualitas pelayanan menentukan terhadap perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana pihak penyedia bagaimana memperbaiki kualitas pelayanan meningkatkan niat pelanggan untuk dapat berunjung kembali, perbuatan yang tidak menguntungkan dengan mengeluh dan menyebarkan *word of mouth* yang tidak baik (Ha dan Jang, 2013).

Zeithaml dalam Ha dan Jang (2013) mengartikan sebuah nilai sebagai penilaian secara keseluruhan dari apa yang dirasakan dan diterima oleh konsumen, hal ini fokus terhadap persepsi konsumen dengan apa yang konsumen berikan serta apa yang kosumen dapat, arti dari demikian yakni nilai yang dipersepsikan konsumen, berdasarkan definisi tersebut kualitas layanan (*service quality*) dapat diartikan berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan (*perceived value*).

Menurut Yrjola et al. (2019), *service quality* atau kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan dalam atribut nilai ekonomi, nilai fungsional, dan

nilai emosional, pengunjung ataupun para pelanggan akan merasa emosionalnya terpenuhi jika para staff melakukan pelayanan yang profesional. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan pelanggan.

2.1.3 *Physical Quality*

Kualitas lingkungan fisik merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif terhadap apa yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan pengalaman menikmati suasana di lingkungan restoran maupun kafe (Bitner dkk, 1992). Mattila (1999) berpendapat bahwasannya bentuk pelayanan dalam jasa yakni hotel adalah faktor penting terhadap nilai yang dipersepsikan oleh para pelancong-pelancong maupun para pembisnis yang menikmati layanan tersebut. Lingkungan fisik dalam hal ini seperti dekorasi, suasana nyaman, serta tempat duduk yang beragam dan nyaman juga menjadi isyarat penting bagi para pelanggan untuk menyampaikan rasa yang diharapkan terpenuhi yakni nilai yang dipersepsikannya terpenuhi (Nguyen dan Leblanc, 2002). Sebuah penelitian menemukan bahwa desain atmosfer yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan yang dirasakan serta niat untuk mengunjungi kembali disuatu saat pada layanan rekreasi (Wakefield dan Blodgett, 1994). Penelitian lain juga menemukan bahwasannya lingkungan fisik dalam hal dekorasi, tata ruang, dan

suasana berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan (Han dan Ryu, 2009)

Menurut Yrjola et al. (2019), *physical quality* atau kualitas fisik memiliki pengaruh terhadap *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan dalam atribut nilai ekonomi dan nilai simbolik saja. Tata letak, desain atau layout restoran, tema, atmosfer, elemen-elemen ini lah yang berkontribusi dalam suasana yang ditangkap para pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Physical quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan pelanggan.

2.1.4 *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) *perceived value* atau nilai yang dipersikan merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang bagaimana kegunaan suatu produk baik dalam hal barang ataupun jasa berdasarkan dari persepsi apa yang diterima dan persepsi apa yang diberikan. Kenyataannya pemahaman dari konsep dari nilai itu tersendiri adalah bagaimana konsumen bisa mempertimbangkan nilai yang dirasakannya (Holbrook dkk, 1999). Penelitian yang telah dilakukan oleh ahli bahwasannya konseptualisasi dari nilai yang dirasakan sebagai *trade off* antara kualitas dan harga yang dirasakan masih juga belum cukup untuk mendapatkan atau memperoleh

keunggulan dalam persaingan (Rintamaki et al, 2006 dalam Chen dan Hu, 2010).

Menurut Yrjola et al (2019) *perceived value* memiliki beberapa atribut nilai yang harus di pertimbangkan, yakni:

1. Nilai ekonomi didefinisikan sebagai harga terendah atau *trade off* terbaik antara kualitas dan harga.
2. Nilai fungsional merupakan menemukan produk yang tepat dengan waktu sesedikit dan sesedikit mungkin upaya fisik dan kognitif.
3. Nilai emosional didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan berasal dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif.
4. Nilai simbolik didefinisikan sebagai makna konsumsi positif yang melekat pada diri sendiri dan / atau dikomunikasikan kepada orang lain.

Ahli mengemukakan bahwasannya nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan berpengaruh terhadap *satisfaction* atau tingkat kepuasan (Lai dan Chen, 2011). Ini terjadi karena kecocokan ekspektasi dan kenyataan dari apa yang diharapkan oleh pelanggan, hal demikian juga memengaruhi tingkat kepuasan serta akan menceritakan pengalaman yang baik kepada orang lain serta akan menggunakan produk tersebut dikemudian hari, demikian juga mendukung penelitian yang telah dilakukan Lien, Wen dan Wu (2011)

bahwasannya nilai dipersepsikan oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan para pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ryu, Lee dan Kim (2012) juga memaparkan bahwasannya nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan juga berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Qin et al (2010) juga menemukan hal sama yakni semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen juga semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap apa yang ditawarkan.

Menurut Yrjola et al. (2019), *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan dalam atribut nilai fungsional, nilai emosional, dan simbolik memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* atau kepuasan, hal ini menyangkut tentang bagaimana para pengunjung melakukan percakapan yang berkesan dan bermakna saat makan serta menciptakan kenangan yang indah, selain itu faktor kebersihan juga sebagai pertimbangan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan atau *perceived value* berpengaruh positif terhadap terhadap behavioral intention atau niat berperilaku konsumen (Lien, Wen dan Wu, 2011). Pembuktian hal tersebut dilakukan pada penumpang MRT di kota Kaohsiung, di temukan bahwasannya pengaruh positif antara *perceived value*

dengan niat pelanggan untuk kembali menggunakan MRT tersebut. Selain itu Lai dkk (2004) juga membuktikan bukti bahwa *perceived value* yang dirasakan menunjukkan pengaruh serta signifikan terhadap tingkat kepuasan atau *satisfaction*. Demikian selaras dengan kenyataan dan harapan dari pelanggan yang berdampak kepada pelanggan yang ingin melakukan pembelian kembali.

Chen dan Chen (2010) melakukan penelitian tentang nilai yang dirasakan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jen et al (2010) menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif pada *behavioral intention*, hal demikian banyak dipengaruhi oleh dimensi *price or value of money*, artinya dengan melakukan pengurangan harga maka akan terjadi peningkatan nilai yang dipersepsikan sehingga memengaruhi niat berilaku.

Menurut Yrjola et al. (2019), *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan dalam atribut nilai ekonomi, nilai emosional, dan simbolik memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* atau niat berperilaku mengunjungi kembali, dikarenakan seorang pelanggan atau para pengunjung perlu merasa seolah-olah dia menerima nilai ekonomi yang baik untuk menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

2.1.5 *Satisfaction*

Menurut Qin et al (2010) kepuasan atau *satisfaction* merupakan tanggapan secara menyeluruh dalam perbedaan yang dirasakan antara ekspektasi sebelum ia mengkonsumsi kinerja yang dirasakan setelah menggunakannya. Artinya kepuasan adalah respon pelanggan terhadap suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa yang dirasakan yang diberikan ataupun memberikan kepuasan (Oliver, 2010)

Menurut Kotler (2003) dalam Chang (2013) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan seseorang merasakan kesenangan ataupun merasakan kecewa sebagai hasil dari membandingkan suatu produk baik barang ataupun jasa yang ia rasakan serta hal tersebut berhubungan dengan harapannya. Sedangkan menurut Reynolds dan Arnold (2000) dalam Chang (2013) kepuasan pelanggan didapat jika perusahaan memahami apa yang dikendaki oleh konsumen dalam hal kepuasan

Penelitian yang dilakukan menemukan bahwasannya tingkat kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, yang maknanya tingkat kepuasan konsumen itu akan memengaruhi perilaku konsumen kedepannya (Ryu dan Han, 2010). Selain itu di dalam penelitian lainnya juga terdapat pengaruh yang positif antara tingkat kepuasan terhadap *behavioral intention*, yang artinya niat perilaku konsumen itu akan dipengaruhi oleh tingkat

kepuasannya atau *satisfaction* terhadap suatu layanan dari restoran atau kafe itu tersendiri (Cronin, Brady, dan Hult, 2000).

Menurut Yrjola et al. (2019), *satisfaction* atau kepuasan memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* atau niat berperilaku untuk mengunjungi kembali. Jika para pengunjung merasakan kepuasan atau merasakan emosionalnya terpenuhi maka mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, baik itu kepada teman, rekan kerja ataupun kepada keluarganya sendiri. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

2.1.6 *Behavioral Intention*

Sebuah penelitian yang ditemukan menjelaskan bahwasannya sikap adalah pengembangan dari perasaan suka maupun tidak suka dari apa yang didapat sebelumnya (Oliver, 2010). Artinya pelanggan dapat mengembangkan sikap berdasarkan informasi apa yang ia dapat sebelumnya tanpa pengetahuan yang nyata, sehingga seringkali meningkatkan bias. Hal ini sangat berkaitan dengan minat para pelanggan untuk menentukan *word of mouth*.

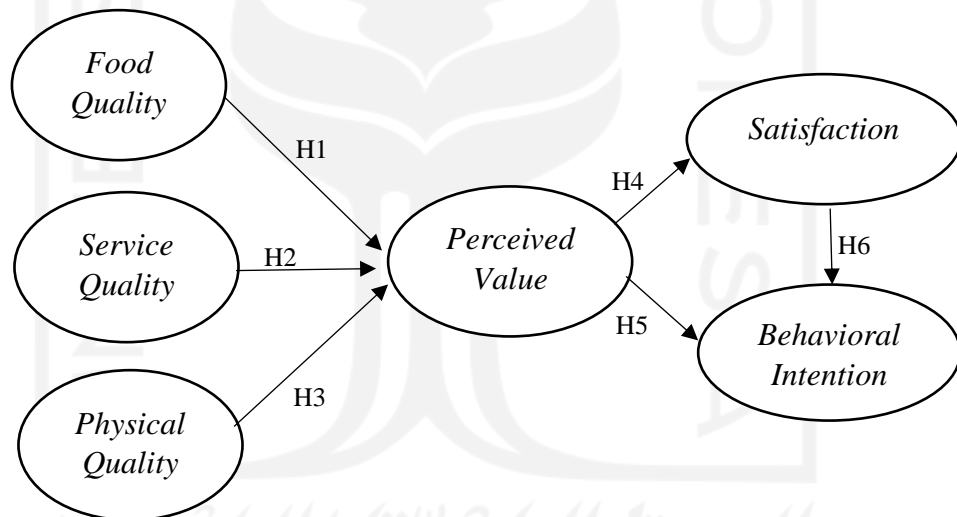
Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara

personal (Kotler dan Keller, 2012). *Word of mouth* (WOW) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Namkung dan Jang (2007) minat perilaku atau *behavioral intention* merupakan keyakinan seseorang untuk melakukan sesuatu dalam hal tertentu. Jika perilaku adalah kehendak maka minat untuk melakukan tindakan juga berhubungan erat dengan tindakan itu sendiri. Minat perilaku dapat disimpulkan bahwa suatu keyakinan yang ada dalam benak pelanggan supaya melakukan tindakan untuk dimasa yang akan datang dari pengalaman sebelumnya yang ia dapat serta minat perilaku juga berkaitan dengan minat kembali yang diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang (Kim et al, 2009 dalam Bujisic et al, 2014). Menurut Soderlund dan Ohman (2005) minat kembali merupakan hal yang berbeda dengan konsep perilaku kembali, kembali direpresentasikan dengan keinginan pelanggan yang memiliki dampak lebih signifikan dibandingkan minat perilaku yang direpresentasikan dengan harapan pelanggan.

2.2 Kerangka Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan 6 atribut penelitian yaitu *food quality*, *service quality*, *physical quality*, *perceived value*, *satisfaction* dan *behavioral intention*. *Food quality*, *service quality*, *physical quality* berpengaruh terhadap *perceived value*. Begitu pula dengan *perceived value* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *behavioral intention*. Sedangkan *satisfaction* juga memengaruhi *behavioral intention*. Sehingga model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian terkait pengalaman pelayanan kafe dilakukan di wilayah Negara Republik Indonesia yang sudah pernah membeli di beberapa kafe terpilih yang ada di kota Yogyakarta.

3.2 Unit Analisis

Dalam penelitian ini unit analisisnya merupakan responden individual yaitu mereka yang terpilih menjadi responden penelitian dan bertempat tinggal di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2014:119) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu yang sudah pernah membeli di beberapa kafe yang dianggap unik dan populer.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar dan tidak mungkin dilakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono. 2014:120). Sampel

dikumpulkan dari populasi dengan teknik *non probability sampling* dengan *sampling convenience*. *Convenience sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak secara acak, tetapi sampel dipilih berdasarkan kemudahan menemui responden. Jumlah sampel 5 atau 10 dikali jumlah indikator pertanyaan yang dimanfaatkan (Hair, 2005). Kualitas sampel berpengaruh terhadap kualitas penelitian (Sekaran, 2003). Dengan indikator pertanyaan sebanyak 43 maka jumlah:

$$\begin{aligned} \text{Min sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 43 \times 5 \\ &= 215 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Maks sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 43 \times 10 \\ &= 430 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 sampel. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui media Google Form. Dan yang terpenting peneliti mengkhususkan target penyebaran kuesioner bagi yang sudah pernah mengunjungi beberapa kafe dimaksud yang berada di kota Yogyakarta.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel-variabel *food quality*, *service quality*, *physical quality*, *perceived value*,

satisfaction dan *behavioral intention*. Pengertian dari masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan berikut ini:

3.4.1 Food Quality

Kualitas makanan menurut Ryu et al (2012) dan Parasuraman et al (1998) merupakan penilaian konsumen tentang makanan yang disajikan. Lebih khusus lagi, penilaian tentang seberapa lezat, bergizi, segar, menarik secara visual dan aroma makanan yang menggoda. Dan juga termasuk penilaian pada berbagai item menu yang ditawarkan. Pengukuran kualitas makanan (*food quality*) menggunakan beberapa pertanyaan, adapun indikator variabel tersebut menurut Ryu et al (2012) adalah sebagai berikut:

1. Makanannya memiliki rasa yang enak.
2. Memiliki makanan yang bergizi atau bernutrisi.
3. Mempunyai pilihan menu yang beragam, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai selera serta dapat memenuhi harapan pelanggan.
4. Makanan yang disajikan memiliki tampilan yang segar.
5. Makanan yang disajikan memiliki tampilan yang beraroma.
6. Presentasi makanan yang disuguhkan memiliki tampilan yang menarik.

3.4.2 Service Quality

Service quality atau kualitas layanan didefinisikan terhadap penilaian konsumen tentang kinerja suatu layanan, terutama yang

berkaitan dengan perilaku staf di suatu kafe tersebut. Dalam hal ini melibatkan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan, kemauan dan kesediaan untuk membantu, kompetensi keseluruhan karyawan dan empati yang ditunjukkan kepada pelanggan individu (Namkung dan jang, 2008). Kuesioner variabel kualitas pelayanan sedikit ada modifikasi oleh peneliti tetapi tidak keluar dari esensinya, sehingga indikator-indikatornya menurut Namkung dan jang (2008) sebagai berikut:

1. Makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen.
2. Para staf siap membantu para pelanggan jika di butuhkan.
3. Meyakinkan dalam melayani para pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman.
4. Mampu memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan juga harus menghargai para pengunjung.

3.4.3 *Physical Quality*

Menurut Ryu et al, dkk. (2012) *physical quality* atau kualitas fisik harus memiliki *interior* dan dekorasi yang menarik, musik, kebersihan, staf rapi, berpakaian bagus, karyawan yang menarik, *interior* restoran, estetika fasilitas, tata letak, peralatan listrik, kenyamanan tempat duduk, kondisi sekitar, suhu, kualitas udara, kebisingan, bau, tanda, simbol, artefak, jenis pencahayaan, iluminasi,

perabotan, peralatan makan, tampilan arsitektur dan juga mempertimbangkan faktor sosial.

Kualitas lingkungan fisik adalah penilaian konsumen tentang kinerja lingkungan fisik layanan. Dalam pengaturan kafe ini melibatkan desain dan dekorasi interior yang menarik, musik latar yang menyenangkan, area makan yang bersih dan karyawan yang berpakaian rapi (Parasuraman et al, 1998). Dengan demikian peneliti sedikit memodifikasi variabel *physical quality* ini dengan menyesuaikan objek penelitiannya, sehingga indikator-indikatornya menurut Ryu et al (2012) sebagai berikut:

1. Suasana fisik baik itu *interior*, maupun suasana yang sifatnya estetika fasilitas mumpuni di lingkungan kafe ini sangat menyenangkan.
2. Memiliki latar belakang musik yang menarik dan mengasikan untuk pengunjung.
3. Tata letak atau *layout* kafe ini baik itu area makan serta fasilitas lainnya tertata dengan rapi.
4. Karyawan berpenampilan menarik dan rapi.

3.4.4 Perceived Value

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). Sedangkan menurut Yrjola et al (2019), *perceived value* memiliki atribut persepsi

nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai emosional dan simbolik. Dengan demikian kuesioner variabel nilai yang dipersepsikan dikembangkan sendiri oleh peneliti berdasarkan pada indikator-indikator menurut Ryu et al (2012) sebagai berikut:

1. Nilai ekonomi.

- a. Mengunjungi kafe ini para pelanggan tidak akan merasakan boros.
- b. Para pengunjung merasakan hemat jika makan dan minum setiap mengunjungi kafe ini.
- c. Pengunjung tidak merasa rugi jika makan atau minum di tempat ini.
- d. Harga layanan di kafe tersebut terjangkau

2. Nilai fungsional.

- a. Para pengunjung dapat memilih menu yang dia sukai di kafe tersebut.
- b. Pelayanan yang kafe berikan memiliki kecepatan yang bisa diandalkan.
- c. Layanan yang pelanggan inginkan mudah diakses.
- d. Kafe tersebut menawarkan makanan dan minuman yang berkualitas.

3. Nilai emosional.

- a. Setiap pelanggan berada di kafe ini, pelanggan dapat memperbaiki *mood* nya.

- b. Setiap pelanggan berada di kafe ini, pelanggan merasa mendapatkan kenikmatan.
- c. Setiap pelanggan berada di kafe ini, pelanggan merasa nyaman.
- d. Setiap pelanggan berada di kafe ini, pelanggan akan mendapatkan kesenangan.

4. Nilai simbolik.

- a. Di tempat ini pelanggan merasa mendapatkan kesan (*impression*) yang baik.
- b. Pilihan aktivitas yang para pengunjung ambil mampu meningkatkan kesan (*impression*) dari dirinya.
- c. Membuat para pengunjung semakin mudah diterima orang atau pihak lain.

3.4.5 *Satisfaction*

Menurut Magi (2003) *satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara keseluruhan, mempertimbangkan kinerjanya terhadap harapan dan cita-cita. Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan beberapa pertanyaan (wu et al, 2018 dan lee et al, 2019). Kuesioner variabel kepuasan sedikit dimodifikasi dan dikonsistenkan sendiri oleh peneliti sesuai dengan objek penelitiannya, sehingga indikator-indikatornya menurut Wu et al. (2018) dan Lee et al. (2019) sebagai berikut:

1. Layanan yang ditawarkan kepada pelanggan harus melebihi harapan.
2. Para pelanggan atau para calon pengunjung merasa suka makan atau minum di kafe tersebut.
3. Secara keseluruhan pelanggan harus merasa puas makan atau minum di kafe tersebut.
4. Merasa senang setelah mengunjungi kafe atau restoran tersebut.
5. Pelanggan tidak merasa rugi setelah mengunjungi kafe tersebut dan pelanggan merasa telah membuat keputusan yang tepat setelah berkunjung.
6. Seluruh pengalaman pelanggan atau pengunjung akan merasa cukup positif.
7. Pengunjung merasa tempat ini merupakan salah satu tempat terbaik yang pernah ia kunjungi.

3.4.6 Behavioral Intention

Behavioral intention atau niat perilaku untuk mengunjungi kembali berhubungan erat dengan loyalitas, dalam penelitian ini, mengacu pada niat pembelian kembali, yang mencerminkan kemungkinan bahwa pelanggan akan berbelanja di tempat ini lagi (Jones et al., 2006). Pengukuran niat perilaku pelanggan menggunakan beberapa pertanyaan (Wu et al., 2018 dan Lee et al., 2019). Kuesioner variabel *behavioral intention* dikembangkan sendiri

oleh peneliti berdasarkan pada indikator-indikator menurut Wu et al. (2018) dan Lee et al. (2019) sebagai berikut:

1. Pelanggan tidak akan keberatan untuk mengunjungi kembali tempat ini.
2. Niat untuk kembali dan mengunjungi ke tempat ini atau kafe tersebut sangat kuat.
3. Tempat ini menjadi pilihan untuk dikunjungi kembali di kemudian hari.
4. Pelanggan tetap akan mengunjungi kembali tempat ini meskipun ada kafe lain yang lebih baru.

Selain itu peran dari *word of mouth* (WOM) sangat penting dalam mengukur loyalitas pelanggan, *word of mouth* (WOM) sangat memungkinkan dalam kemauan untuk merekomendasikan restoran atau kafe kepada orang lain terkait hal positif. Adapun indikator-indikator dari *word of mouth* ini menurut Ryu et al (2012) sebagai berikut:

1. Para pengunjung tidak akan keberatan berbicara positif tentang kafe tersebut.
2. Para pengunjung tidak akan keberatan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain.
3. Serta para pengunjung juga tidak akan keberatan untuk memberi saran ataupun juga merekomendasikan kafe tersebut kepada keluarganya sendiri.

3.5 Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan berbentuk angka (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah pekerjaan, jumlah pengeluaran perbulan, tingkat pendidikan dan hasil kuesioner.

3.5.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah yang mengetahui atau menegenal beberapa kafe yang berada di kota Yogyakarta tersebut sebagai salah satu cara dalam mencari informasi.

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Arikunto, 2000). Adapun instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Kuesioner

Data primernya dapat diperoleh dengan memberikan kuesioner tersebut secara langsung pada sampel yaitu yang mengetahui atau mengenal kafe tersebut yang selanjutnya diminta untuk mengisi kuesioner yang disusun oleh peneliti melalui form yang sudah disediakan secara online yang kemudian di uji. Kuesioner mengenai variabel *food quality*, *service quality*, *physical quality*, *perceived value*, *satisfaction* dan *behavioral intention*.

3.6.2 Skala Penelitian

Pengukuran instrument-instrumen yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan sedikit ada modifikasi supaya ada kesesuaian pada penelitian ini. Untuk alat penelitiannya yakni sebuah kuesioner yang berisikan daftar-daftar pertanyaan dan pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti nantinya. Skor untuk Skala *Likert* adalah berupa pertanyaan atau pernyataan positif yang dilakukan pada penelitian ini, adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert 7*. Mustafa (2009) berpendapat bahwasannya dengan menggunakan skala *likert 7* poin, pemilihan katagori dalam kuesioner akan menjadi spesifik. Hal tersebut akan memberikan kesempatan kepada responden untuk dapat memilih keinginan mereka secara spesifik. Skala tersebut terbagi menjadi:

1 = (STS) Sangat Tidak Setuju

2 = (TS) Tidak Setuju

3 = (KS) Kurang Setuju

4 = (N) Netral

5 = (AS) Agak Setuju

6 = (S) Setuju

7 = (SS) Sangat Setuju

3.6.3 Uji Validitas

Perlu dilakukannya pengujian dengan mengorelasikan skor pada setiap item dengan skor totalnya, kemudian diolah dengan program *SPSS for Windows* dengan level of significant = 5% dengan minimal 50 responden. Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2014) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Menurut Sekaran (2011) indikator pertanyaan yang dinyatakan valid bisa dilihat dari tampilan *output* IBM SPSS 22 menggunakan tabel correlation dengan melihat nilai dari sig (2-tailed). Pengujian validitas penelitian ini menggunakan 50

responden yang merupakan populasi sampel. Soal dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05.

Pada tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji validitas dari masing-masing pernyataan item setiap variabel nya.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Food Quality*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig P	Keterangan
<i>FOOD QUALITY1</i>	0,924	0,000	Valid
<i>FOOD QUALITY2</i>	0,823	0,000	Valid
<i>FOOD QUALITY3</i>	0,886	0,000	Valid
<i>FOOD QUALITY4</i>	0,927	0,000	Valid
<i>FOOD QUALITY5</i>	0,716	0,000	Valid
<i>FOOD QUALITY6</i>	0,888	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwasannya nilai signifikansi diperoleh di bawah taraf signifikansi 0,05 pada setiap uji validitas variabel *food quality*. Artinya adalah pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig P	Keterangan
<i>SERVICE QUALITY1</i>	0,919	0,000	Valid
<i>SERVICE QUALITY2</i>	0,614	0,000	Valid
<i>SERVICE QUALITY3</i>	0,723	0,000	Valid
<i>SERVICE QUALITY4</i>	0,860	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwasannya nilai signifikansi diperoleh di bawah taraf signifikansi 0,05 pada setiap uji validitas variabel *service quality*. Artinya adalah pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Physical Quality*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig P	Keterangan
<i>PHYSICAL QUALITY1</i>	0,724	0,000	Valid
<i>PHYSICAL QUALITY2</i>	0,916	0,000	Valid
<i>PHYSICAL QUALITY3</i>	0,898	0,000	Valid
<i>PHYSICAL QUALITY4</i>	0,600	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwasannya nilai signifikansi diperoleh di bawah taraf signifikansi 0,05 pada setiap uji validitas variabel *physical quality*. Artinya adalah pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig P	Keterangan
<i>PERCEIVED VALUE1</i>	0,783	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE2</i>	0,867	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE3</i>	0,618	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE4</i>	0,829	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE5</i>	0,790	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE6</i>	0,789	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE7</i>	0,573	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE8</i>	0,789	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE9</i>	0,745	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE10</i>	0,844	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE11</i>	0,594	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE12</i>	0,816	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE13</i>	0,740	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE14</i>	0,781	0,000	Valid
<i>PERCEIVED VALUE15</i>	0,586	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwasannya nilai signifikansi diperoleh di bawah taraf signifikansi 0,05 pada setiap uji validitas

variabel *perceived value*. Artinya adalah pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Satisfaction*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig P	Keterangan
<i>SATISFACTION1</i>	0,830	0,000	Valid
<i>SATISFACTION2</i>	0,844	0,000	Valid
<i>SATISFACTION3</i>	0,615	0,000	Valid
<i>SATISFACTION4</i>	0,820	0,000	Valid
<i>SATISFACTION5</i>	0,729	0,000	Valid
<i>SATISFACTION6</i>	0,790	0,000	Valid
<i>SATISFACTION7</i>	0,589	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwasannya nilai signifikansi diperoleh di bawah taraf signifikansi 0,05 pada setiap uji validitas variabel *satisfaction*. Artinya adalah pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Behavioral Intention*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig P	Ket
<i>BEHAVIORAL INTENTION1</i>	0,829	0,000	Valid
<i>BEHAVIORAL INTENTION2</i>	0,814	0,000	Valid
<i>BEHAVIORAL INTENTION3</i>	0,682	0,000	Valid
<i>BEHAVIORAL INTENTION4</i>	0,748	0,000	Valid
<i>BEHAVIORAL INTENTION5</i>	0,616	0,000	Valid
<i>BEHAVIORAL INTENTION6</i>	0,734	0,000	Valid
<i>BEHAVIORAL INTENTION7</i>	0,687	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwasannya nilai signifikansi diperoleh di bawah taraf signifikansi 0,05 pada setiap uji validitas variabel *behavioral intention*. Artinya adalah pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic 22. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan uji statistik pada Cronbach Alpha sedangkan menurut Sekaran (2011) indikator pertanyaan dikatakan reliabel adalah jika nilai dari Cronbach Alpha $> 0,6$. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	n item	Cronbach's Alpha	Alpha	Ket
<i>Food Quality</i>	6	0,928	0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i>	4	0,794	0,60	Reliabel
<i>Physical Quality</i>	4	0,802	0,60	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	15	0,943	0,60	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	7	0,870	0,60	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i>	7	0,855	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwasannya hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variable. Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwasannya variabel yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Bahwasannya dapat diartikan instrumen dalam penelitian ini dapat menghasilkan pengukuran konsep secara konsisten dan bias

yang terjadi dapat diminimalkan. Jadi alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi untuk dijadikan sebagai alat ukur.

3.7 Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menurut Santoso (2015) dengan menggunakan AMOS, sebuah model yang kompleks dapat dengan mudah di uji, baik hubungan indikator-indikator dengan konstraknya, atau hubungan antar konstruk.

3.7.1 Analisis Deskriptif Responden

Alat mengambil data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner, yaitu sejumlah item pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Pengisian kuesioner diawali dengan mengisi data-data yang bersifat sebagai data yang berkaitan dengan konteks penelitian

yakni:

1. Data identitas responden
 - a. Jenis kelamin
 - b. Usia atau umur
 - c. Pengeluaran per bulan
 - d. Pekerjaan
 - e. Pendidikan
2. Karakteristik responden
 - a. Frekuensi kunjungan
 - b. Lama berkunjung

3. Penilaian responden terhadap

- a. *Food quality*
- b. *Service quality*
- c. *Physical quality*
- d. *Perceived value*
- e. *Satisfaction*
- f. *Behavioral intention*

Data identitas dan penilaian responden di atas akan dianalisis dengan menggunakan angka rata-rata yang dihitung dengan menggunakan program SPSS.

3.7.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis terhadap hipotesis, dengan menggunakan program AMOS versi 23.0. Menurut Hair et al (2006) SEM dipilih dengan melihat beberapa pertimbangan dari struktur penelitian, karena terdapat beberapa hubungan yang bersifat kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian. Adapun analisis SEM yakni:

3.7.3 Uji Kualitas Data

3.7.3.1 Normalitas Data

Untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data penelitian dari masing-masing variabel penelitian maka perlu digunakan uji normalitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menghindari analisis penelitian yang bias akibat dari ketidaknormalan data penelitian. Uji normalitas ditunjukkan melalui nilai *critical ration* (*c.r*) dari

multivariate. Menurut Ghazali (2014) data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila berada pada tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai *c.r* dari *multivariate* mempunyai kemiringan (*skewness*) atau keruncingan (*kurtosis*) berada pada rentang nilai antara $\pm 2,58$ data juga dapat dikatakan berdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Outliers

Data *outlier* dilihat dari nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai *p1* dan *p2*. Suatu data termasuk *outlier* jika nilai *p1* dan *p2* yang dihasilkan bernilai 0,5.

3.7.3.3 Uji Konfirmatori

Confirmatory Factor Analysis (CFA) bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (*unidimensional*). Pada proses ini maka tiap faktor akan dikorelasikan satu dengan yang lain dan akan dilakukan untuk masing-masing konstruk endogen dan eksogen. Apabila model tersebut sudah fit, maka langkah selanjutnya adalah melihat nilai *standardized loading* untuk mengetahui tingkat kevalidan sebuah indikator (*unidimensional*). Nilai *cut-off* untuk indikator dapat dikatakan valid apabila mendapatkan nilai minimum 0,5. Pada uji konfirmatori (CFA) dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk.

1. Uji Validitas

Penelitian ini akan menguji validitas konstruk dengan melihat validitas konvergen. Validitas konvergen akan didapat dalam pengolahan SEM Pada AMOS dengan melihat nilai *factor loading* atau disebut juga parameter lambda (λ). Nilai *factor loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator konvergen pada satu titik. Selanjutnya dalam SEM, terdapat nilai *squared multiple correlations* yaitu kuadrat nilai korelasi antar variabel dengan indikatornya. Menurut Ghozali (2014), data dikatakan valid apabila nilai signifikansi $> 0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, untuk ukuran reliabilitas yang digunakan adalah dengan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \epsilon_j} \dots (1)$$

Nilai digunakan sebagai nilai batas untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang dapat diterima adalah

$C-R \geq 0,7$. Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai *construct reliability* $>0,7$ (Ghozali, 2014).

3.7.3.4 Uji SEM (*Structural Equation Modelling*)

Teknik analisis data menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dilakukan dengan menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen. Untuk pengujian hipotesis, membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi 5% (Ferdinand, 2006).

Uraian masing-masing *Goodness of fit Index* dapat dijelaskan sebagai berikut (Ghozali, 2014):

- a. Uji Chi-Square, pada uji ini model dipandang baik atau memuaskan jika nilai Chi-Square nya rendah. Semakin

kecil nilai chi-square semakin baik model tersebut dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).

- b. CMIN/DF merupakan *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan Degree of Freedom. Chi-square dibagi DF-nya disebut *chisquare relatif*. Bila nilai chi-square relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
- c. GFI (*Goodness of fit Index*) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) merupakan ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of fit Index*), di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan nonformed fix index (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *Null model* dan nilai TLI berkisar 0 sampai 1.0. nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

- f. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai dengan 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmator dengan jumlah sampel besar. Program aplikasi Amos akan memberikan nilai RMSEA dengan perintah `RMSEA`.

Tabel 3.8 Indikator Pengujian *Goodness of fit*

<i>Goodness of fit Index</i>	Cut Off Value
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: (Ghozali, 2014)

3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan akan diuji dengan melihat hasil dari analisis tanda dan besaran serta signifikansi valuenya, apabila tanda sesuai dengan teori dan signifikansi $<0,05$ maka dinyatakan terbukti atau diterima, sedangkan bila tidak sesuai dengan teori dan signifikansi $>0,05$ maka hipotesis ditolak.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini, akan diuraikan hasil analisis penelitian mengenai “Perspektif Nilai Pelanggan Terhadap Pengalaman Layanan Kafe (Studi Empiris Pengalaman Layanan Kafe di Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan dua tahap analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis hubungan kausalitas dengan menggunakan AMOS. Untuk analisis kausalitas, urutan analisis terdiri dari uji normalitas dan *outlier*, uji konfirmatori, uji *Goodness of fit* dan uji hipotesis.

Dijelaskan pada bab 3 bahwa pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu yang mengetahui atau mengenal beberapa kafe yang berada di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 250 sampel. Setelah data terkumpul, kemudian data di edit (*editing*), diberi kode (*coding*) dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer SPSS 24 dan program AMOS 23.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 250 responden, maka dapat digambarkan secara singkat sebagai berikut:

4.1.1 Identitas Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Distribusi jenis kelamin dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	150	60.0 %
Perempuan	100	40.0 %
Total	250	100 %

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 150 responden atau 60.0 % dan perempuan sebanyak 100 responden atau 40.0 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki.

4.1.1.2 Usia Responden

Distribusi usia responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden

Usia (th)	Jumlah	Persentase
15-25	220	88.0 %
26-35	28	11.2 %
36-45	2	0.8 %
> 45	-	-
Total	250	100 %

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Hasil persentase pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 15-25 tahun yaitu sebanyak 220 responden atau 88.0 % dan sebagian kecil berusia 36-45 tahun sebanyak 2

responden atau 0.8 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar berusia 15-25 tahun.

4.1.1.3 Pengeluaran Perbulan Responden

Distribusi pengeluaran perbulan responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Pengeluaran Perbulan Responden

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	-	-
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	140	56.0 %
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	106	42.4 %
> Rp. 5.000.000	4	1.6 %
Total	250	100 %

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas, pengeluaran rata-rata perbulan terbanyak responden dalam penelitian ini adalah Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan jumlah 140 responden atau 56.0 % serta pengeluaran rata-rata perbulan yang paling sedikit adalah > Rp. 5.000.000 dengan jumlah 4 responden atau 1.6 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata perbulan mayoritas dengan biaya Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000.

4.1.1.4 Pekerjaan Responden

Distribusi pekerjaan responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	194	77.6 %
PNS/ASN	1	0.4 %
Pegawai Swasta	18	7.2 %
Pengusaha	37	14.8 %
Total	250	100 %

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas, pada penelitian ini sebagian besar responden dengan tingkat pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 194 responden atau 77.6 % dan paling sedikit status PNS/ASN sebanyak 1 responden atau 0.4 %. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan mayoritas responden adalah sebagian pelajar/mahasiswa.

4.1.1.5 Tingkat Pendidikan Responden

Distribusi tingkat pendidikan responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP atau Sederajat	-	-
SMA atau Sederajat	5	2.0 %
Universitas/Perguruan Tinggi	231	92.4 %
Lainnya	14	5.6 %
Total	250	100 %

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas, pada penelitian ini sebagian besar responden berpendidikan universitas atau perguruan tinggi sebanyak 231 responden atau 92.4 % dan paling sedikit berpendidikan SMA atau sederajat sebanyak 5

responden atau 2.0 %. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan responden mayoritas pada pendidikan pada tingkat universitas atau perguruan tinggi.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Frekuensi Kunjungan

Distribusi frekuensi kunjungan responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
Sekali atau Kurang	193	77.2 %
2 Kali	23	9.2 %
3 Kali atau Lebih	34	13.6 %
Total	250	100 %

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas, pada penelitian ini sebagian besar responden dengan frekuensi kunjungan sebanyak sekali atau kurang yaitu 193 responden atau 77.2 % dan paling sedikit 2 kali yaitu 23 responden atau 9.2 %. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi frekuensi kunjungannya responden mayoritas sebanyak sekali atau kurang.

4.1.2.2 Lama Berkunjung

Distribusi lama berkunjung responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Lama Berkunjung Responden

Lama Berkunjung	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 Jam	28	11.2 %
1 Jam	179	71.6 %
2 Jam atau Lebih	43	17.2 %
Total	250	100 %

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas, pada penelitian ini sebagian besar responden dengan lama berkunjung yaitu 1 jam sebanyak 179 responden atau 71.6 % dan paling sedikit yaitu kurang dari 1 jam sebanyak 28 responden atau 11.2 %. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi lama berkunjungnya responden mayoritas sebanyak 1 jam.

4.1.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel-variabel yang dinilai oleh responden adalah *food quality*, *service quality*, *physical quality*, *perceived value*, *satisfaction* dan *behavioral intention*. Kriteria penilaian dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maks Jawaban} - \text{Nilai Min Jawaban}}{\text{Jumlah Kelas}} \dots\dots\dots (2)$$

$$\text{Interval} = (7 - 1) / 5 = 1.2$$

Tabel 4.8 Skala Interval

Interval	Kategori
1.00 s/d 2.20	Sangat Buruk
2.21 s/d 3.40	Buruk
3.41 s/d 4.60	Cukup Baik
4.61 s/d 5.80	Baik
5.81 s/d 7.00	Sangat Baik

4.1.3.1 Variabel *Food Quality*

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap *Food Quality*

Item Variabel	Rata ²	Kategori
Makanan di kafe ini enak.	5.30	Baik
Makanan di kafe ini bernutrisi.	5.36	Baik
Pilihan menu di kafe ini sesuai harapan saya.	5.34	Baik
Makanan di kafe ini segar.	5.36	Baik
Makanan di kafe ini beraroma.	5.30	Baik
Makanan di kafe ini tampilan nya menarik.	5.28	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah 250 responden sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai *food quality* rata-rata baik dengan skor tertinggi 5.36.

4.1.3.2 Variabel *Service Quality*

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap *Service Quality*

Item Variabel	Rata ²	Kategori
Di kafe ini saya selalu menerima makanan sesuai yang saya pesan.	5.24	Baik
staf di kafe ini siap membantu.	5.39	Baik
staf di kafe ini meyakinkan dalam melayani.	5.28	Baik
staf di kafe ini menghargai pelanggannya.	5.34	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah 250 responden sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai *service quality* rata-rata baik dengan skor tertinggi 5.39.

4.1.3.3 Variabel *Physical Quality*

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap *Physical Quality*

Item Variabel	Rata ²	Kategori
Suasana fisik di kafe ini menyenangkan.	5.28	Baik
Latar belakang musik di kafe ini menarik.	5.37	Baik
Kafe ini ditata rapi.	5.34	Baik
Penampilan staf di kafe ini rapi.	5.34	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah 250 responden sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai *physical quality* rata-rata baik dengan skor tertinggi 5.37.

4.1.3.4 Variabel *Perceived Value*

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap *Perceived Value*

Item Variabel	Rata ²	Kategori
Mengunjungi kafe ini tidak memboroskan.	5.21	Baik
Makan dan minum di kafe ini cukup hemat.	5.34	Baik
Saya tidak merasa rugi untuk makan atau minum disini.	5.37	Baik
Harga layanan disini terjangkau.	5.29	Baik
Saya dapat memilih menu yang saya sukai disini.	5.37	Baik
Pelayanan yang diberikan disini cepat.	5.34	Baik
Layanan yang saya inginkan mudah diakses.	5.33	Baik
Kafe ini menawarkan makanan atau minuman yang berkualitas.	5.30	Baik
Dengan mengunjungi kafe ini saya bisa memperbaiki <i>mood</i> saya.	5.27	Baik
Dengan mengunjungi kafe ini saya mendapatkan kenikmatan.	5.34	Baik

Dengan mengunjungi kafe ini saya menemukan kenyamanan.	5.30	Baik
Dengan mengunjungi kafe ini saya menemukan kesenangan.	5.37	Baik
Dengan mengunjungi kafe ini saya merasa mendapatkan kesan (<i>impression</i>) yang baik.	5.29	Baik
Dengan mengunjungi kafe ini pilihan aktivitas yang saya ambil mampu meningkatkan kesan (<i>impression</i>) dari diri saya.	5.34	Baik
Dengan mengunjungi kafe ini membuat saya makin mudah diterima orang atau pihak lain.	5.37	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah 250 responden sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai *perceived value* rata-rata baik dengan skor tertinggi 5.37.

4.1.3.5 Variabel *Satisfaction*

Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap *Satisfaction*

Item Variabel	Rata ²	Kategori
Kafe ini menawarkan layanan yang lebih dari yang saya harapkan.	5.30	Baik
Saya suka makan atau minum di kafe ini.	5.36	Baik
Secara keseluruhan, saya puas makan atau minum di kafe ini.	5.36	Baik
Saya senang dengan pengalaman mengunjungi kafe ini.	5.37	Baik
Saya telah membuat keputusan baik dengan berkunjung ke kafe ini.	5.32	Baik
Seluruh pengalaman saya makan atau minum di kafe ini cukup positif.	5.34	Baik
Kafe ini adalah salah satu tempat terbaik untuk makan atau minum.	5.45	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah 250 responden sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai *satisfaction* rata-rata baik dengan skor tertinggi 5.45.

4.1.3.6 Variabel *Behavioral Intention*

Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap *Behavioral Intention*

Item Variabel	Rata ²	Kategori
Jika memungkinkan saya akan mengunjungi lagi kafe ini.	5.30	Baik
Niat saya untuk datang lagi ke kafe ini kuat.	5.32	Baik
Kafe ini tetap menjadi pilihan dikunjungi ke depan.	5.45	Baik
Saya tetap akan mengunjungi kafe ini meskipun ada kafe lain yang lebih baru.	5.49	Baik
Saya tidak keberatan bicara positif tentang kafe ini.	5.30	Baik
Saya tidak keberatan merekomendasikan kafe ini ke orang lain.	5.44	Baik
Saya tidak keberatan merekomendasikan kafe ini ke keluarga.	5.40	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah 250 responden sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai *behavioral intention* rata-rata baik dengan skor tertinggi 5.49.

4.2 Analisis dengan Model SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 23. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.2.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

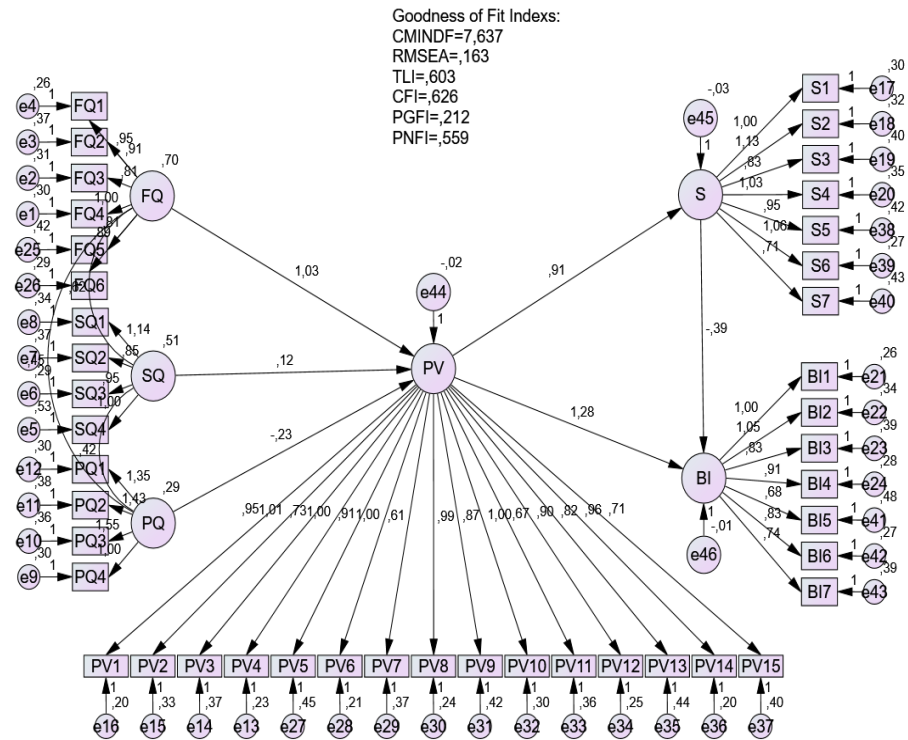
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu FQ, SQ dan PQ. Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah PV, S dan BI.

4.2.2 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 structural* yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti berikut

ini:

Gambar 4.1 Diagram Jalur



Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

4.2.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model Usulan

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

4.2.3.1 *Outlier*

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 43 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(43;0,001) = 65,41$. Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
138	141,780	,000	,000
127	129,494	,000	,000
185	115,140	,000	,000
87	105,474	,000	,000
76	104,399	,000	,000
122	101,650	,000	,000
225	100,581	,000	,000
169	100,498	,000	,000
119	99,978	,000	,000
195	96,089	,000	,000
137	93,647	,000	,000
145	93,641	,000	,000
71	93,562	,000	,000
246	93,448	,000	,000
94	91,555	,000	,000
243	90,885	,000	,000
236	90,306	,000	,000
141	87,992	,000	,000
97	87,476	,000	,000
68	85,885	,000	,000
79	84,638	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
239	82,238	,000	,000
220	81,797	,000	,000
177	79,903	,001	,000
109	77,747	,001	,000
73	76,223	,001	,000
217	76,132	,001	,000
166	71,580	,004	,000
53	71,537	,004	,000
101	71,479	,004	,000
284	71,341	,004	,000
90	70,631	,005	,000
253	70,460	,005	,000
278	68,235	,008	,000
299	66,317	,013	,000
82	71,594	,004	,569
48	68,264	,008	,528
143	67,161	,016	,662
5	67,771	,018	,503
37	67,652	,018	,326
98	67,119	,024	,405
91	64,496	,028	,358
68	63,251	,029	,263
101	61,332	,034	,299
114	61,216	,035	,207
73	60,970	,037	,155
192	60,662	,039	,122
94	60,569	,040	,077
49	60,362	,041	,054

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas ditemukan dari 250 data terdapat 40 data yang memiliki nilai Mahalanobis d-squared lebih dari 65,41 sehingga 40 data tersebut mengandung *outliers*. Data yang mengandung *outlier* harus dihilangkan dari analisis sehingga data dalam penelitian ini

berjumlah 210. Setelah data tersebut dihilangkan maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.2.3.2 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *multivariate* ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai *CR multivariate* data berada di antara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI7	4,000	7,000	,218	1,289	-,240	-,711
BI6	4,000	7,000	,278	1,642	-,265	-,783
BI5	4,000	7,000	,299	1,770	-,293	-,866
S7	4,000	7,000	,388	2,298	-,169	-,499
S6	4,000	7,000	,193	1,139	-,691	-2,044
S5	4,000	7,000	,277	1,640	-,603	-1,785
PV15	4,000	7,000	,445	2,630	-,281	-,830
PV14	4,000	7,000	,300	1,775	-,521	-1,542
PV13	4,000	7,000	,179	1,057	-,688	-2,036
PV12	4,000	7,000	,054	,320	-,615	-1,819
PV11	4,000	7,000	,156	,920	-,245	-,726
PV10	4,000	7,000	,279	1,648	-,613	-1,812
PV9	4,000	7,000	,270	1,596	-,642	-1,899
PV8	4,000	7,000	,189	1,120	-,674	-1,995
PV7	4,000	7,000	,715	4,231	,462	1,367
PV6	4,000	7,000	,252	1,490	-,736	-2,177
PV5	4,000	7,000	,138	,816	-,826	-2,444
FQ6	4,000	7,000	,263	1,555	-,561	-1,661
FQ5	4,000	7,000	,322	1,904	-,511	-1,512
BI4	4,000	7,000	,411	2,429	-,341	-1,009
BI3	4,000	7,000	,447	2,646	-,216	-,640
BI2	4,000	7,000	,375	2,219	-,602	-1,780

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI1	4,000	7,000	,092	,543	-,806	-2,383
S4	4,000	7,000	,187	1,105	-,678	-2,006
S3	4,000	7,000	,296	1,748	-,159	-,470
S2	4,000	7,000	,310	1,835	-,682	-2,016
S1	4,000	7,000	,421	2,491	-,364	-1,076
PV1	4,000	7,000	,231	1,369	-,664	-1,964
PV2	4,000	7,000	,406	2,400	-,592	-1,750
PV3	4,000	7,000	,467	2,760	,004	,011
PV4	4,000	7,000	,253	1,500	-,598	-1,769
PQ1	4,000	7,000	,219	1,293	-,490	-1,448
PQ2	4,000	7,000	,323	1,912	-,668	-1,976
PQ3	4,000	7,000	,196	1,158	-,918	-2,715
PQ4	4,000	7,000	,362	2,143	,014	,041
SQ1	4,000	7,000	,398	2,353	-,669	-1,980
SQ2	4,000	7,000	,381	2,255	-,360	-1,066
SQ3	4,000	7,000	,470	2,780	-,150	-,443
SQ4	4,000	7,000	,308	1,823	-,853	-2,524
FQ1	4,000	7,000	,380	2,248	-,552	-1,632
FQ2	4,000	7,000	,230	1,360	-,690	-2,042
FQ3	4,000	7,000	,297	1,759	-,489	-1,445
FQ4	4,000	7,000	,314	1,855	-,731	-2,163
Multi variate					38,224	2,429

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* sebesar 2,429. Sehingga nilai CR sudah berada di antara rentang $\pm 2,58$ dan data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

4.2.3.3 Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator.

Loading factor dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari *factor loading* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Dengan nilai *loading factor* pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Nilai *Loading factor*

			Estimate
FQ4	<---	Food_Quality	,739
FQ3	<---	Food_Quality	,793
FQ2	<---	Food_Quality	,824
FQ1	<---	Food_Quality	,842
SQ4	<---	Service_Quality	,796
SQ3	<---	Service_Quality	,705
SQ2	<---	Service_Quality	,740
SQ1	<---	Service_Quality	,827
PQ4	<---	Physical_Quality	,765
PQ3	<---	Physical_Quality	,828
PQ2	<---	Physical_Quality	,789
PQ1	<---	Physical_Quality	,717
PV4	<---	Perceived_Value	,765
PV3	<---	Perceived_Value	,746
PV2	<---	Perceived_Value	,828
PV1	<---	Perceived_Value	,883
S1	<---	Satisfaction	,831
S2	<---	Satisfaction	,813
S3	<---	Satisfaction	,734
S4	<---	Satisfaction	,736
BI1	<---	Behavioral_Intention	,805
BI2	<---	Behavioral_Intention	,835
BI3	<---	Behavioral_Intention	,786
BI4	<---	Behavioral_Intention	,684

			Estimate
FQ5	<---	Food_Quality	,863
FQ6	<---	Food_Quality	,827
PV5	<---	Perceived_Value	,855
PV6	<---	Perceived_Value	,862
PV7	<---	Perceived_Value	,706
PV8	<---	Perceived_Value	,780
PV9	<---	Perceived_Value	,844
PV10	<---	Perceived_Value	,850
PV11	<---	Perceived_Value	,726
PV12	<---	Perceived_Value	,738
PV13	<---	Perceived_Value	,810
PV14	<---	Perceived_Value	,874
PV15	<---	Perceived_Value	,744
S5	<---	Satisfaction	,832
S6	<---	Satisfaction	,841
S7	<---	Satisfaction	,678
BI5	<---	Behavioral_Intention	,696
BI6	<---	Behavioral_Intention	,786
BI7	<---	Behavioral_Intention	,744

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

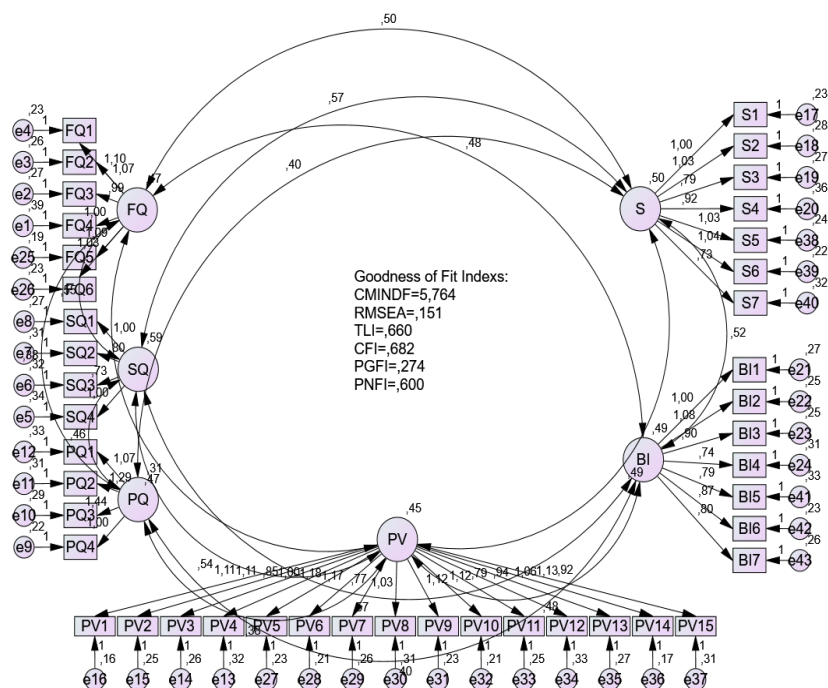
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan

semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Analysis



Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Adapun hasil *Goodness of fit* adalah sebagaimana pada tabel berikut ini:

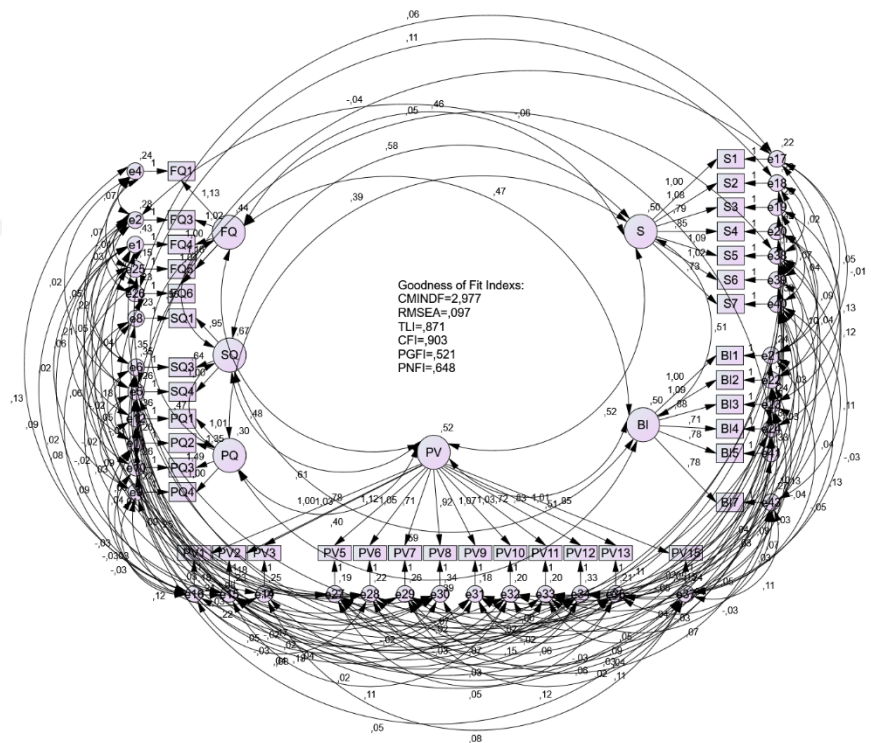
Tabel 4.18 Hasil Uji *Goodness of fit* Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Ket
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.151	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	5,764	Tidak Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.660	Tidak Fit
	CFI	≥ 0.90	0.682	Tidak Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.274	Tidak Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.600	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Dari hasil uji *goodness of fit* pada tabel di atas terlihat bahwa hanya 1 kriteria yang fit yaitu PNFI. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Dalam proses modifikasi, terdapat 5 indikator yang harus didrop karena memiliki nilai MI tinggi yaitu FQ2, SQ2, PV4, PV14 dan BI6. Adapun hasil modifikasi adalah sebagaimana gambar berikut ini:

Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi



Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Setelah dilakukan modifikasi hasil *Goodness of fit* telah memenuhi semua kriteria walaupun beberapa kriteria masih marginal fit, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) nilai marginal fit masih bisa ditoleransi. Sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit sebagaimana pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19 Nilai Goodness of fit Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.097	Marginal Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2,977	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.871	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0.903	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.521	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.648	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

4.2.3.4 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). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas

	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor2	Measurement Error	CR	VE
FQ	FQ4	0,739	0,546	0,454	0,9	0,7
	FQ3	0,793	0,629	0,371		
	FQ1	0,842	0,709	0,291		
	FQ5	0,863	0,745	0,255		
	FQ6	0,827	0,684	0,316		
	SQ4	0,796	0,634	0,366		
SQ	SQ3	0,705	0,497	0,503	0,8	0,6
	SQ1	0,827	0,684	0,316		
	PQ4	0,765	0,585	0,415		
PQ	PQ3	0,828	0,686	0,314	0,9	0,6
	PQ2	0,789	0,623	0,377		
	PQ1	0,717	0,514	0,486		
	PV3	0,746	0,557	0,443		
PV	PV2	0,828	0,686	0,314	1,0	0,6

	PV1	0,883	0,780	0,220		
	PV5	0,855	0,731	0,269		
	PV6	0,862	0,743	0,257		
	PV7	0,706	0,498	0,502		
	PV8	0,78	0,608	0,392		
	PV9	0,844	0,712	0,288		
	PV10	0,85	0,723	0,278		
	PV11	0,726	0,527	0,473		
	PV12	0,738	0,545	0,455		
	PV13	0,81	0,656	0,344		
	PV15	0,744	0,554	0,446		
S	S1	0,831	0,691	0,309	0,9	0,6
	S2	0,813	0,661	0,339		
	S3	0,734	0,539	0,461		
	S4	0,736	0,542	0,458		
	S5	0,832	0,692	0,308		
	S6	0,841	0,707	0,293		
	S7	0,678	0,460	0,540		
BI	BI1	0,805	0,648	0,352	0,9	0,6
	BI2	0,835	0,697	0,303		
	BI3	0,786	0,618	0,382		
	BI4	0,684	0,468	0,532		
	BI5	0,696	0,484	0,516		
	BI7	0,744	0,554	0,446		

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

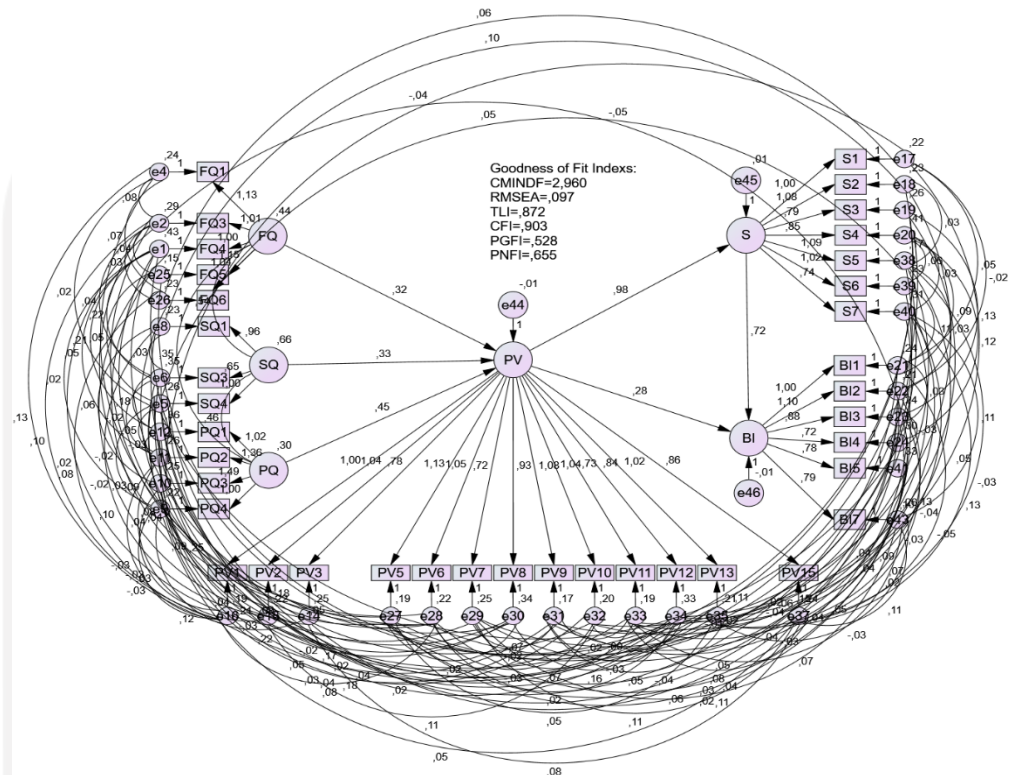
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variabel juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2.4 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis hipotesis. Akan tetapi sebelum itu perlu melakukan uji *Goodness of fit* pada model

penelitian setelah dilakukan modifikasi model. Model path analysis akhir dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 4.4 Hasil Final Analisis Jalur



Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Adapun hasil uji *Goodness of fit* telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan Fit sebagaimana pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.21 Uji *Goodness of fit*

Fit Indeks	<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.097	Marginal Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2,960	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.872	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0.903	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.528	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.655	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

4.3 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 seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22 Hasil Uji Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P
PV	<---	FQ	,315	,128	2,462	,014
PV	<---	SQ	,330	,104	3,182	,001
PV	<---	PQ	,447	,161	2,775	,006
Satisfaction	<---	PV	,981	,062	15,798	***
BI	<---	PV	,276	,584	,472	,637
BI	<---	Satisfaction	,722	,595	1,214	,225

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

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 di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05 atau 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 6 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

4.3.1 H1: *Food Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Value*.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,462 dan nilai P sebesar 0.014. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sehingga H1 dalam penelitian ini didukung.

4.3.2 H2: *Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Value*.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 3,182 dan nilai P sebesar 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sehingga H2 dalam penelitian ini didukung.

4.3.3 H3: *Physical Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Value*.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,775 dan nilai P sebesar 0.006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *physical quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sehingga H3 dalam penelitian ini didukung.

4.3.4 H4: *Perceived Value* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Satisfaction*.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 15,798 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga H4 dalam penelitian ini didukung.

4.3.5 H5: *Perceived Value* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Behavioral Intention*.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 0,472 dan nilai P sebesar 0.637. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di bawah 1,96 dan nilai P di atas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Sehingga H5 dalam penelitian ini tidak didukung.

4.3.6 H6: *Satisfaction* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Behavioral Intention*.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 1,214 dan nilai P sebesar 0.225. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di bawah 1,96 dan nilai P di atas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Sehingga H6 dalam penelitian ini tidak didukung.

4.4 Pembahasan dan Hasil Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dilakukan pembahasan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Perceived Value*

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif kualitas makanan yang disajikan kepada para pengunjung terhadap pengalaman layanan kafe maka semakin besar pula nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung. Artinya setelah pengunjung merasakan kualitas makanan secara penampilan maupun rasa, serta jika kualitas makanannya baik maka hal demikian dapat memenuhi harapan para pengunjung.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu et al (2012) dan Yrjola et al (2019), menemukan pengaruh positif antara kualitas makanan terhadap nilai yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa semakin positif kualitas makanan maka semakin besar pula nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung.

4.4.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Perceived Value*

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pengunjung terhadap pengalaman layanan kafe maka semakin besar pula nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung. Artinya setelah pengunjung

merasakan kualitas pelayanan baik secara keandalan, empati, daya tanggap, serta para pengunjung merasakan emosionalnya terpenuhi jika para staf melakukan pelayanan yang professional.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Egger (2002) dan Yrjola et al (2019), menemukan pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap nilai yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa semakin positif kualitas pelayanan maka semakin besar pula nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung.

4.4.3 Pengaruh *Physical Quality* Terhadap *Perceived Value*

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa *physical quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif kualitas fisik yang dirasakan kepada para pengunjung terhadap pengalaman layanan kafe maka semakin besar pula nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung. Artinya setelah pengunjung merasakan kualitas fisik baik secara lingkungannya, dekorasi yang unik, suasana menarik, tata letak, desain, tema, atmosfer, dan tempat duduk yang nyaman. Hal demikian yang berkontribusi dalam suasana yang ditangkap para pengujung sehingga pengunjung merasakan nilai yang dipersepsikannya.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bitner (1992), Matilla (1999) dan Yrjola et al

(2019), menemukan pengaruh positif antara kualitas fisik terhadap nilai yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa semakin positif kualitas fisik maka semakin besar pula nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung.

4.4.4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Satisfaction*

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif nilai yang dipersepsikan dalam memahami bagaimana produk yang ada dapat memenuhi harapan dari pengunjung maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang didapat oleh pengunjung terhadap layanan kafe tersebut. Artinya setelah pengunjung merasakan nilai yang dirasakannya terpenuhi baik dari nilai fungsional, emosional, serta nilai simbolik dari pengalaman layanan kafe maka hal demikian dapat menimbulkan kepuasan dalam diri pengunjung.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qin et al (2010) dan Yrjola et al (2019), menemukan pengaruh positif antara nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa semakin positif nilai yang dipersepsikan maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang didapat oleh pengunjung.

4.4.5 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Behavioral Intention*

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif nilai yang dipersepsikan pengunjung terhadap pengalaman layanan kafe maka belum tentu pula besar niat berperilaku di masa akan datang dari pengunjung. Artinya setelah pengunjung merasakan nilai yang dipersepsikannya baik secara nilai ekonomi, emosional, serta nilai simbolik terhadap pengalaman layanan kafe maka belum tentu juga para pengunjung akan berperilaku di masa akan datang.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jen et al (201) dan Yrjola et al (2019), menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap nilai *behavioral intention*. Dalam penelitian ini, penelitian menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap niat berperilaku, jadi semakin positif nilai yang dipersepsikan maka belum tentu pengunjung akan berperilaku di masa depan yang telah ia rencanakan.

4.4.6 Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Behavioral Intention*

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan tapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan

bahwa semakin positif tingkat kepuasan pengunjung terhadap pengalaman layanan kafe maka belum tentu pula besar niat berperilaku di masa akan datang dari pengunjung. Artinya setelah pengunjung merasakan kepuasan terhadap pengalaman layanan kafe tersebut maka belum tentu juga para pengunjung akan berperilaku di masa akan datang.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yrjola et al (2019), menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *satisfaction* terhadap nilai *behavioral intention*. Dalam penelitian ini, penelitian menemukan bahwa tingkat kepuasan pengunjung berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap niat berperilaku, jadi semakin positif tingkat kepuasan pengunjung maka belum tentu pengunjung akan berperilaku di masa depan.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 2,462 dan probabilitas sebesar 0,014 ($<0,05$). Positif memiliki arti apabila *food quality* meningkat maka *perceived value* juga meningkat.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 3,182 dan probabilitas sebesar 0,001 ($<0,05$). Positif memiliki arti apabila *service quality* meningkat maka *perceived value* juga meningkat.
3. *Physical quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 2,775 dan probabilitas sebesar 0,006 ($<0,05$). Positif memiliki arti apabila *physical quality* meningkat maka *perceived value* juga meningkat.
4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh

sebesar 15,798 dan probabilitas sebesar 0,000 ($<0,05$). Positif memiliki arti apabila *perceived value* meningkat maka *satisfaction* juga meningkat.

5. *Perceived value* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,472 dan probabilitas sebesar 0,637 ($<0,05$). Positif memiliki arti apabila *perceived value* meningkat maka *behavioral intention* juga meningkat.
6. *Satisfaction* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 1,214 dan probabilitas sebesar 0,225 ($<0,05$). Positif memiliki arti apabila *satisfaction* meningkat maka *behavioral intention* juga meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan pengujian dan analisis dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai peluang bagi kajian penelitian selanjutnya. Peneliti mengalami kesulitan untuk mencari responden yang benar-benar yang sudah mengunjungi seluruh kafe yang dimaksud dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini hanya sebagian saja yang sudah mengunjungi kafe yang peneliti maksudkan, sehingga dalam penelitian ini peneliti menemukan ada dua hipotesis yang

hanya berpengaruh tetapi tidak signifikan, yakni *perceived value* terhadap *behavioral intention* dan *satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

5.3 Penelitian Mendatang

Karena masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini maka untuk mengatasinya agenda penelitian mendatang (*future research*) diperlukan perbaikan dalam mencari responden yang benar-benar secara keseluruhan sudah mengunjungi kafe sebagai objek penelitian yang dimaksud, sehingga dalam penelitian tersebut mampu mengurangi keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, J.C., Narus, J.A., dan Rossum, W.V. (2006). *Customer Value propositions in business market*. Harv. Bus. Rev. 84 (3), 91-99.
- Bitner, M.J. (1992). "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, hlm. 57-71
- Bujisic, M., Hutchinson, J., dan Parsa, H.G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 (8): 1270-1291.
- Chang, K.C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 (4): 536-557.
- Chen, C.F., dan Chen, F.S. (2010). *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. Elsevier, 31(1), 29-35.
- Chen, P.T., dan Hu, H.H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 (4): 535-551.
- Chen, P.T., dan Hu, H.H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29: 405-412.
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.Y., Sha, Z., dan Yun, H. (2007). "Service quality in restaurant operations in China: decision and experiential-oriented perspectives", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26 No. 3, hlm. 698-710.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., dan Hult, G.T.M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. New York University, 76(2), 193-218.
- Eggert, A., dan Ulaga, W. (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 2/3, hlm. 107-118.
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fullerton, G. (2005). "The service quality loyalty relationship in the retail services: does commitment matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, hlm. 99-111.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Levy, M., dan Kumar, V. (2009). *Customer experience management in retailing: an organizing framework*. *J. Retail.* 85 (1), 1-14.
- Ha, J., dan Jang, S. (2010). "Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 3, hlm. 520-529.
- Ha, J., dan Jang, S. (2010). "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, hlm. 2-13.
- Ha, J., dan Jang, S. (2013). "Attributes, consequences, and consumer values: A means-end chain approach across restaurant segments", *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 3, 2013, hlm. 383-409.
- Hair, et al. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Han, H., dan Ryu, K. (2007). "Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions – an upscale restaurant setting", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15 No. 4, hlm. 25-54.
- Han, H., dan Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, hlm. 487-510
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Service Manage.* 22 (3), 367-389.
- Holbrook, M.B. (1999). "Introduction to Consumer Value in Consumer Value: A Framework for Analysis and Research", Routledge, London, hlm. 1-28.
- Jen, W., Tu, R., dan Lu, T. (2011). *Managing passenger behavioral intention: An integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers*. Springer, 38(2), 321–342.

- Jones, M.A., Reynolds, K.E., dan Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: *Investigating differencial effect on retail outcomes*. J. Bus. Res. 59 (9), 974-981.
- Kim, W.G., dan Kim, H.B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the Relationship between brand equity and firms' performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 (2): 115-131.
- Kim, W.G., dan Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: *a test of the moderating effect of the restaurant type*. Int. J. Hosp. Manag. 28 (1), 144-156.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kumar, V., dan Reinartz, W. (2016). *Creating enduring customer value*. J. Market. 80 (6), 36-68.
- Lai, T.L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, *Intention and of Usage of Short Message Service (SMS)*. Information Systems Frontiers, Vol. 6 No. 4, 353-368.
- Lai, W.T., dan Chen, C.F. (2011). *Beharioral Intentions of Public Transit Passengers-The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Inovelment*, Transport Policy, Vol. 18, March:pp 318-325.
- Lee, B.Y., dan Park, S.Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 39. 175-184.
- Lien, C.H., Wen, M.J., dan Wu, C.C. (2011). Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping, *Journal of Asia Pasific Management Review*, Vol. 16 No. 3, pp 211-223
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Komputer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Magi, A.W. (2002). *Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction loyalty cards and shopper characteristics*. J. Retail. 79 (2), 97-106.
- Mattila, A.S. (1999). "An analysis of means-end hierarchies in cross-cultural contest: what motivates Asian and Western business travelers to stay at luxury hotels?". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6 No. 2, hlm. 19-28.
- Mustafa, H. (2009). *Metodologi Penelitian*, Penerbit Bumi Aksara. Cetakan kesepuluh. Jakarta.

- Namkung, Y., dan Jang, S. (2008). "Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 No. 2, hlm. 142-155.
- Namkung, Y., dan Jang, S.C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31 (3): 387-410.
- Nguyen, N., dan Leblanc, G. (2002). "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 3, hlm. 242-262.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customers*. Edisi kedua. Routledge Taylor and Francis Group, New York, NY.
- Parasuraman, A. (1997). "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, hlm. 154- 161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1): 12-40.
- Qin, H., Prybutok, V.R., dan Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Reynolds, T., dan Gutman, J. (1988). "Laddering theory, method, analysis, and interpretation", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 No. 1, hlm. 11-31.
- Rintamaki, T., dan Kirves, K. (2017). *From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts*. *J. Retail. Consum. Serv.* 37, 159-167.
- Rose, S., Clark, M., Samoul, P., dan Hair, N. (2012). *Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes*. *J. Retail.* 88 (2), 308-322.
- Ryu, K., dan Han, H. (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*. Sage Publications, 34(3), 310-329.

- Ryu, K., dan Jang, S. (2008). "DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments", *Journal of Food service Business Research*, Vol. 11 No. 1, hlm. 2- 22.
- Ryu, K., dan Jang, S. (2008). "Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention", *Journal of Service Industries*, Vol. 28 No. 8, hlm. 1151- 1165.
- Ryu, K., dan Jang, S.C. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31 (1): 56-72.
- Ryu, K., Lee, H.R., dan Kim, W.G. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. Cornell University Library, 24(2), 200–223.
- Santoso, S. (2015). *SPSS 20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Bussiness*. Edisi 1 & 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Shim, et al. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search, *Journal of Retailing*, Vol. 77: 397-416.
- Soderlund, M., dan Ohman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 (2): 169-185.
- Sugiyono. (2010). *Statistik untuk Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, h.15 Survei.
- Sweeney, J.C., dan Soutar, G.N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Pergamon, 77(2), 203–220.
- Wakefield, K.L., dan Blodgett, J.G. (1994). "The importance of servicescapes in leisure service settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 No. 3, hlm. 66-76.
- Woodruff, R.B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, hlm. 139-53.
- Wu, H.C., dan Cheng, C.C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 37. 42-58.

- Xu, J.B., dan Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemp Hospital Management*. 22 (2).
- Yrjola, et al. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 51, hlm. 91-101.
- Zeithaml, V., Berry, L.L., dan Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, hlm. 31-46.





Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PERSPEKTIF NILAI PELANGGAN TERHADAP PENGALAMAN LAYANAN KAFE (Studi Empiris Pengalaman Layanan Kafe di Yogyakarta)

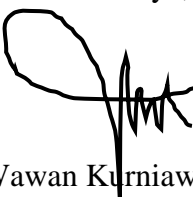
Kepada Yth:
Bapak/Ibu Responden
Di Tempat
Assalamualaikum Wr, Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir saya pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen, maka dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner mengenai **Perspektif Nilai Pelanggan Terhadap Pengalaman Layanan Kafe (Studi Empiris Pengalaman Layanan Kafe di Yogyakarta)**.

Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan tesis dan dijamin kerahasiannya. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan juga akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi saya maupun bagi beberapa kafe yang dimaksud di Yogyakarta sebagai objek dari penelitian.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesedian Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,



Wawan Kurniawan

Bagian I : Verifikasi Data

Berikan tanda *check* (√) pada jawaban Anda sesuai kolom yang telah disediakan.

1. Apakah Anda tertarik mengunjungi Yogyakarta?

- a. Ya
- b. Tidak

(Bila jawaban Anda **“Tidak”**, maka Anda tidak perlu melanjutkan kuesioner)

2. Apakah Anda mengetahui atau mengenal kafe berikut?

- | | | |
|-----------------|------------------|------------------|
| - Silol Kafe | - Mezzanine Kafe | - Lawas 613 Kafe |
| - Filosofi Kopi | - Via Via Kafe | |
| - Secret Garden | - Brick Kafe | |

- a. Ya
- b. Tidak

(Bila jawaban Anda **“Tidak”**, maka Anda tidak perlu melanjutkan kuesioner)

Bagian II : Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda *check* (✓) pada jawaban yang dipilih.

1. Nomor HandPhone :
(Bagi 20 orang pengisi kuesioner yang beruntung akan mendapatkan pulsa senilai 10.000)
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur/usia :
 - a. 15 – 25 Tahun
 - b. 26 – 35 Tahun
 - c. 36 – 45 Tahun
 - d. > 45 Tahun
4. Pengeluaran per bulan :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
 - d. > Rp. 5.000.000
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. PNS/ASN
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pengusaha
6. Pendidikan :
 - a. SMP atau Sederajat
 - b. SMA atau Sederajat
 - c. Universitas atau Perguruan Tinggi
 - d. Lainnya

Bagian III : Karakteristik Pengunjung

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda *check* (✓) pada jawaban yang dipilih.

1. Frekuensi Kunjungan :
 - a. Sekali atau kurang
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali atau lebih

2. Lama Berkunjung :
 - a. Kurang dari 1 jam
 - b. 1 jam
 - c. 2 jam atau lebih

Bagian IV : Kuesioner**Petunjuk Pengisian**

Pilihlah salah satu dari nomor yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Kurang Setuju (KS)
- (4) Netral (N)
- (5) Agak Setuju (AS)
- (6) Setuju (S)
- (7) Sangat Setuju (SS)

SERVICE EXPERIENCE**Food Quality (Kualitas Makanan)**

NO	Atribut	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1.	Makanan di kafe ini enak.							
2.	Makanan di kafe ini bernutrisi.							
3.	Pilihan menu di kafe ini sesuai harapan saya.							
4.	Makanan di kafe ini segar.							
5.	Makanan di kafe ini beraroma.							
6.	Makanan di kafe ini tampilan nya menarik.							

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

NO	Atribut	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1.	Di kafe ini saya selalu menerima makanan sesuai yang saya pesan.							
2.	Staff di kafe ini siap membantu.							
3.	Staff di kafe ini meyakinkan dalam melayani.							
4.	Staff di kafe ini menghargai pelanggannya.							

Physical Quality (Kualitas Fisik)

NO	Atribut	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1.	Suasana fisik di kafe ini menyenangkan.							
2.	Latar belakang musik di kafe ini menarik.							
3.	Kafe ini ditata rapi.							
4.	Penampilan staff di kafe ini rapi.							

PERCEIVED VALUE

NO	Atribut	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
	A.Nilai Ekonomi							
1.	Mengunjungi kafe ini tidak memboroskan.							
2.	Makan dan minum di kafe ini cukup hemat.							
3.	Saya tidak merasa rugi untuk makan atau minum disini.							
4.	Harga layanan disini terjangkau.							
	B.Nilai Fungsi							
5.	Saya dapat memilih menu yang saya sukai disini.							
6.	Pelayanan yang diberikan disini cepat.							
7.	Layanan yang saya inginkan mudah diakses.							
8.	Kafe ini menawarkan makanan atau minuman yang berkualitas.							
	C.Nilai Emosi							
9.	Dengan mengunjungi kafe ini saya bisa memperbaiki <i>mood</i> saya.							
10.	Dengan mengunjungi kafe ini saya mendapatkan kenikmatan.							
11.	Dengan mengunjungi kafe ini saya menemukan kenyamanan.							
12.	Dengan mengunjungi kafe ini saya menemukan kesenangan.							
	D.Simbolik							
13.	Dengan mengunjungi kafe ini saya merasa mendapatkan kesan (<i>impression</i>) yang baik.							
14.	Dengan mengunjungi kafe ini pilihan aktivitas yang saya ambil mampu meningkatkan kesan (<i>impression</i>) dari diri saya.							

15.	Dengan mengunjungi kafe ini membuat saya makin mudah diterima orang atau pihak lain.							
-----	--	--	--	--	--	--	--	--

SATISFACTION

NO	Atribut	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1.	Kafe ini menawarkan layanan yang lebih dari yang saya harapkan.							
2.	Saya suka makan atau minum di kafe ini.							
3.	Secara keseluruhan, saya puas makan atau minum di kafe ini.							
4.	Saya senang dengan pengalaman mengunjungi kafe ini.							
5.	Saya telah membuat keputusan baik dengan berkunjung ke kafe ini.							
6.	Seluruh pengalaman saya makan atau minum di kafe ini cukup positif.							
7.	Kafe ini adalah salah satu tempat terbaik untuk makan atau minum.							

LOYALITAS

Behavioral Intention (Niat Berperilaku)

NO	Atribut	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
	A.Revisit Intention							
1.	Jika memungkinkan saya akan mengunjungi lagi kafe ini.							
2.	Niat saya untuk datang lagi ke kafe ini kuat.							
3.	Kafe ini tetap menjadi pilihan dikunjungi kedepan.							
4.	Saya tetap akan mengunjungi kafe ini meskipun ada kafe lain yang lebih baru.							

	B. Word of Mouth								
5.	Saya tidak keberatan bicara positif tentang kafe ini.								
6.	Saya tidak keberatan merekomendasikan kafe ini ke orang lain.								
7.	Saya tidak keberatan merekomendasikan kafe ini ke keluarga.								

TRIMAKASIH ☺

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
 الجامعة الإسلامية
 الباسطه الاندونيسية

Lampiran 2 : Uji Instrumen (50 Sampel)

Lampiran Uji Validitas

Correlations

		FQ1	FQ2	FQ3	FQ4	FQ5	FQ6	TOTAL FQ
FOOD QUALITY1	Pearson Correlation	1	.605**	.969**	.919**	.464**	.850**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
FOOD QUALITY2	Pearson Correlation	.605**	1	.555**	.615**	.840**	.579**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
FOOD QUALITY3	Pearson Correlation	.969**	.555**	1	.880**	.406**	.810**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
FOOD QUALITY4	Pearson Correlation	.919**	.615**	.880**	1	.474**	.928**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
FOOD QUALITY5	Pearson Correlation	.464**	.840**	.406**	.474**	1	.443**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.001		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
FOOD QUALITY6	Pearson Correlation	.850**	.579**	.810**	.928**	.443**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.924**	.823**	.886**	.927**	.716**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	TOTAL SQ
SERVICE QUALITY1	Pearson Correlation	1	.401**	.591**	.834**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
SERVICE QUALITY2	Pearson Correlation	.401**	1	.252	.340*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.004		.077	.016	.000
	N	50	50	50	50	50
SERVICE QUALITY3	Pearson Correlation	.591**	.252	1	.447**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
SERVICE QUALITY4	Pearson Correlation	.834**	.340*	.447**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.919**	.614**	.723**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	TOTAL PQ
PHYSICAL QUALITY1	Pearson Correlation	1	.545**	.495**	.254	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.075	.000
	N	50	50	50	50	50
PHYSICAL QUALITY2	Pearson Correlation	.545**	1	.927**	.355*	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.000
	N	50	50	50	50	50
PHYSICAL QUALITY3	Pearson Correlation	.495**	.927**	1	.354*	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.000
	N	50	50	50	50	50
PHYSICAL QUALITY4	Pearson Correlation	.254	.355*	.354*	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.075	.011	.012		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.724**	.916**	.898**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

12	P Correlation	.884**	.588**	.261	.978**	.525**	.882**	.170	.889**	.469**	.565**	.227	1	.470**	.907**	.229	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.067	.000	.000	.000	.239	.000	.001	.000	.113		.001	.000	.110	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
13	P Correlation	.404**	.808**	.289*	.418**	.973**	.416**	.271	.394**	.933**	.796**	.280*	.470**	1	.388**	.238	.740**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.042	.002	.000	.003	.057	.005	.000	.000	.049	.001		.005	.097	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
14	P Correlation	.838**	.579**	.231	.928**	.443**	.980**	.143	.864**	.388**	.558**	.198	.907**	.388**	1	.201	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.106	.000	.001	.000	.322	.000	.005	.000	.168	.000	.005		.161	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
15	P Correlation	.244	.372**	.962**	.271	.305*	.206	.952**	.245	.286*	.361**	.949**	.229	.238	.201	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.088	.008	.000	.057	.031	.152	.000	.087	.044	.010	.000	.110	.097	.161		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
T	P Correlation	.783**	.867**	.618**	.829**	.790**	.789**	.573**	.789**	.745**	.844**	.594**	.816**	.740**	.781**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	TOTAL S
SATISFACTION1	Pearson Correlation	1	.605**	.271	.898**	.440**	.830**	.252	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.057	.000	.001	.000	.078	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
SATISFACTION2	Pearson Correlation	.605**	1	.399**	.595**	.829**	.560**	.351*	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
SATISFACTION3	Pearson Correlation	.271	.399**	1	.222	.320*	.198	.949**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.057	.004		.121	.024	.168	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
SATISFACTION4	Pearson Correlation	.898**	.595**	.222	1	.431**	.887**	.201	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.121		.002	.000	.162	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
SATISFACTION5	Pearson Correlation	.440**	.829**	.320*	.431**	1	.420**	.299*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.024	.002		.002	.035	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
SATISFACTION6	Pearson Correlation	.830**	.560**	.198	.887**	.420**	1	.179	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.168	.000	.002		.214	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
SATISFACTION7	Pearson Correlation	.252	.351*	.949**	.201	.299*	.179	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.078	.012	.000	.162	.035	.214		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.830**	.844**	.615**	.820**	.729**	.790**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	TOTAL S
BEHAVIORAL INTENTION1	Pearson Correlation	1	.569**	.349*	.800**	.368**	.818**	.344*	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.000	.009	.000	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BEHAVIORAL INTENTION2	Pearson Correlation	.569**	1	.469**	.550**	.575**	.459**	.496**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BEHAVIORAL INTENTION3	Pearson Correlation	.349*	.469**	1	.237	.294*	.244	.893**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001		.098	.038	.088	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BEHAVIORAL INTENTION4	Pearson Correlation	.800**	.550**	.237	1	.306*	.713**	.244	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.098		.031	.000	.088	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BEHAVIORAL INTENTION5	Pearson Correlation	.368**	.575**	.294*	.306*	1	.297*	.309*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.038	.031		.036	.029	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BEHAVIORAL INTENTION6	Pearson Correlation	.818**	.459**	.244	.713**	.297*	1	.229	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.088	.000	.036		.109	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BEHAVIORAL INTENTION7	Pearson Correlation	.344*	.496**	.893**	.244	.309*	.229	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.088	.029	.109		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.829**	.814**	.682**	.748**	.616**	.734**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FOOD QUALITY1	26.38	18.444	.887	.902
FOOD QUALITY2	26.30	18.990	.735	.922
FOOD QUALITY3	26.36	19.256	.836	.909
FOOD QUALITY4	26.30	18.582	.892	.901
FOOD QUALITY5	26.34	20.229	.590	.941
FOOD QUALITY6	26.32	18.712	.833	.909

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SERVICE QUALITY1	15.90	4.827	.826	.616
SERVICE QUALITY2	15.86	7.225	.385	.836
SERVICE QUALITY3	15.92	6.524	.527	.778
SERVICE QUALITY4	15.92	5.177	.709	.685

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PHYSICAL QUALITY1	15.88	6.108	.524	.793
PHYSICAL QUALITY2	15.90	4.459	.815	.639
PHYSICAL QUALITY3	15.94	4.874	.795	.657
PHYSICAL QUALITY4	15.88	6.883	.367	.855

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERCEIVED VALUE1	73.96	103.304	.745	.938
PERCEIVED VALUE2	73.86	99.756	.839	.936
PERCEIVED VALUE3	73.82	107.661	.563	.943
PERCEIVED VALUE4	73.86	102.245	.798	.937
PERCEIVED VALUE5	73.90	101.684	.749	.938
PERCEIVED VALUE6	73.88	102.842	.751	.938
PERCEIVED VALUE7	73.88	108.924	.517	.944
PERCEIVED VALUE8	73.94	103.731	.754	.938
PERCEIVED VALUE9	73.94	103.160	.698	.940
PERCEIVED VALUE10	73.90	101.071	.813	.937
PERCEIVED VALUE11	73.84	108.423	.539	.943
PERCEIVED VALUE12	73.86	102.858	.784	.938
PERCEIVED VALUE13	73.92	103.463	.693	.940
PERCEIVED VALUE14	73.88	102.720	.740	.939
PERCEIVED VALUE15	73.80	108.245	.528	.943

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SATISFACTION1	31.80	19.020	.753	.836
SATISFACTION2	31.72	18.369	.764	.834
SATISFACTION3	31.70	21.806	.493	.869
SATISFACTION4	31.72	19.267	.741	.838
SATISFACTION5	31.78	19.808	.611	.856
SATISFACTION6	31.74	19.339	.696	.844
SATISFACTION7	31.66	21.902	.457	.874

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BEHAVIORAL INTENTION1	32.08	16.075	.749	.815
BEHAVIORAL INTENTION2	32.00	15.633	.715	.819
BEHAVIORAL INTENTION3	31.92	17.340	.551	.844
BEHAVIORAL INTENTION4	31.94	17.241	.651	.830
BEHAVIORAL INTENTION5	32.08	18.157	.477	.854
BEHAVIORAL INTENTION6	32.00	16.939	.620	.834
BEHAVIORAL INTENTION7	31.90	17.602	.568	.841

Lampiran 3 : Data Kuesioner (250 Sampel)

No	Food Quality						SQ				PQ				Perceived Value															Satisfaction							Behavioral Intention								
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
1	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5				
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6			
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6				
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5			
5	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	5	6	7	7	6	5	6	7			
6	5	5	5	6	5	6	5	4	6	5	6	5	5	4	5	5	4	6	5	6	4	6	5	5	4	6	5	6	4	5	5	4	6	5	6	4	5	5	4	6	5	6	5		
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5		
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4		
12	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6		
13	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	
14	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	6	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
15	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
16	4	6	4	4	6	4	6	6	4	6	4	6	6	6	4	6	6	4	6	4	6	5	6	6	6	4	6	4	6	4	6	6	4	6	4	6	4	6	4	6	6	4	5	4	6
17	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	6	5	
18	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5		
19	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	5	7	7	5	7	7	7	5	7	7	7	5	7	7	7	5	7	7	5	7	7	7	7	5	7	7	5	7	7	7	6	
20	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6		
21	5	7	5	5	7	5	7	7	5	7	5	7	7	5	7	7	5	7	6	7	5	7	7	5	7	5	7	5	7	5	7	7	5	7	5	7	5	7	5	7	7	6	7	5	7
22	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6

23	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	5	6	6	
24	6	3	6	6	3	6	3	6	6	3	6	3	3	6	6	3	6	5	6	3	3	6	6	3	6	6	3	6	6	3	6	6	3	6	6	
25	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	
26	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
27	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	5	5	5	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
29	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
34	7	7	7	7	3	7	7	6	7	3	7	7	7	6	7	7	6	7	3	7	6	7	3	7	6	6	3	7	6	7	7	6	7	3	7	
35	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	3	6	6	3	6	6	6	3	6	6	6	3	6	6	3	6	6	3	6	6	3		
36	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	6	4		
37	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
38	4	6	4	4	6	4	6	6	4	6	4	6	6	6	4	6	6	4	6	4	6	6	6	6	4	6	4	6	4	6	4	6	6	4		
39	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4		
40	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
41	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
42	5	4	5	5	4	5	4	7	5	4	5	4	4	7	5	4	7	5	4	5	7	5	4	4	7	5	4	5	7	5	4	7	5	5	7	
43	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	5	5	5	5	5	3	5	7	5	5	5	5	5	7	5	5	7	5	5	3	7	5	5	5	7	5	5	3	7	5	5	7	5	5	3	
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
47	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
48	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	
49	3	5	3	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	3	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	3	5	6	5	5	6	

77	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6													
78	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	5	4												
79	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	6	4	4	5	4	4	5	5													
80	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5												
81	5	3	6	6	4	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5										
82	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4									
83	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4										
84	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	4	5	4	5	4	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5									
85	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5									
86	6	6	5	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6								
87	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5					
88	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6							
89	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6					
90	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6						
91	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5					
92	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6				
93	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6				
94	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
95	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	5	7	7	7	7				
96	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
97	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4			
98	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5			
99	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7		
100	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	4	5	6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	6	4	4	5	5	6	4		
101	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
102	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5		
103	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	6	4	4	6	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5

104	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5				
105	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	6	6	6	4	5	5	4	6	5				
106	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5					
107	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6			
108	5	7	5	7	5	5	7	7	5	7	7	7	7	6	5	7	7	5	7	6	7	6	7	7	7	6	7	5	7	5	7	7	7	7	5	7	5	7	7	7	7	5	7		
109	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6			
110	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	5	6	7		
111	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6		
112	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
113	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	
114	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	6	5	5	4	6	5	4	6	5	5	4	6	5	4	5	5	5	5		
115	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5		
116	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5		
117	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	
118	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6		
119	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	6	
120	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	6	5	4	5	5	4	4	5		
121	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
122	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
123	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
124	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
125	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
126	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	
127	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
128	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
129	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
130	6	5	6	6	6	7	6	5	5	7	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	

185	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7										
186	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	4	5	6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4								
187	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7							
188	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5								
189	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	6	4	4	6	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5							
190	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5						
191	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	6	6	4	5	5	4	6	5						
192	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5						
193	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6						
194	5	7	5	7	7	5	7	7	5	7	7	7	7	7	5	7	7	5	7	6	7	5	7	7	7	5	7	5	7	5	7	7	7	7	5	7	5	7	7	7	7	5	7				
195	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6			
196	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	5	6	6					
197	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6			
198	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5			
199	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7				
200	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	6	5	5	4	6	5	4	6	5	5	4	6	5	4	5	5	5	4	5	5			
201	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5			
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5		
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5		
204	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6			
205	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	6	5	5	6	
206	7	7	6	7	3	7	7	6	7	3	7	6	7	6	7	7	7	7	3	7	7	7	3	7	6	6	3	7	6	7	7	6	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	3	7	6		
207	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	6	5	4	5	4	4	4	4	5			
208	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5		
209	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
210	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
211	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5

239	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5						
240	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	
241	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	
242	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6		
243	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	5	4			
244	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	6	4	4	5	4	5	5	5	
245	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
246	5	3	6	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
247	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	
248	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
249	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
250	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	



Lampiran 4 : Data Deskriptif Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	150	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	100	40.0	40.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Umur/usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25 Tahun	220	88.0	88.0	88.0
	26 - 35 Tahun	28	11.2	11.2	99.2
	36 - 45 Tahun	2	.8	.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pengeluaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sd 3 JT	140	56.0	56.0	56.0
	3 sd 5 JT	106	42.4	42.4	98.4
	> 5 JT	4	1.6	1.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	194	77.6	77.6	77.6
	PNS/ASN	1	.4	.4	78.0
	Pegawai Swasta	18	7.2	7.2	85.2
	Pengusaha	37	14.8	14.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	5	2.0	2.0	2.0
	Universitas	231	92.4	92.4	94.4
	Lainnya	14	5.6	5.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Data Karakteristik Responden

Frekuensi Kunjungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sekali atau Kurang	193	77.2	77.2	77.2
	2 Kali	23	9.2	9.2	86.4
	3 atau Lebih	34	13.6	13.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Lama Berkunjung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Jam	28	11.2	11.2	11.2
	1 Jam	179	71.6	71.6	82.8
	2 Jam atau Lebih	43	17.2	17.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Perhitungan Frekuensi Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FQ1	250	3	7	5.30	.944
FQ2	250	3	7	5.36	.977
FQ3	250	3	7	5.34	.878
FQ4	250	3	7	5.36	1,001
FQ5	250	3	7	5.30	.941

FQ6	250	3	7	5.28	.920
SQ1	250	3	7	5.24	1,001
SQ2	250	3	7	5.39	.863
SQ3	250	3	7	5.28	.864
SQ4	250	3	7	5.34	1,022
PQ1	250	3	7	5.28	.915
PQ2	250	3	7	5.37	.990
PQ3	250	3	7	5.34	1,033
PQ4	250	3	7	5.34	.772
PV1	250	3	7	5.21	.896
PV2	250	3	7	5.34	1,002
PV3	250	3	7	5.37	.851
PV4	250	3	7	5.29	.944
PV5	250	3	7	5.37	.998
PV6	250	3	7	5.34	.936
PV7	250	3	7	5.33	.785
PV8	250	3	7	5.30	.938
PV9	250	3	7	5.27	.960
PV10	250	3	7	5.34	.979
PV11	250	3	7	5.30	.809
PV12	250	3	7	5.37	.884
PV13	250	3	7	5.29	.939
PV14	250	3	7	5.34	.896
PV15	250	3	7	5.37	.855
SAT1	250	3	7	5.30	.905
SAT2	250	3	7	5.36	.989
SAT3	250	3	7	5.36	.872
SAT4	250	3	7	5.37	.949
SAT5	250	3	7	5.32	.944
SAT6	250	3	7	5.34	.922
SAT7	250	3	7	5.45	.831
BI1	250	4	7	5.30	.902
BI2	250	3	7	5.32	.969
BI3	250	3	7	5.45	.878
BI4	250	3	7	5.49	.856
BI5	250	3	7	5.30	.856
BI6	250	3	7	5.44	.805
BI7	250	3	7	5.40	.831
Valid N (listwise)	250				

Lampiran 7 : Data Hasil Analisis SEM

Parameter Summary

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	47	0	0	0	0	47
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	38	125	44	0	0	207
Total	85	125	44	0	0	254

Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI7	4,000	7,000	,218	1,289	-,240	-,711
BI5	4,000	7,000	,299	1,770	-,293	-,866
S7	4,000	7,000	,388	2,298	-,169	-,499
S6	4,000	7,000	,193	1,139	-,691	-2,044
S5	4,000	7,000	,277	1,640	-,603	-1,785
PV15	4,000	7,000	,445	2,630	-,281	-,830
PV13	4,000	7,000	,179	1,057	-,688	-2,036
PV12	4,000	7,000	,054	,320	-,615	-1,819
PV11	4,000	7,000	,156	,920	-,245	-,726
PV10	4,000	7,000	,279	1,648	-,613	-1,812
PV9	4,000	7,000	,270	1,596	-,642	-1,899
PV8	4,000	7,000	,189	1,120	-,674	-1,995
PV7	4,000	7,000	,715	4,231	,462	1,367
PV6	4,000	7,000	,252	1,490	-,736	-2,177
PV5	4,000	7,000	,138	,816	-,826	-2,444
FQ6	4,000	7,000	,263	1,555	-,561	-1,661
FQ5	4,000	7,000	,322	1,904	-,511	-1,512
BI4	4,000	7,000	,411	2,429	-,341	-1,009
BI3	4,000	7,000	,447	2,646	-,216	-,640
BI2	4,000	7,000	,375	2,219	-,602	-1,780
BI1	4,000	7,000	,092	,543	-,806	-2,383
S4	4,000	7,000	,187	1,105	-,678	-2,006
S3	4,000	7,000	,296	1,748	-,159	-,470
S2	4,000	7,000	,310	1,835	-,682	-2,016
S1	4,000	7,000	,421	2,491	-,364	-1,076
PV1	4,000	7,000	,231	1,369	-,664	-1,964
PV2	4,000	7,000	,406	2,400	-,592	-1,750

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PV3	4,000	7,000	,467	2,760	,004	,011
PQ1	4,000	7,000	,219	1,293	-,490	-1,448
PQ2	4,000	7,000	,323	1,912	-,668	-1,976
PQ3	4,000	7,000	,196	1,158	-,918	-2,715
PQ4	4,000	7,000	,362	2,143	,014	,041
SQ1	4,000	7,000	,398	2,353	-,669	-1,980
SQ3	4,000	7,000	,470	2,780	-,150	-,443
SQ4	4,000	7,000	,308	1,823	-,853	-2,524
FQ1	4,000	7,000	,380	2,248	-,552	-1,632
FQ3	4,000	7,000	,297	1,759	-,489	-1,445
FQ4	4,000	7,000	,314	1,855	-,731	-2,163
<i>Multivariate</i>					35,946	2,208

Uji Outlier – Mahalanobis D Square

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	64,013	,005	,666
143	62,990	,007	,404
37	62,152	,008	,237
48	60,765	,011	,199
68	59,247	,015	,218
91	58,998	,016	,125
73	58,390	,018	,093
49	58,197	,019	,050
123	58,193	,019	,020
5	58,170	,019	,008
69	55,958	,030	,056
90	55,670	,032	,039
77	54,313	,042	,105
185	54,264	,042	,063
101	54,015	,044	,048
172	53,970	,045	,028
89	53,323	,051	,039
93	52,991	,054	,036
208	52,960	,054	,020
94	52,745	,056	,016
141	52,513	,059	,013
179	52,166	,063	,013
55	52,109	,063	,008
51	51,800	,067	,008
63	51,372	,072	,010
98	51,318	,073	,006
106	51,309	,073	,003

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
118	51,275	,074	,002
76	51,268	,074	,001
210	51,219	,074	,000
87	51,170	,075	,000
104	50,945	,078	,000
193	50,826	,080	,000
97	50,679	,082	,000
79	50,632	,083	,000
189	50,605	,083	,000
107	50,586	,083	,000
100	50,513	,084	,000
105	50,491	,085	,000
205	50,070	,091	,000
195	50,035	,091	,000
70	49,613	,098	,000
108	49,170	,106	,000
40	49,071	,108	,000
84	48,842	,112	,000
114	48,742	,114	,000
110	48,651	,115	,000
56	48,606	,116	,000
113	48,485	,119	,000
186	48,461	,119	,000
47	48,260	,123	,000
103	48,257	,123	,000
125	48,055	,127	,000
196	48,046	,127	,000
201	48,021	,128	,000
136	47,912	,130	,000
66	47,906	,130	,000
190	47,823	,132	,000
88	47,737	,134	,000
203	47,642	,136	,000
122	47,373	,142	,000
92	47,285	,144	,000
162	47,240	,145	,000
192	47,109	,148	,000
85	46,976	,151	,000
176	46,723	,157	,000
159	46,674	,158	,000
187	46,616	,159	,000
128	46,524	,162	,000
191	46,514	,162	,000
188	46,466	,163	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	46,292	,167	,000
53	46,202	,170	,000
54	46,041	,174	,000
28	45,644	,184	,000
181	45,613	,185	,000
59	45,536	,187	,000
160	45,498	,188	,000
131	45,283	,194	,000
133	45,089	,200	,000
65	45,040	,201	,000
157	44,822	,207	,000
120	44,787	,208	,000
124	44,629	,213	,000
52	44,467	,218	,000
183	44,459	,218	,000
200	44,425	,219	,000
99	44,022	,232	,000
152	44,021	,232	,000
198	43,869	,237	,000
171	43,655	,244	,000
80	43,644	,244	,000
155	43,390	,252	,000
194	43,367	,253	,000
62	43,298	,255	,000
71	43,169	,260	,000
78	42,944	,268	,000
156	42,193	,295	,000
75	41,956	,303	,000
115	41,907	,305	,000

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 741
 Number of distinct parameters to be estimated: 132
 Degrees of freedom (741 - 132): 609

Nilai Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived_Value	<---	Food_Quality	,315	,128	2,462	,014	
Perceived_Value	<---	Service_Quality	,330	,104	3,182	,001	
Perceived_Value	<---	Physical_Quality	,447	,161	2,775	,006	
Satisfaction	<---	Perceived_Value	,981	,062	15,798	***	
Behavioral_Intention	<---	Perceived_Value	,276	,584	,472	,637	
Behavioral_Intention	<---	Satisfaction	,722	,595	1,214	,225	
FQ4	<---	Food_Quality	1,000				
FQ3	<---	Food_Quality	1,012	,091	11,143	***	
FQ1	<---	Food_Quality	1,127	,094	11,950	***	
SQ4	<---	Service_Quality	1,000				
SQ3	<---	Service_Quality	,649	,057	11,393	***	
SQ1	<---	Service_Quality	,960	,058	16,526	***	
PQ4	<---	Physical_Quality	1,000				
PQ3	<---	Physical_Quality	1,493	,109	13,682	***	
PQ2	<---	Physical_Quality	1,356	,103	13,122	***	
PQ1	<---	Physical_Quality	1,018	,097	10,521	***	
PV3	<---	Perceived_Value	,781	,059	13,277	***	
PV2	<---	Perceived_Value	1,040	,064	16,322	***	
PV1	<---	Perceived_Value	1,000				
S1	<---	Satisfaction	1,000				
S2	<---	Satisfaction	1,078	,069	15,742	***	
S3	<---	Satisfaction	,790	,062	12,666	***	
S4	<---	Satisfaction	,849	,075	11,357	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI1	<--- Behavioral_Intention	1,000				
BI2	<--- Behavioral_Intention	1,096	,070	15,632	***	
BI3	<--- Behavioral_Intention	,878	,060	14,525	***	
BI4	<--- Behavioral_Intention	,717	,064	11,125	***	
FQ5	<--- Food_Quality	1,154	,091	12,746	***	
FQ6	<--- Food_Quality	1,036	,088	11,705	***	
PV5	<--- Perceived_Value	1,127	,064	17,571	***	
PV6	<--- Perceived_Value	1,054	,049	21,445	***	
PV7	<--- Perceived_Value	,721	,058	12,501	***	
PV8	<--- Perceived_Value	,925	,068	13,521	***	
PV9	<--- Perceived_Value	1,081	,061	17,641	***	
PV10	<--- Perceived_Value	1,044	,062	16,848	***	
PV11	<--- Perceived_Value	,731	,053	13,845	***	
PV12	<--- Perceived_Value	,840	,066	12,720	***	
PV13	<--- Perceived_Value	1,019	,062	16,343	***	
PV15	<--- Perceived_Value	,856	,060	14,301	***	
S5	<--- Satisfaction	1,091	,065	16,762	***	
S6	<--- Satisfaction	1,019	,067	15,247	***	
S7	<--- Satisfaction	,735	,065	11,322	***	
BI5	<--- Behavioral_Intention	,781	,068	11,493	***	
BI7	<--- Behavioral_Intention	,790	,063	12,445	***	

Standardized Regression Weight

		Estimate
Perceived_Value	<--- Food_Quality	,290
Perceived_Value	<--- Service_Quality	,374
Perceived_Value	<--- Physical_Quality	,341
Satisfaction	<--- Perceived_Value	,995
Behavioral_Intention	<--- Perceived_Value	,282
Behavioral_Intention	<--- Satisfaction	,728
FQ4	<--- Food_Quality	,710
FQ3	<--- Food_Quality	,781
FQ1	<--- Food_Quality	,835
SQ4	<--- Service_Quality	,846
SQ3	<--- Service_Quality	,668
SQ1	<--- Service_Quality	,854
PQ4	<--- Physical_Quality	,761
PQ3	<--- Physical_Quality	,853
PQ2	<--- Physical_Quality	,825
PQ1	<--- Physical_Quality	,680
PV3	<--- Perceived_Value	,746
PV2	<--- Perceived_Value	,846
PV1	<--- Perceived_Value	,856
S1	<--- Satisfaction	,834
S2	<--- Satisfaction	,850
S3	<--- Satisfaction	,739
S4	<--- Satisfaction	,684
BI1	<--- Behavioral_Intention	,819
BI2	<--- Behavioral_Intention	,859
BI3	<--- Behavioral_Intention	,782
BI4	<--- Behavioral_Intention	,677
FQ5	<--- Food_Quality	,889
FQ6	<--- Food_Quality	,818
PV5	<--- Perceived_Value	,880
PV6	<--- Perceived_Value	,850
PV7	<--- Perceived_Value	,718
PV8	<--- Perceived_Value	,755
PV9	<--- Perceived_Value	,882
PV10	<--- Perceived_Value	,860
PV11	<--- Perceived_Value	,767
PV12	<--- Perceived_Value	,726
PV13	<--- Perceived_Value	,846

		Estimate
PV15	<--- Perceived_Value	,783
S5	<--- Satisfaction	,882
S6	<--- Satisfaction	,834
S7	<--- Satisfaction	,682
BI5	<--- Behavioral_Intention	,694
BI7	<--- Behavioral_Intention	,736



Nilai Covarian

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Food_Quality	<-->	Service_Quality	,542	,069	7,832	***	
Food_Quality	<-->	Physical_Quality	,351	,048	7,265	***	
Service_Quality	<-->	Physical_Quality	,462	,055	8,379	***	
e19	<-->	e33	,129	,016	7,845	***	
e33	<-->	e37	,084	,012	6,761	***	
e1	<-->	e30	,249	,032	7,822	***	
e12	<-->	e34	,185	,026	6,982	***	
e4	<-->	e16	,129	,019	6,918	***	
e14	<-->	e23	,056	,012	4,787	***	
e15	<-->	e32	,108	,016	6,921	***	
e28	<-->	e39	,055	,011	5,049	***	
e14	<-->	e37	,084	,013	6,430	***	
e31	<-->	e35	,055	,012	4,586	***	
e29	<-->	e43	,109	,019	5,739	***	
e29	<-->	e40	,149	,021	7,016	***	
e29	<-->	e37	,112	,017	6,749	***	
e22	<-->	e35	,066	,014	4,757	***	
e20	<-->	e24	,121	,023	5,338	***	
e16	<-->	e26	,079	,016	4,942	***	
e15	<-->	e18	,111	,017	6,356	***	
e15	<-->	e21	-,036	,010	-3,728	***	
e37	<-->	e43	,108	,017	6,368	***	
e18	<-->	e32	,103	,016	6,449	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e31	<-->	e38	,039	,011	3,602	***	
e27	<-->	e38	,018	,010	1,715	,086	
e2	<-->	e16	,099	,018	5,447	***	
e2	<-->	e25	-,038	,013	-2,820	,005	
e2	<-->	e28	,085	,017	4,859	***	
e5	<-->	e35	,041	,013	3,107	,002	
e6	<-->	e30	,209	,027	7,618	***	
e6	<-->	e34	,169	,025	6,834	***	
e19	<-->	e23	,127	,019	6,542	***	
e21	<-->	e39	,105	,016	6,457	***	
e34	<-->	e38	-,043	,012	-3,448	***	
e37	<-->	e38	-,033	,009	-3,688	***	
e37	<-->	e40	,132	,019	7,062	***	
e40	<-->	e43	,112	,021	5,312	***	
e9	<-->	e14	,119	,018	6,547	***	
e1	<-->	e6	,221	,030	7,333	***	
e26	<-->	e28	,087	,016	5,464	***	
e25	<-->	e27	,037	,012	3,069	,002	
e23	<-->	e33	,052	,013	3,961	***	
e22	<-->	e27	,049	,013	3,768	***	
e21	<-->	e37	-,050	,009	-5,406	***	
e16	<-->	e28	,084	,015	5,498	***	
e12	<-->	e30	,219	,029	7,426	***	
e27	<-->	e30	-,022	,010	-2,173	,030	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e27	<-->	e35	,054	,013	4,102	***	
e28	<-->	e32	-,033	,009	-3,757	***	
e28	<-->	e34	,025	,011	2,354	,019	
e30	<-->	e34	,156	,025	6,188	***	
e31	<-->	e34	-,027	,012	-2,345	,019	
e17	<-->	e22	-,017	,012	-1,398	,162	
e22	<-->	e29	,040	,012	3,466	***	
e20	<-->	e21	,093	,020	4,706	***	
e6	<-->	e11	-,024	,014	-1,686	,092	
e6	<-->	e12	,181	,027	6,633	***	
e4	<-->	e28	,091	,017	5,353	***	
e4	<-->	e26	,073	,018	3,977	***	
e10	<-->	e31	-,033	,012	-2,801	,005	
e10	<-->	e32	,040	,013	3,139	,002	
e32	<-->	e40	,036	,010	3,483	***	
e33	<-->	e40	,092	,015	5,980	***	
e29	<-->	e31	-,019	,010	-1,860	,063	
e22	<-->	e31	,036	,013	2,877	,004	
e11	<-->	e31	,049	,014	3,588	***	
e9	<-->	e37	,053	,012	4,272	***	
e1	<-->	e12	,212	,031	6,803	***	
e34	<-->	e40	-,025	,012	-2,075	,038	
e32	<-->	e33	-,005	,007	-,704	,481	
e31	<-->	e33	,016	,008	2,144	,032	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e11	<-->	e15	,033	,012	2,747	,006	
e1	<-->	e34	,180	,028	6,503	***	
e11	<-->	e12	-,032	,015	-2,096	,036	
e1	<-->	e11	,055	,016	3,382	***	
e2	<-->	e4	,076	,021	3,690	***	
e21	<-->	e23	,031	,011	2,785	,005	
e20	<-->	e40	,034	,017	2,050	,040	
e2	<-->	e26	,032	,018	1,731	,083	
e5	<-->	e9	-,024	,012	-1,930	,054	
e23	<-->	e24	-,030	,013	-2,247	,025	
e22	<-->	e38	,034	,012	2,877	,004	
e5	<-->	e33	-,016	,009	-1,815	,070	
e5	<-->	e34	,018	,014	1,301	,193	
e5	<-->	e37	,018	,011	1,698	,089	
e1	<-->	e9	,019	,014	1,371	,170	
e1	<-->	e14	-,024	,013	-1,770	,077	
e1	<-->	e28	,037	,012	3,091	,002	
e9	<-->	e16	-,029	,009	-3,208	,001	
e10	<-->	e16	-,031	,011	-2,869	,004	
e5	<-->	e24	-,073	,015	-4,875	***	
e35	<-->	e43	-,025	,011	-2,218	,027	
e28	<-->	e41	,035	,014	2,522	,012	
e25	<-->	e35	,055	,013	4,290	***	
e27	<-->	e41	,020	,015	1,348	,178	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16	<-->	e19	-,008	,007	-1,103	,270	
e2	<-->	e27	,028	,013	2,162	,031	
e5	<-->	e25	,052	,014	3,786	***	
e5	<-->	e30	-,027	,011	-2,406	,016	
e6	<-->	e29	,036	,011	3,356	***	
e18	<-->	e38	,026	,010	2,574	,010	
e20	<-->	e39	,064	,020	3,261	,001	
e23	<-->	e35	,023	,010	2,189	,029	
e17	<-->	e21	,047	,012	3,885	***	
e17	<-->	e34	,045	,014	3,332	***	
e8	<-->	e15	,096	,016	6,056	***	
e2	<-->	e6	,043	,013	3,278	,001	
e5	<-->	e11	-,050	,015	-3,340	***	
e6	<-->	e8	,031	,012	2,597	,009	
e24	<-->	e31	-,029	,012	-2,442	,015	
e24	<-->	e27	,029	,014	2,074	,038	
e2	<-->	e15	,023	,011	2,134	,033	
e4	<-->	e5	,022	,012	1,899	,058	
e11	<-->	e16	-,034	,011	-3,136	,002	
e8	<-->	e18	,104	,016	6,338	***	
e17	<-->	e26	,061	,014	4,355	***	
e8	<-->	e32	,090	,015	5,869	***	
e27	<-->	e39	-,041	,011	-3,676	***	
e8	<-->	e10	,060	,015	3,896	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	<-->	e24	-,052	,016	-3,358	***	
e5	<-->	e38	,048	,013	3,657	***	
e15	<-->	e20	,018	,014	1,246	,213	
e10	<-->	e17	-,037	,014	-2,740	,006	
e33	<-->	e43	,067	,014	4,913	***	
e29	<-->	e33	,068	,013	5,141	***	

Correlation

			Estimate
Food_Quality	<-->	Service_Quality	1,005
Food_Quality	<-->	Physical_Quality	,966
Service_Quality	<-->	Physical_Quality	1,031
e19	<-->	e33	,573
e33	<-->	e37	,388
e1	<-->	e30	,654
e12	<-->	e34	,535
e4	<-->	e16	,601
e14	<-->	e23	,228
e15	<-->	e32	,513
e28	<-->	e39	,245
e14	<-->	e37	,341
e31	<-->	e35	,284
e29	<-->	e43	,423
e29	<-->	e40	,527
e29	<-->	e37	,452
e22	<-->	e35	,310
e20	<-->	e24	,342
e16	<-->	e26	,378
e15	<-->	e18	,494
e15	<-->	e21	-,156
e37	<-->	e43	,430
e18	<-->	e32	,488
e31	<-->	e38	,228
e27	<-->	e38	,098
e2	<-->	e16	,425
e2	<-->	e25	-,180
e2	<-->	e28	,336
e5	<-->	e35	,172
e6	<-->	e30	,613
e6	<-->	e34	,501
e19	<-->	e23	,501
e21	<-->	e39	,445
e34	<-->	e38	-,180
e37	<-->	e38	-,163
e37	<-->	e40	,481
e40	<-->	e43	,389
e9	<-->	e14	,508
e1	<-->	e6	,573

		Estimate
e26	<--> e28	,383
e25	<--> e27	,214
e23	<--> e33	,238
e22	<--> e27	,244
e21	<--> e37	-,208
e16	<--> e28	,411
e12	<--> e30	,626
e27	<--> e30	-,085
e27	<--> e35	,266
e28	<--> e32	-,157
e28	<--> e34	,092
e30	<--> e34	,469
e31	<--> e34	-,113
e17	<--> e22	-,079
e22	<--> e29	,173
e20	<--> e21	,292
e6	<--> e11	-,079
e6	<--> e12	,510
e4	<--> e28	,392
e4	<--> e26	,305
e10	<--> e31	-,159
e10	<--> e32	,180
e32	<--> e40	,146
e33	<--> e40	,371
e29	<--> e31	-,089
e22	<--> e31	,190
e11	<--> e31	,233
e9	<--> e37	,232
e1	<--> e12	,535
e34	<--> e40	-,078
e32	<--> e33	-,025
e31	<--> e33	,089
e11	<--> e15	,137
e1	<--> e34	,478
e11	<--> e12	-,105
e1	<--> e11	,164
e2	<--> e4	,287
e21	<--> e23	,127
e20	<--> e40	,094
e2	<--> e26	,123

		Estimate
e5	<--> e9	-,099
e23	<--> e24	-,109
e22	<--> e38	,178
e5	<--> e33	-,073
e5	<--> e34	,060
e5	<--> e37	,072
e1	<--> e9	,063
e1	<--> e14	-,072
e1	<--> e28	,118
e9	<--> e16	-,141
e10	<--> e16	-,140
e5	<--> e24	-,257
e35	<--> e43	-,107
e28	<--> e41	,131
e25	<--> e35	,303
e27	<--> e41	,081
e16	<--> e19	-,037
e2	<--> e27	,121
e5	<--> e25	,259
e5	<--> e30	-,090
e6	<--> e29	,122
e18	<--> e38	,131
e20	<--> e39	,206
e23	<--> e35	,101
e17	<--> e21	,202
e17	<--> e34	,167
e8	<--> e15	,424
e2	<--> e6	,136
e5	<--> e11	-,189
e6	<--> e8	,111
e24	<--> e31	-,128
e24	<--> e27	,119
e2	<--> e15	,092
e4	<--> e5	,088
e11	<--> e16	-,153
e8	<--> e18	,460
e17	<--> e26	,271
e8	<--> e32	,421
e27	<--> e39	-,195
e8	<--> e10	,251

			Estimate
e2	<-->	e24	-,178
e5	<-->	e38	,224
e15	<-->	e20	,059
e10	<-->	e17	-,157
e33	<-->	e43	,296
e29	<-->	e33	,307

Variance

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Food_Quality	,438	,074	5,888	***	
Service_Quality	,664	,088	7,533	***	
Physical_Quality	,302	,047	6,479	***	
e44	-,005	,003	-2,090	,037	
e45	,005	,004	1,208	,227	
e46	-,008	,005	-1,704	,088	
e1	,431	,042	10,163	***	
e2	,286	,029	9,784	***	
e4	,242	,026	9,364	***	
e5	,264	,028	9,594	***	
e6	,346	,033	10,559	***	
e8	,227	,023	9,975	***	
e9	,220	,022	9,868	***	
e10	,253	,027	9,539	***	
e11	,260	,027	9,676	***	
e12	,364	,036	10,158	***	
e14	,251	,024	10,321	***	
e15	,224	,022	10,104	***	
e16	,190	,020	9,518	***	
e17	,220	,023	9,719	***	
e18	,225	,023	9,619	***	
e19	,262	,027	9,898	***	
e20	,415	,040	10,242	***	
e21	,244	,023	10,641	***	
e22	,212	,022	9,831	***	
e23	,243	,023	10,346	***	
e24	,303	,029	10,431	***	
e25	,154	,018	8,688	***	
e26	,233	,024	9,628	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e27	,193	,020	9,658	***	
e28	,222	,021	10,341	***	
e29	,254	,024	10,365	***	
e30	,336	,034	9,966	***	
e31	,173	,018	9,594	***	
e32	,199	,020	10,205	***	
e33	,194	,018	11,008	***	
e34	,329	,031	10,501	***	
e35	,213	,021	10,001	***	
e37	,240	,021	11,283	***	
e38	,171	,018	9,514	***	
e39	,230	,023	9,988	***	
e40	,315	,031	10,262	***	
e41	,327	,032	10,106	***	
e43	,264	,026	10,113	***	

Total Effect

	Physical_Qualit y	Service_Qualit y	Food_Qualit y	Perceived_Valu e	Satisfactio n	Behavioral_Intentio n
Perceived_Value	,447	,330	,315	,000	,000	,000
Satisfaction	,438	,324	,310	,981	,000	,000
Behavioral_Intentio n	,440	,325	,311	,984	,722	,000
BI7	,348	,257	,245	,778	,571	,790
BI5	,344	,254	,243	,769	,564	,781
S7	,322	,238	,228	,721	,735	,000
S6	,447	,330	,316	1,000	1,019	,000
S5	,478	,354	,338	1,071	1,091	,000
PV15	,382	,283	,270	,856	,000	,000
PV13	,455	,337	,321	1,019	,000	,000
PV12	,375	,278	,265	,840	,000	,000
PV11	,327	,242	,231	,731	,000	,000
PV10	,467	,345	,329	1,044	,000	,000
PV9	,483	,357	,341	1,081	,000	,000
PV8	,413	,306	,292	,925	,000	,000
PV7	,322	,238	,227	,721	,000	,000
PV6	,471	,348	,332	1,054	,000	,000
PV5	,503	,372	,355	1,127	,000	,000
FQ6	,000	,000	1,036	,000	,000	,000
FQ5	,000	,000	1,154	,000	,000	,000
BI4	,316	,233	,223	,706	,518	,717

	Physical_Qualit y	Service_Qualit y	Food_Qualit y	Perceived_Valu e	Satisfactio n	Behavioral_Intentio n
BI3	,386	,285	,273	,864	,634	,878
BI2	,482	,356	,340	1,079	,791	1,096
BI1	,440	,325	,311	,984	,722	1,000
S4	,372	,275	,263	,833	,849	,000
S3	,346	,256	,245	,775	,790	,000
S2	,473	,350	,334	1,058	1,078	,000
S1	,438	,324	,310	,981	1,000	,000
PV1	,447	,330	,315	1,000	,000	,000
PV2	,465	,344	,328	1,040	,000	,000
PV3	,349	,258	,246	,781	,000	,000
PQ1	1,018	,000	,000	,000	,000	,000
PQ2	1,356	,000	,000	,000	,000	,000
PQ3	1,493	,000	,000	,000	,000	,000
PQ4	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
SQ1	,000	,960	,000	,000	,000	,000
SQ3	,000	,649	,000	,000	,000	,000
SQ4	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
FQ1	,000	,000	1,127	,000	,000	,000
FQ3	,000	,000	1,012	,000	,000	,000
FQ4	,000	,000	1,000	,000	,000	,000

Modification Index

	M.I.	Par Change
e41 <--> Physical_Quality	4,933	,017
e35 <--> Service_Quality	4,454	,014
e35 <--> e38	4,930	,019
e33 <--> e39	5,194	-,017
e32 <--> e46	4,354	-,008
e26 <--> e45	4,577	-,011
e26 <--> e43	4,032	-,024
e25 <--> e32	4,562	,017
e25 <--> e31	4,356	,018
e23 <--> e28	4,304	-,019
e20 <--> e26	5,056	,034
e19 <--> e43	5,599	,023
e17 <--> e39	6,928	,029
e16 <--> e45	20,919	,018
e16 <--> e39	7,883	,023
e16 <--> e18	4,418	,016
e16 <--> e17	11,688	,031
e14 <--> Service_Quality	4,011	,013
e14 <--> e19	4,099	,017
e12 <--> e41	4,254	,033
e12 <--> e35	4,396	-,022
e12 <--> e24	4,924	,029
e10 <--> e18	5,574	,026
e9 <--> e40	4,166	,022
e8 <--> e21	4,248	-,017
e6 <--> e21	6,012	-,023
e5 <--> e45	5,571	-,012
e5 <--> e18	4,255	-,021
e5 <--> e17	4,077	-,023

Model Fit**CMIN/DF**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	207	1580,695	534	,000	2,960
Saturated model	741	,000	0		
Independence model	38	11479,603	703	,000	16,329

PGFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,047	,733	,629	,528
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,461	,061	,010	,058

CFI

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,862	,819	,904	,872	,903
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,760	,655	,686
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1046,695	931,221	1169,768
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	10776,603	10432,788	11126,832

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	7,563	5,008	4,456	5,597
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	54,926	51,563	49,918	53,238

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,097	,091	,102	,000
Independence model	,271	,266	,275	,000