

**ANALISIS NIAT MEMBELI KEMBALI PADA HEALTHY RESTAURANT DENGAN PENDEKATAN TEORI STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR)**



Oleh:

Muhammad Mathori/14931020

**PROGRAM PASCASARJANA EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PERSETUJUAN



# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

## FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

- magister manajemen ( S-2 )

- doktor ilmu ekonomi ( S-3 )

- magister ilmu ekonomi ( S-2 )

- magister akuntansi ( S-2 )

---

### HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

### REVISI SEMINAR HASIL PENELITIAN DISERTASI

### PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI

JUDUL DISERTASI

**Analisis Niat Pembelian Kembali Pada Healthy Restaurant Dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)**

Disusun oleh:

**Drs. Muhammad Mathori, M.Si.**

No. MHS.: **14931020**

**TELAH DISETUJUI SESUAI DENGAN LEMBAR REVISI**

NO.	NAMA	JABATAN	TANGGAL	TANDA TANGAN
1.	Prof. Dr. M.Suyanto, MM.	Promotor		
2.	Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.	Co Promotor I		
3.	Dr. Yuni Istanto, M.Si.	Co Promotor II		

**Catatan:**

⇒ 6 (enam) lembar revisi harap ditunjukkan ke Tim Penguji

## KATA PENGANTAR

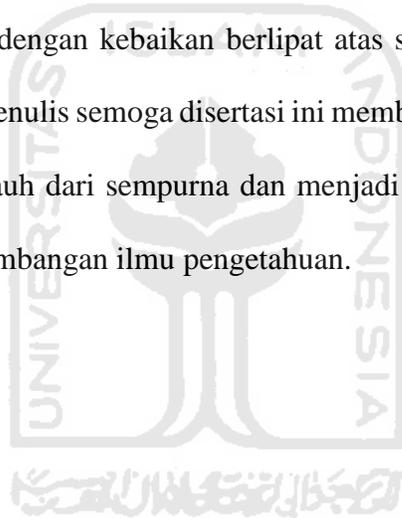
Alhamdulillahirobbilalamiin, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT karena Rahman dan rahimNya disertasi yang berjudul “Analisis Niat membeli kembali Pada *Healthy Restaurant* Dengan Pendekatan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)” dapat selesai. Disertasi ini dapat diselesaikan berkat dorongan dan bantuan banyak pihak.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan dengan segenap kerendahan hati kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM, Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D dan Bapak Dr. Yuni Istanto, M.Si selaku Promotor dan Co Promotor atas kesabaran dan ketulusan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan disertasi ini.
2. Bapak Dr. Susanto, M.S., Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D., dan Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph. D., selaku Dewan Penguji yang telah banyak memberikan masukan untuk perbaikan disertasi ini.
3. Bapak dan Ibu pimpinan Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan, dorongan moril maupun materiel.
4. Bapak dan Ibu segenap jajaran/staf program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan selama proses penelitian.
5. Bapak dan Ibu pimpinan Yayasan dan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan, bantuan, dorongan moril maupun materiel.
6. Teman-teman dosen STIE Widya Wiwaha yang ikut mendukung, memberikan saran dan teman diskusi yang luar biasa, khususnya Bpk. Jazuli Akhmad, Bpk. Awal Satrio Nugroho, Ibu Uswatun Chasanah, Bpk. Syeh Assery, Bpk. Muda, Ibu Nurwidiastuti, Ibu Priyastiwi, dan teman-teman yang lain.

7. Bapak dan Ibu responden yang telah mendukung dan memberikan masukan yang sangat berarti demi perbaikan penelitian ini.
8. Istriku tersayang Diah Retno Wulandaru yang telah sabar mendorong, memotivasi dan sekaligus teman diskusi untuk menyelesaikan disertasi ini dan dengan sabar selalu mendo'akan setiap waktu dan Anakku tersayang Muhammad Vitranda Ruslan Afani, yang selalu memberikan semangat dan inspirasi untuk menyelesaikan disertasi ini.
9. Bapak, Ibu, Saudara, Teman dan Sahabat yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah memberikan do'a, dukungan dan dorongan selama ini.

Semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan berlipat atas semua bantuan dan dorongan Bapak dan Ibu semuanya. Harapan penulis semoga disertasi ini memberikan banyak manfaat, akhir kata penulisan disertasi ini masih jauh dari sempurna dan menjadi tantangan untuk diteliti bagi siapa saja yang tertarik untuk pengembangan ilmu pengetahuan.



Yogyakarta, Agustus 2020

Mumammad Mathori

## DAFTAR ISI

<b>ANALISIS NIAT MEMBELI KEMBALI PADA HEALTHY RESTAURANT DENGAN PENDEKATAN TEORI STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR)</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. LATAR BELAKANG</b> .....	1
<b>1.2. RUMUSAN MASALAH</b> .....	9
<b>1.3. TUJUAN PENELITIAN</b> .....	9
<b>1.4. KONTRIBUSI PENELITIAN</b> .....	10
1.4.1. Kontribusi Teoritis.....	10
1.4.2. Kontribusi Praktis .....	11
<b>BAB II</b> .....	12
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI</b> .....	12
<b>2.1 PENDAHULUAN</b> .....	12
<b>2.2. MAKANAN SEHAT (HEALTHY FOOD) DAN RESTAURAN SEHAT (HEALTHY RESTAURANT)</b> .....	16
2.2.1. Makanan Sehat ( <i>Healthy Food</i> ).....	16
2.2.2. Restoran Sehat ( <i>Healthy Restaurant</i> ).....	19
<b>2.3. KUALITAS LINGKUNGAN FISIK (<i>PHYSICAL ENVIRONMENT QUALITY</i>)</b> .....	23
<b>2.4. KUALITAS PENGALAMAN (<i>EXPERIENCE QUALITY</i>)</b> .....	30
<b>2.5. KEPUASAN PELANGGAN (<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>)</b> .....	35
<b>2.6. NIAT MEMBELI KEMBALI (<i>REPURCHASE INTENTION</i>)</b> .....	39
<b>2.7. STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR)</b> .....	41
<b>2.8. KESENJANGAN (GAP)</b> .....	47
<b>2.9. PENGEMBANGAN STIMULUS ORGANISM RESPONE (SOR) MODEL PADA PERILAKU KONSUMEN</b> .....	49
2.9.1. Manusia Ekonomi/ <i>Economic Man</i> .....	50

2.9.2. Pendekatan Psikodinamik .....	50
2.9.3. Pendekatan Perilaku .....	51
2.9.4. Pendekatan Kognitif .....	52
2.9.5. Pendekatan Humanistic .....	56
<b>2.10. PARADIGMA STIMULUS-ORGANISME-RESPON (S-O-R)</b> .....	<b>56</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>62</b>
<b>KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESISI</b> .....	<b>62</b>
<b>3.1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>62</b>
<b>3.2. KERANGKA KONSEPTUAL STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR)</b> .....	<b>62</b>
<b>3.3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>65</b>
3.3.1. Pengaruh Antara Kualitas Lingkungan Fisik Dengan Kepuasan Pelanggan .....	65
3.3.2. Pengaruh Kualitas Pengalaman Dengan Kepuasan Pelanggan .....	72
3.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dengan Niat Membeli Kembali.....	76
<b>BAB IV</b> .....	<b>91</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>91</b>
<b>4.1. DESAIN PENELITIAN</b> .....	<b>91</b>
<b>4.2. POPULASI DAN SAMPEL</b> .....	<b>91</b>
<b>4.3. DATA PENELITIAN</b> .....	<b>93</b>
<b>4.4. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL</b> .....	<b>93</b>
4.4.2. Kualitas Pengalaman .....	95
4.4.3. Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction).....	95
4.4.4. Niat Membeli Kembali ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	96
<b>4.5. METODE ANALISIS DATA</b> .....	<b>96</b>
4.5.1. Model dan Program yang Digunakan.....	96
4.5.4. Evaluasi Model Struktural .....	101
4.5.5. Pengujian Hipotesis.....	104
<b>BAB V</b> .....	<b>106</b>
<b>ANALISA DATA, PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>106</b>
<b>5.1. PROFIL RESPONDEN</b> .....	<b>106</b>
5.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	107
5.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	108
<b>5.2. DISKRIPSI PENILAIAN RESPONDEN BERDASARKAN VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN</b> .....	<b>109</b>

<b>5.3. UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS .....</b>	<b>110</b>
5.3.1. Uji Validitas Konstruk .....	110
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	119
<b>5.4. GOODNESS OF FIT .....</b>	<b>120</b>
<b>5.5. NILAI KOEFISIEN DAN HASIL UJI HIPOTESIS.....</b>	<b>121</b>
5.6.1. Hipotesis 1: Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ....	123
5.6.2. Hipotesis 2: Kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ....	124
5.6.3. Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan. ....	124
5.6.4. Hipotesis 4: Kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan. ....	125
5.6.5. Hipotesis 5: Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan. ....	126
5.6.6. Hipotesis 6: Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap niat membeli kembali pelanggan. ....	126
5.6.7. Hipotesis 7: Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh Kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali pelanggan.....	127
<b>5.7. PEMBAHASAN.....</b>	<b>128</b>
5.7.1. Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ....	128
5.7.2. Kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ....	131
5.7.3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan.....	136
5.7.4. Kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan. ...	139
5.7.5. Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan pada niat pembelian kembali pelanggan. ....	143
5.7.6. Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap niat membeli kembali pelanggan. ....	144
5.7.7. Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh Kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali pelanggan. ....	146
<b>5.8. PERBADAAN HASIL DARI PENELITIAN SEBELUMNYA.....</b>	<b>147</b>
<b>BAB VI.....</b>	<b>150</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>150</b>
<b>6.1. SIMPULAN.....</b>	<b>150</b>
<b>6.3. IMPLIKASI PENELITIAN.....</b>	<b>153</b>
6.3.1. Implikasi Teoritis .....	153

6.3.2 Implikasi manajerial .....	156
<b>6.4. KETERBATASAN PENELITIAN .....</b>	<b>158</b>
<b>6.5. PENELITIAN YANG AKAN DATANG .....</b>	<b>159</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>160</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>174</b>
<b>Lampiran 1 .....</b>	<b>175</b>
<b>Lampiran 2 .....</b>	<b>181</b>
<b>Lampiran 3 .....</b>	<b>201</b>
<b>Lampiran 4 .....</b>	<b>221</b>
<b>Lampiran 5 .....</b>	<b>222</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu Tentang Perilaku Paska Pembelian .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabel 2. 2: Tinjauan literatur dimensi yang berkaitan dengan lingkungan fisik .....</b>	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
<b>Tabel 2. 3: Artikel terkait dengan Stimulus-Organism-Response (SOR) .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 2. 4: Penelitian sebelumnya mengadopsi teori SOR di bidang yang berbeda .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 3. 1: Anteseden Kepuasan Pelanggan .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 3. 2: Hubungan antara Experience Quality dan Customer Satisfaction .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 3. 3: Antecedent Repurchase Intention .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4. 1: Rule of Thumbs Parameter Uji Validitas dan Reabilitas .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabel 4. 2: Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabel 5. 1: Rentang Skala .....</b>	<b>109</b>
<b>Tabel 5. 2: Nilia rata-rata masing-masing variabel .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabel 5. 3: Outer Loading .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 5. 4: Hasil AVE .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabel 5. 5: Nilai Discriminant Validity .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 5. 6: Nilai Discriminant Validity yang Fit .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 5. 7: Hasil AVE .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 5. 8: Outer Loading dan Communnality .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 5. 9: Nilai Cross Loading Indikator .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 5. 10: Nilai Alpha dan Composite Reliability .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 5. 11: Nilai R<sup>2</sup> Model .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabel 5. 12: Hasil Uji Hipotesis .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabel 5. 13: Direct and Indirect Effect .....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1: Stimulus-Organism- Response Model of Decision Making</b> .....	53
<b>Gambar 2. 2: Cognitive Consumer Behaviour Models</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Gambar 2. 3: Stimuli – Organism - Response Theory</b> .....	57
<b>Gambar 3. 1: Kerangka konsep dasar</b> .....	63
<b>Gambar 3. 2: Kerangka konsep penelitian</b> .....	64
<b>Gambar 3. 3: Kerangka Model Penelitian</b> .....	90
<b>Gambar 4. 1: Hubungan Antar Variabel dan Indikator Dalam Model PLS</b> .....	98
<b>Gambar 5. 1: Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	107
<b>Gambar 5. 2: Profil Responden Berdasarkan Usia</b> .....	108
<b>Gambar 5. 3: Ouput Koeffisien Jalur</b> .....	112
<b>Gambar 5. 4: Output Koeffisien Jalur Fit</b> .....	118



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Konsep niat membeli kembali diadopsi dan dimodifikasi dari kedua psikologi sosial dan perspektif pemasaran. Niat membeli kembali pelanggan atau retensi pelanggan disebut sebagai kunci strategi pemasaran defensif dan keberhasilan bisnis secara umum (Cronin et al., 2000). Ketika kompetisi dan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru meningkat, perusahaan berfokus pada strategi defensif (Barlette, 2007). Perusahaan fokus untuk melindungi pelanggan saat ini atau membuat pelanggan membeli kembali daripada berkonsentrasi pada strategi pemasaran ofensif yang berfokus pada memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar (Fornell, 2007). Dengan mempertimbangkan strategi defensif ini, para peneliti menganggap penting untuk memahami pengaruh faktor atau penentu niat membeli kembali/retensi pelanggan (Dow, 2006).

Konsumen yang datang ke restoran untuk acara merayakan bersama keluarga, bertujuan untuk mencari kualitas makanan, kualitas lingkungan, dan kualitas layanan karyawan restoran yang luar biasa (Fungai, 2017). Kemungkinan konsumen mengabaikan harga tinggi dari restoran karena mereka menginginkan kualitas tinggi dan lingkungan yang menyenangkan bagi mereka. Sebaliknya konsumen yang datang ke restoran karena alasan tidak ada orang yang memasak di rumah atau mereka jauh dari rumah, mereka akan mencari harga yang murah dan mereka akan mengorbankan keamanan dan kualitas layanan serta kualitas makanan (Fungai, 2017). Sehingga konsumen yang datang ke restoran untuk merayakan acara keluarga (misalnya ulang tahun) akan lebih fokus pada kualitas layanan dan kualitas lingkungan dari pada harga yang rendah. Mereka mampu dan bersedia membayar harga tinggi untuk kualitas tinggi.

Kepuasan pelanggan telah lama diakui dan memainkan peran penting untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan di pasar yang kompetitif saat ini. Pelanggan yang puas bersedia membayar harga yang lebih tinggi dan bersedia membantu bisnis perusahaan bersangkutan dengan menjadi dutanya. Ada korelasi yang tinggi antara retensi pelanggan dan profitabilitas (Reicheld dan Sasser, 2000). Perusahaan mempertahankan pelanggan tetap jauh lebih menguntungkan dan lebih murah biayanya, jika dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh pelanggan baru (Fungai, M., (2017). *National Restaurant Association* (2009) menunjukkan bahwa terdapat 60 persen dari restoran baru gagal karena mereka tidak dapat memuaskan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah menjadi penentu utama bagi perusahaan untuk mendapatkan profitabilitas jangka panjang, retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2003; Spyridou, 2017).

Pengaruh lingkungan fisik restoran terhadap perilaku pelanggan telah lama dipelajari oleh para ilmuwan di berbagai negara (Ryu dan Han (2011). Karena lingkungan fisik restoran adalah elemen pertama yang dianggap saat memasuki restoran, hal itu menjadi faktor kunci bagi pelanggan. Kedua, pelanggan ingin makan di restoran tidak hanya untuk kebutuhan nutrisi, tetapi juga untuk membentuk pengalaman yang berkesan, untuk bisa bersama dengan orang lain dan melupakan masalah dan rutinitas hidup (Tuzunkan dan Albayrak, 2016). Lingkungan fisik dapat meningkatkan atau menahan emosi pelanggan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku selanjutnya (Sayed, et al., 2003). Menurut Milliman (1986), dalam beberapa kasus interior atau lebih khusus lagi lingkungan fisik lebih berpengaruh pada keputusan pembelian daripada produk itu sendiri. Jika konsumen merasakan isyarat negatif atau kurang menarik, mereka dapat memilih yang lain di tempat yang lebih menyenangkan untuk makan (Riley, 1994; Tuzunkan dan Albayrak, 2016). Menurut pendapat Canny (2013) bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat berperilaku. Oleh karena itu, Chishti

(2013) menyarankan bahwa, pengelola restoran perlu meningkatkan standar kualitas layanan dan lingkungan fisik untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan karena satu-satunya cara untuk mempertahankan pelanggan dan tetap kompetitif.

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020), "*The Effect of Physical Environment and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention at the Cinema in Vietnam*", hasil penelitian menunjukkan lingkungan fisik tidak mempengaruhi niat berperilaku. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang (2000), menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas lingkungan fisik terhadap niat untuk kembali (*Return intention*).

Obesitas merupakan isu kesehatan yang menarik baik dinegara yang sedang berkembang seperti Indonesia maupun di negara maju seperti di Amerika Serikat. Obesitas telah dinyatakan sebagai masalah kesehatan masyarakat utama di Amerika Serikat, dan kekhawatiran di negara berkembang bahwa ini akan mengarah pada epidemi skala besar dari kondisi kronis terkait obesitas seperti penyakit jantung, diabetes, dan beberapa bentuk kanker (Hedley et al., 2004). Para peneliti telah lama mengakui bahwa masalah obesitas adalah masalah kompleks yang memerlukan perhatian pada banyak level ekologis, termasuk intervensi dalam lingkungan sosial dan fisik (Egger dan Swinburn, 1997).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Newson et al., (2015) menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia tentang menu makanan sehat cukup tinggi melebihi rata-rata kesadaran masyarakat dari 10 negara yang diteliti. Adapun alasan masyarakat Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian tersebut adalah untuk mengendalikan berat badan.

Di kalangan ilmuan dan profesional, tidak ada lagi yang menyangkal terhadap klaim bahwa nutrisi adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kesehatan. Masyarakat modern menghadapi epidemi penyakit kronik yang disebabkan oleh kebiasaan gizi buruk dan oleh

karena itu, selama beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan minat terhadap makanan serta efek makanan dan nutrisi tertentu terhadap kesehatan (Sevak et al., 2004).

Namun, kesehatan bukan satu-satunya faktor yang diperhitungkan ketika memilih makanan. Ada beberapa motif bagi banyak orang seperti daya tarik indera, harga, masalah etika, pengendalian berat badan, kenyamanan, suasana alami, keakraban, dll (*Gagić, Jovičić, Tešanović, dan Kalenjuk, 2014*).

Banyak orang menganggap makanan sebagai cara untuk memenuhi keinginan yang berbeda ketika membuat pilihan menu makanan, selain nutrisi. Konsumsi makanan sehat dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa konsumen mengkonsumsi makanan sehat untuk mempertahankan berat badan yang diinginkan dan agar tetap terlihat bagus; sedangkan orang lain akan melihat makanan sehat sebagai simbol status, prestise, sebagai cara terpendek untuk mencapai kepuasan, dan sebagai cara menjaga kesehatan yang baik, dll (*Gagić, et al., 2014*).

Penelitian yang dilakukan oleh Nothwehr, et al, (2010) ditiga restoran pedesaan Iowa, 250 pelanggan disurvei mengenai minat mereka dalam perubahan diet, persepsi restoran, dan minat pada pilihan sehat. Pelanggan berusia 18 hingga 88 tahun, dengan usia rata-rata 52 tahun, dan 53% adalah perempuan. Sebagian besar setuju bahwa restoran menawarkan makanan sehat. Pelanggan menyatakan bahwa mereka akan memesan jika tersedia daging yang dipanggang atau roti gandum dipanggang, buah segar atau sayuran kukus, dan salad. Menurut Nothwehr, et al, (2010) wanita lebih cenderung menunjukkan minat pada pilihan sehat daripada pria. Ketertarikan pada beberapa opsi makanan sehat juga berhubungan positif dengan usia. Meningkatkan pilihan menu makanan sehat di restoran mungkin sangat efektif dalam mengubah asupan makanan bagi wanita dan orang dewasa.

Namun, restoran adalah lingkungan yang unik, di mana beberapa pelanggan ada yang berkunjung ke restoran dengan tujuan untuk memanjakan diri. Ini terutama berlaku untuk orang yang hanya sesekali makan di luar (Fitzpatrick, et al., 1997). Beberapa penelitian telah

menemukan bahwa wanita dan orang dewasa yang lebih tua cenderung lebih tertarik untuk memiliki pilihan makanan sehat yang tersedia di restoran (Albright, Flora, dan Fortmann, 1990). Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelabelan item menu sebagai "sehat" membangkitkan reaksi negatif dari pelanggan yang menyamakan "sehat" dengan kurangnya rasa (Horgen dan Brownell, 2002). Menurut Fitzpatrick et al., (1997), pelanggan cenderung lebih menyukai restoran yang menyediakan pilihan sehat untuk publik. Bagi pengelola restoran memahami preferensi menu makanan sehat dalam populasi tertentu adalah penting ketika merencanakan menu makanan restoran sehingga pilihan menu akan dapat diterima oleh mayoritas pelanggan (Nothwehr, 2010).

Selain preferensi pelanggan, perspektif pemilik juga penting untuk dipertimbangkan. Ada beberapa bukti bahwa banyak pemilik restoran ingin restorannya dipandang sebagai penyedia pilihan menu makan sehat (Benson, 1995; Macaskill, Dwyer, Utrecht, dan Dombrow, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Green, et al. (1993) menunjukkan bahwa program yang mempromosikan perubahan sederhana pada penawaran menu yang biasa lebih dapat diterima oleh pemilik restoran daripada yang membutuhkan posting informasi gizi. Pemilik ini khawatir bahwa membuat perubahan kecil pada menu mereka akan menyebabkan mereka kehilangan pelanggan.

Dalam mencapai tujuan produktivitas perusahaan, dibutuhkan strategi untuk menarik minat konsumen (Limono dan Samuel, 2018). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menjalankan usaha yaitu dengan menggunakan pendekatan *experience quality*. Menurut Dado, Petrovicova, Cuzovic dan Rajic (2012) bahwa pendekatan *experience quality* dapat menjadi basis agar *behavioral intention* dapat terjadi melalui kepuasan. *Experience quality* memiliki dampak positif ketika memiliki kualitas pengalaman yang baik akan menciptakan kepuasan yang berujung pada *behavioral intention* (Wu dan Tseng, 2014). Sejumlah penelitian melaporkan bahwa kualitas pengalaman berkorelasi dengan berbagai

elemen penting dan memberikan informasi yang bermakna untuk lebih memahami persepsi pelanggan (Kao et al., 2008; Chen dan Chen, 2010). Sebagai contoh, Cole dan Illum (2006) mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara keseluruhan dan niat perilaku. Dann (1996) melaporkan bahwa pengalaman tujuan wisatawan mempengaruhi citra tempat dan bahwa pengalaman sebelumnya tentang tujuan menciptakan persepsi positif yang mengarah pada pariwisata berulang. Selanjutnya, Kao et al. (2008) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi kepuasan pengalaman dan loyalitas pengunjung terhadap taman hiburan. Saat ini, Chen dan Chen (2010) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman adalah prediktor signifikan dari niat perilaku di antara wisatawan museum dan bahwa itu secara langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan dan nilai yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh Limono dan Samuel (2018) menunjukkan bahwa *Experience Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi Behavioral Intention pada pelanggan restaurant Sushi Tei di Surabaya.

Menurut Chishti (2013), manajer restoran perlu meningkatkan standar kualitas layanan dan lingkungan fisik mereka untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan karena satu-satunya cara untuk menjaga pelanggan dan tetap kompetitif. Isu penting lainnya tentang lingkungan fisik restoran adalah persepsi kualitas restoran. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi bahwa lingkungan fisik dapat membentuk harapan pelanggan dan mendasari penilaian pelanggan mengenai kualitas restoran, menunjukkan bahwa lingkungan fisik restoran memiliki pengaruh besar pada kesimpulan pelanggan tentang kualitas (Mattila dan Wirtz, 2001; Wall dan Berry (2007). Penelitian yang dilakukan oleh Wall dan Berry (2007), menunjukkan bahwa komponen lingkungan adalah faktor yang paling penting untuk mempengaruhi persepsi kualitas restoran. Menurut Baker, et al (1994), bahwa faktor lingkungan memberikan informasi pelanggan dalam menyimpulkan kualitas dan citra restoran. Selain itu, beberapa penelitian lain telah menunjukkan bahwa lingkungan fisik berperan dalam menciptakan suasana pra-konsumsi

pelanggan sebelum layanan aktual disampaikan, hal ini menunjukkan bahwa atmosfer dapat secara positif atau negatif mempengaruhi suasana hati (Namasivayam dan Mattila, 2007; Tuzunkan dan Albayrak, 2016). Suasana hati pelanggan, yang dipicu oleh lingkungan fisik, mempengaruhi ekspektasi kualitas dan pembentukan kesan berkenaan dengan pengalaman konsumsi tertentu. Oleh karena itu, efek dari kualitas layanan aktual atau kualitas makanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kondisi psikologis yang ditimbulkan oleh lingkungan fisik (Tuzunkan dan Albayrak, 2016).

Menurut Liu dan Jang, (2009), bahwa lingkungan fisik restoran adalah faktor kunci dalam menarik dan memuaskan pelanggan dan dapat meningkatkan kinerja keuangan dengan memaksimalkan pendapatan dan pangsa pasar restoran (Liu dan Jang, 2009). Karena alasan-alasan ini, tidak hanya menguntungkan tetapi lebih penting bahwa manajer restoran mengetahui bagaimana faktor lingkungan fisik mempengaruhi pelanggan dan bagaimana karakteristik pelanggan membentuk preferensi restoran mereka (Tuzunkan dan Albayrak, 2016). Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan pada pengaruh lingkungan fisik restoran, kualitas pengalaman dan kepuasan pelanggan pada restaurant; belum ada penelitian yang dilakukan pada niat membeli kembali pelanggan *healthy restaurant* di Indonesia meskipun ada kecenderungan kenaikan baru-baru ini dalam jumlah restoran dan jumlah orang yang lebih suka makan di luar.

Penelitian terdahulu pada *healthy restaurant* yang dilakukan oleh Seo dan Lee (2005), Parikh dan Behnke (2015), Potter dan Wililiams, (1996) dan Newson et al., (2015) menunjukkan bahwa tiga dari empat penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif dan hanya satu penelitian yang kuantitatif yang dilakukan oleh Seo dan Lee (2005). Seo dan Lee (2005) menggunakan pendekatan *theory of planned behavior* (TPB) dan *innovation adoption theory* (IAT). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan penelitian yang dilakukan dalam bentuk riset kualitatif dan hanya satu penelitian kuantitatif yang menggunakan teori TPB.

Penelitian terdahulu perilaku paska pembelian yang berkaitan dengan niat membeli kembali ataupun niat berperilaku, peneliti yang menggunakan model *stimulus–organism–response* (S–O–R) model misalnya Heung dan Gu (2012), yang berjudul “*Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions*”, hasilnya menunjukkan bahwa atmosfer restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan makan pelanggan dan niat perilaku mereka, terutama niat mereka untuk kembali dan menyebarkan promosi dari mulut ke mulut yang positif dan kesediaan mereka untuk membayar lebih. Kepuasan makan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku, terutama niat untuk kembali dan merekomendasikan restoran. Penelitian yang dilakukan oleh Ali, Amin, dan Ryu (2016). Penelitian mereka berjudul “*The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Physical Environment, Price Perceptions, Consumption Emotions, Customer Satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Han, dan Ryu (2009) dengan judul “*The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry*”. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Physical environment, price perception, Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan pada restaurant dengan menggunakan pendekatan Teori Stimulus-Organism-Respon (SOR), namun belum ditemukan penelitian sampai saat ini yang menggunakan pendekatan teori SOR pada *Healthy restaurant*, khususnya penelitian yang dilakukan di Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berkaitan tentang “Analisis Niat membeli kembali *Healthy Restaurant* Dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Respon (SOR).”

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang tersebut diatas model empiris hubungan antara *Experience Quality* dan *Atmospheric Restaurant* pada *customer satisfaction* yang masing-masing variabel mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung pada *repurchase intention*. Rumusan masalah sesuai dengan penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut: Apakah model penelitian dapat menggambarkan pengaruh customer satisfaction terhadap *repurchase intention* sesuai dengan data empiris di lapangan? Adapun secara spesifik masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali?
4. Apakah kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali?
5. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali?
6. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap niat membeli kembali?
7. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali?

## 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian tersebut maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas lingkungan fisik pada kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pengalaman pada kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan pada niat membeli kembali.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas lingkungan fisik pada niat membeli kembali.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pengalaman pada niat membeli kembali.
6. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap niat membeli kembali.
7. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali.

#### **1.4. KONTRIBUSI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Adapun kontribusi teoritis berupa konfirmasi pada temuan dan konsep *healthy food product loyalty* berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan maupun berupa temuan-temuan baru. Sedangkan kontribusi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berupa pengembangan teori atau pengetahuan baru yang diperoleh melalui serangkaian pengujian empiris terhadap model yang telah direncanakan.

##### **1.4.1. Kontribusi Teoritis**

1. Penelitian ini dilakukan guna menguji penerapan model Stimulus Organism Response (SOR) pada perilaku pembelian *healthy restaurant* di Indonesia. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu dan Kim (2014) bahwa stimulus diwakili oleh *internal influence (hedonic value dan utilitarian value)* yang mempengaruhi Organism dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan Peng dan Kim (2004) memasukkan variable rangsangan atau stimulus berupa *internal influence (hedonic value dan utilitarian value)* dan *external influence* yang berupa *environment stimuli*. Sedangkan yang diusulkan model S-O-R pada penelitian ini, bahwa stimulus meliputi *experience quality* dan *atmospheric restaurant*.

2. Penelitian sebelumnya banyak menggunakan kerangka SOR model dilakukan secara seporadis, sehingga belum ada model umum yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Moon (2009) dimana dimensi Stimulus antara lain: *Facility Aesthetics, Layout, Electric Equipment, Seating Comfort*, dan *Ambient conditions*, dan dimensi Organism antar lain: *Pleasure-feeling* dan *Perceived Service Quality*. Sedangkan Jang dan Nangkung (2009), variabel stimulus meliputi *Product Quality, Atmospheric*, dan *Service Quality*, dan variable organism meliputi *Positive Emotion* dan *Negative Emotion*. Untuk itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan variasi baru dari penerapan SOR model dalam penelitian konsumen *healthy restaurant* dalam kontek Indonesia yang memiliki budaya yang berbeda dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

#### **1.4.2. Kontribusi Praktis**

1. Dapat digunakan untuk memahami konsumen guna meningkatkan kepuasan yang diberikan oleh *healthy restaurant*, sehingga dapat meningkatkan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.
2. Dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk merumuskan strategi oleh para praktisi yang berkaitan dengan *healthy restaurant*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### 2.1 PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan penelitian tentang dampak lingkungan pada perilaku konsumen. Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian empiris yang memerlukan landasan teori yang dilakukan untuk melakukan generalisasi dalam penentuan hipotesis, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat diinterpretasikan dan disimpulkan.

Penelitian terdahulu pada perilaku paska pembelian variable independen yang digunakan memiliki berbagai variasi, penelitian yang dilakukan oleh Ali, Amin, dan Ryu, (2016), yang berjudul *“The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels”*. Sebagai variable independen dalam penelitian ini adalah *Physical Environment, Price Perceptions, dan Consumption Emotions*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yu dan Wenchang (2009), yang berjudul *“Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market,”* adapun variable independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Product Quality, Service Quality, and Experience Quality*. Penelitian yang dilakukan oleh Han, dan Ryu, (2009), yang berjudul *“The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry”*, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *physical environment, price perception*. Dari hasil beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variable yang digunakan dalam penelitian menggunakan variable independen yang berda-beda, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu sifatnya masih seporadis (lihat tabel 2.1). Disamping itu pendekatan teori yang digunakan juga berbeda-beda, misalnya penelitian yang

dilakukan oleh Yu, H. dan Wenchang F., (2009) menggunakan pendekatan Theory of Reasoned Action (TRA), sedangkan Han, dan Ryu (2009), menggunakan pendekatan stimulus–organism–response (S–O–R) model. Maka untuk mengisi kesenjangan dalam penelitian ini digunakan variable independen kualitas lingkungan fisik (*Physical Environment Quality*) dan kualitas pengalaman (*Experience Quality*), sedangkan dependen variabelnya meliputi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan niat membeli kembali (*Repurchase Intention*). Penelitian ini menggunakan pendekatan stimulus–organism–response (S–O–R) model, dimana penelitian sebelumnya belum ada pada healthy restaurant di Indonesia khususnya yang menggunakan model SOR.

**Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu Tentang Perilaku Paska Pembelian**

<b>Autor dan Judul</b>	<b>Alat analisis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
Kim, W. dan Ok, W. (2009).  The effects of relational Benefits on customers' Perception of favorable inequity, Affective commitment, and Repurchase intention in full service Restaurants.	AMOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confidence benefits</li> <li>• Social benefits</li> <li>• Special treatment benefits</li> <li>• favorable inequity</li> <li>• Affective commitment</li> <li>• Repurchase intention</li> </ul>	Hasilnya menunjukkan bahwa manfaat relasional memicu persepsi pelanggan untuk diperlakukan dengan baik dan persepsi ini, pada gilirannya, mendorong pelanggan untuk membentuk komitmen afektif dan niat membeli kembali sehubungan dengan restoran tertentu.	Relational benefits approach
Tsai, C-T., and Lu, P-H., (2012).	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dining Experience</li> <li>• Customer satisfaction</li> </ul>	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman otentik makan efektif	Importance–Performance Analysis (IPA)

Autor dan Judul	Alat analisis	Variabel	Hasil	Keterangan
Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repurchase intention.</li> </ul>	menunjukkan niat membeli kembali pelanggan. pelanggan dari restoran semacam itu seringkali ingin merasakan budaya etnik yang otentik, dan kepuasan pelanggan berkorelasi dengan keaslian.	
Heung, V.C.S., dan Gu, T., (2012).  Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions.	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant atmospherics</li> <li>• dining satisfaction</li> <li>• Behavioral intentions</li> </ul>	Hasilnya mengungkapkan atmosfer restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan makan pelanggan dan niat perilaku mereka, terutama niat mereka untuk kembali dan menyebarkan promosi dari mulut ke mulut yang positif dan kesediaan mereka untuk membayar lebih. Kepuasan makan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku, terutama niat untuk kembali dan merekomendasikan restoran.	Mehrabian and Russell (M-R) Model
Ali, F., Amin, M., and Ryu, K. (2016).	SEM-AMOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Physical Environment,</li> <li>• Price Perceptions,</li> </ul>	Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa lingkungan	stimulus–organism–response (S–O–R) model

Autor dan Judul	Alat analisis	Variabel	Hasil	Keterangan
<p>The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumption Emotions</li> <li>• Customer Satisfaction</li> </ul>	<p>fisik merupakan prediktor signifikan dari emosi konsumsi dan persepsi harga, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, emosi konsumsi dan persepsi harga secara signifikan memediasi hubungan antara lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan.</p>	
<p>Han, dan Ryu, 2009.</p> <p>The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry.</p>	SEM-AMOS 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Physical environment,</li> <li>• price perception,</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Customer loyalty</li> </ul>	<p>Ketiga faktor lingkungan fisik sangat mempengaruhi bagaimana pelanggan mempersepsikan harga, dan persepsi harga ini, pada gilirannya, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan secara langsung / tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, persepsi harga dan kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi parsial pada loyalitas.</p>	stimulus–organism–response (S–O–R) model
<p>Yu, H. dan Wenchang F., (2009).</p>	SEM- Path Analysis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Quality,</li> </ul>	<p>Kepentingan relatif dari produk, layanan, dan</p>	Theory of Reasoned Action (TRA)

Autor dan Judul	Alat analisis	Variabel	Hasil	Keterangan
Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality,</li> <li>• Experience Quality</li> <li>• Intention</li> </ul>	pengalaman berubah selama tingkat pendapatan dan frekuensi konsumsi.	

Sumber: Data primer

Pembahasan bagian pertama menjelaskan tentang: Makanan Sehat (*Healthy Food*) dan Restoran Sehat (*Healthy Restaurant*), Niat membeli kembali (*Repurchase intention*), Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*), Kualitas pengalaman (*experience quality*) dan Kualitas lingkungan fisik (*Physical environment quality*). Bagian akhir mengungkap perkembangan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), serta kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) model oleh Mehrabian dan Russell (1974).

## 2.2. MAKANAN SEHAT (HEALTHY FOOD) DAN RESTAURAN SEHAT (HEALTHY RESTAURANT)

### 2.2.1. Makanan Sehat (*Healthy Food*)

Kualitas makanan telah digambarkan sebagai komponen penting dari pengalaman konsumen di segmen restoran (Grunert, 2005; Jin et al., 2018). Konsumen semakin sadar bahwa makanan yang dikonsumsi saat makan di restoran memiliki kandungan kolesterol, natrium, lemak, dan keseluruhan kalori yang tinggi; yang mengarah pada hasil kesehatan

negatif (Colby et al., 1986; Story et al., 2008). Dengan demikian, tren terkini dalam literatur mengungkapkan peningkatan yang besar konsumsi makanan sehat (Sulek dan Hensley, 2004). Makanan sehat dapat didefinisikan sebagai makanan rendah lemak, rendah gula, tinggi serat, mengandung buah-buahan dan sayuran, dan disiapkan dengan menggunakan metode memasak yang tepat (Eveset al., 1997). Untuk mengoptimalkan kesehatan dan kesejahteraan (Jin et al., 2018), pilihan makanan sehat telah ditemukan untuk meningkatkan hasil kesehatan (McMahon et al., 2010).

Makanan sehat (*Healthy food*) merupakan makanan yang menjadi kebutuhan setiap orang dan menjadi isu penting bagi negara dalam membangun dan mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul. Negara Indonesia dalam hal ini diwakili oleh pemerintah telah menganggap penting akan makanan sehat bagi rakyat Indonesia. Sehingga pemerintah mempunyai kepentingan konsumsi masyarakat akan makanan sehat ini. Pemerintah mengeluarkan peraturan berkaitan makanan sehat melalui metri kesehatan, yaitu: PERATURAN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 41 TAHUN 2014.

Salah satu ciri bangsa maju adalah bangsa yang memiliki tingkat kesehatan, kecerdasan, dan produktivitas kerja yang tinggi. Ketiga hal ini dipengaruhi oleh keadaan gizi. Makanan sehat adalah dengan meramu berbagai jenis makanan yang seimbang, sehingga terpenuhi seluruh kebutuhan gizi bagi tubuh dan mampu dirasakan secara fisik dan mental (Prasetyono, 2009). Makanan sehat tersebut juga dikenal dengan istilah 4 dan 5 sempurna, tetapi kepopulerannya sudah mulai memudar karena berbagai alasan. Makan dengan lauk pauk tahu, tempe, sepotong daging, dan serta mangkuk sayur masih belum cukup memenuhi kebutuhan gizi. Bila dilihat, menu makan tersebut sudah dianggap memenuhi kebutuhan kalori dan protein, tetapi apakah di dalamnya sudah tercakup nutrisi lain yang diperlukan tubuh.

Menurut Permen nomor 41 tahun 2014, pengertian makanan sehat adalah makanan yang memiliki gizi yang seimbang.

Pengertian makan sehat di Indonesia dengan sebutan 4 sehat lima sempurna telah mengalami pergeseran menjadi gizi yang seimbang. Pengertian gizi seimbang ini didasarkan pada Prinsip *Nutrition Guide for Balanced Diet* hasil kesepakatan konferensi pangan sedunia di Roma Tahun 1992 diyakini akan mampu mengatasi beban ganda masalah gizi, baik kekurangan maupun kelebihan gizi. Di Indonesia prinsip tersebut dikenal dengan Pedoman Gizi Seimbang. Perbedaan mendasar antara slogan 4 Sehat 5 Sempurna dengan Pedoman Gizi Seimbang adalah: Konsumsi makan sehari-hari harus mengandung zat gizi dalam jenis dan jumlah (porsi) yang sesuai dengan kebutuhan setiap orang atau kelompok umur.

Pedoman Gizi Seimbang yang telah diimplementasikan di Indonesia sejak tahun 1955 merupakan realisasi dari rekomendasi Konferensi Pangan Sedunia di Roma tahun 1992. Pedoman tersebut menggantikan slogan “4 Sehat 5 Sempurna” yang telah diperkenalkan sejak tahun 1952 namun sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam bidang gizi serta masalah dan tantangan yang dihadapi. Diyakini dengan mengimplementasikan Pedoman Gizi Seimbang secara benar, semua masalah gizi dapat diatasi.

Dalam implementasinya gizi seimbang, setiap orang mempunyai perbedaan komposisinya, hal ini didasarkan pada kelompok usia, berat badan, maupun tinggi badan. Misalnya kelompok usia lanjut lebih rentan terhadap gangguan gizi dan berbagai penyakit, termasuk terlalu gemuk, terlalu kurus, penyakit hipertensi, penyakit jantung, diabetes mellitus, osteoporosis, osteoarthritis dll. Oleh karena itu kebutuhan zat gizi dan pola konsumsi pangan pada kelompok usia lanjut agak berbeda dibanding kelompok dewasa; Misalnya membatasi konsumsi gula, garam dan minyak, serta tinggi purin. Sebaliknya lebih banyak mengonsumsi

sayuran dan buah-buahan dalam jumlah yang cukup. Norma makanan gizi seimbang ini yang mencakup jumlah vitamin, protein, lemak, dan karbohidrat yang berbeda, pengetahuan itu sangat sulit untuk dipahami oleh masyarakat umum (Kristina, 2015).

### **2.2.2. Restoran Sehat (*Healthy Restaurant*)**

Makanan restoran, bagaimanapun, telah lama dikaitkan dengan peningkatan risiko banyak penyakit kronis seperti kanker, stroke, penyakit jantung, dan tekanan darah tinggi karena makanan di restoran sering mengandung kalori, lemak, dan natrium yang berlebihan (Burton et al., 2006). Menu sehat di restoran, terutama yang mengembangkan resep baru yang lebih sehat, dapat dianggap sebagai tanggung jawab sosial (Cassady et al., 2004; Hanni et al., 2009). Restoran sebenarnya dapat berkontribusi pada kesehatan masyarakat dengan menyediakan makanan sehat dan informasi terkait kesehatan. Pelabelan nutrisi dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk memilih makanan sehat, teknik yang dicoba di seluruh dunia untuk memungkinkan pelanggan membuat pilihan sehat di restoran (Seo dan Lee, 2017). Tren global ini menginspirasi *Healthy Restaurant Certificate*, diluncurkan di Seoul, Korea, pada 2005, yang mencakup label nutrisi dan menu sehat yang memenuhi standar nutrisi. Menyediakan menu sehat yang memenuhi standar gizi dapat meningkatkan kesehatan umum suatu komunitas dan dengan demikian secara efektif meningkatkan kesehatan di masyarakat (Macaskill et al., 2003; Roberto et al., 2009; Sosa et al., 2012).

Namun, operator restoran dengan margin keuntungan kecil, mungkin menolak mengubah menu mereka karena takut kehilangan pelanggan, sehingga membatasi jumlah barang sehat yang tersedia (Nothwehr et al., 2010; Richard et al., 1999). Dengan demikian, sementara inisiatif restoran sehat berkontribusi pada kesehatan yang baik, penelitian sebelumnya telah memberikan hasil yang tidak konsisten pada penjualan restoran (Glanz et al., 2005; Fitzgerald et al., 2004; Horgen dan Brownell, 2002). Selain itu, pemilik restoran sangat

prihatin tidak hanya tentang penerimaan menu kepada pelanggan tetapi tentang perubahan rasa makanan ketika lemak dan garam berkurang ketika bahan dan resep berubah (Macaskill et al., 2000). Peningkatan yang dirasakan dalam biaya operasional diungkapkan sebagai penghalang untuk berpartisipasi dalam program restoran sehat di Kanada (Maestro dan Salay, 2008). Jika masyarakat dan pemerintah berniat untuk mendorong program restoran sehat, mereka harus mendorong pemilik restoran sendiri untuk mengadopsi kebijakan restoran sehat dan kemudian mempertahankan kebijakan tersebut.

Pentingnya program menu sehat di industri restoran Banyak konsumen tidak menyadari tingginya kalori, lemak, lemak jenuh, dan natrium dalam banyak item menu restoran (Burton et al., 2006). Akibatnya, pelabelan nutrisi untuk item menu telah menjadi bagian penting dari memutuskan item menu mana yang sesuai untuk makan sehat (Drichoutis et al., 2006). Restoran yang menyajikan makanan sehat sangat diminati di seluruh dunia, terutama jika mereka menyediakan informasi gizi dan kesehatan pada menu (Yepes, 2014). Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang bertentangan atau beragam dalam dampak label nutrisi dan pilihan sehat; beberapa menunjukkan efek marginal atau tidak pasti dari label nutrisi pada perilaku konsumen di beberapa jenis restoran dan di antara beberapa pelanggan (Elbel et al., 2011; Parikh dan Behnke, 2015). Tanpa ragu, pelabelan nutrisi wajib untuk restoran mendapatkan visibilitas global dan telah menarik perhatian banyak pemerintah, lembaga kebijakan, dan advokat kesehatan masyarakat di AS (Patient Protection and Affordable Care Act, 2010; Seo dan Lee, 2017).

Praktik makan sehat telah banyak diatasi di industri restoran melalui menu sehat dan label nutrisi. Restoran harus bertanggung jawab atas dampaknya terhadap kesehatan pelanggan. Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa menu sehat dan label nutrisi di restoran menghasilkan pelanggan yang lebih sadar akan masalah kesehatan; mereka juga memiliki keunggulan kompetitif dan menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Burton

et al., 2009; Hwang dan Lorenzen, 2008). Hwang dan Lorenzen (2008) berpendapat bahwa label nutrisi diperlukan, sehingga pelanggan dapat melihat pilihan menu yang sehat; pilihan menu sehat meningkatkan pilihan konsumen dan mendorong restoran lain untuk berpartisipasi dalam inisiatif restoran sehat. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli makanan sehat dengan kalori lebih sedikit atau lebih sedikit lemak ketika informasi nutrisi diberikan pada menu (Burton dan Creyer, 2004; Kozup et al., 2003).

*Helthy restaurant* memiliki pengertian yang berbeda-beda, Menurut Kristina (2015) Restoran Makanan Sehat adalah restoran yang menyediakan makanan seimbang dengan menghindari protein dan karbohidrat dalam jumlah ganda di atas piring. Sedangkan menurut Sosa et al., (2012) *healthy restaurant* adalah restoran yang menyediakan menu sehat yang memenuhi standar gizi dan dapat meningkatkan kesehatan umum suatu komunitas, dengan demikian secara efektif dapat meningkatkan kesehatan di masyarakat. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan healthy restaurant dapat dilihat pada tabel 2.2.

**Tabel 2. 2: Penelitian Terdahulu Healthy Restaurant**

<b>Autor dan Judul</b>	<b>Teori yg digunakan</b>	<b>variabel</b>	<b>Temuan</b>
Seo dan Lee (2005) What makes restaurateurs adopt healthy restaurant initiatives?	Theory of planned behavior (TPB) dan innovation adoption theory (IAT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived Innovation Characteristics</li> <li>• Attitudes</li> <li>• Subjective norm</li> <li>• Perceived behavioral control</li> <li>• Intentions to sustain</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PBC ( <i>perceived behavioral control</i> ), sikap terhadap restoran sehat, keunggulan relatif restoran, dan kompleksitas antar ( <i>perceived innovation characteristics</i> ) PIC berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mempertahankan inisiatif restoran sehat.
Parikh dan Behnke (2015) Nutrition	Experimental		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

Autor dan Judul	Teori yg digunakan	variabel	Temuan
Label Formatting: Customer Perceptions and Behaviors			<p>format nutrisi menu memiliki pengaruh yang kecil terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa informasi nutrisi berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memilih makanan dengan kalori rata-rata 30% lebih sedikit. Konsumen yang tidak mengubah pilihan makanannya berdasarkan informasi gizi tetap menyatakan bahwa mereka menganggap informasi tersebut berharga dan menghargai pemberian informasi tersebut.</p>
Potter, J. dan Wililiams, P., (1996). Consumer attitudes to 'Healthy' restaurants, <i>Journal of Consumer Studies and Home Economics</i> . 20,43-51	Qualitative Research		<p>Motivasi utama konsumen dalam memilih restoran tidak terletak pada pertimbangan makanan sehat, tetapi pada biaya, preferensi pribadi, dan kebersihan tampaknya lebih penting.</p>
Newson et al., (2015). International consumer insights into the desires and barriers of diners in choosing healthy restaurant meals.	Descriptive Qualitative		<p>Rasa, harga, dan kepuasan dipandang sebagai hambatan utama untuk pilihan makanan sehat saat ini. Pengunjung restoran sehat memiliki preferensi yang jelas ketika mereka ingin melihat item menu. Negara, usia dan jenis kelamin memiliki</p>

Autor dan Judul	Teori yg digunakan	variabel	Temuan
			pengaruh besar pada preferensi restoran sehat, sedangkan faktor pribadi seperti jenis makanan, dan status keluarga memiliki pengaruh yang minimal. Dalam studi saat ini, pengujung sebagian besar tidak puas dengan pilihan menu sehat saat ini dan hambatan serta pemicu yang jelas untuk makanan yang lebih sehat di restoran sehat diidentifikasi.

### 2.3. KUALITAS LINGKUNGAN FISIK (*PHYSICAL ENVIRONMENT QUALITY*)

Kotler (1973) pertama kali memperkenalkan konsep yang berkaitan dengan "lingkungan fisik" (juga dikenal sebagai 'Atmospheric' atau 'Servicescape') lebih dari tiga dekade lalu. Kotler (1973) berpendapat bahwa konsumen mungkin merespons lebih dari sekedar produk nyata (mis., Makanan) atau layanan yang diberikan (misalnya, ketepatan waktu) ketika membuat keputusan pembelian. Memang, tempat, dan lebih khusus lagi suasana tempat (di mana produk atau layanan dibeli atau dikonsumsi) dapat menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Atmosfer sering mengacu pada desain lingkungan pembelian, yang dimaksudkan untuk menghasilkan keadaan emosi tertentu pada konsumen yang meningkatkan niat pembeliannya. Sejak Kotler (1973) pertama kali memperkenalkan pentingnya lingkungan toko dalam merangsang keinginan pelanggan untuk membeli, pengecer, pemasar, dan psikolog lingkungan telah mengakui peran lingkungan

fisik sebagai elemen utama dalam memahami respons konsumen (Turley dan Milliman, 2000; Ryu, dan Jang, 2008). Lingkungan fisik mempengaruhi tingkat emosi pelanggan (Bitner, 1990), kepuasan (Bitner, 1990; Chang, 2000), persepsi kualitas layanan (Wakefield dan Blodgett, 1999), dan perilaku selanjutnya (Sayed et al., 2003).

Pentingnya lingkungan fisik dalam menciptakan image dan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan terutama berkaitan dengan industri restoran (Hui et al., 1997; Robson, 1999). Seiring dengan pertumbuhan industri restoran dan semakin banyak konsumen yang mengharapkan lingkungan yang lebih mewah dan menghibur untuk meningkatkan pengalaman bersantap, para pemilik restoran berusaha memenuhi harapan itu dengan lingkungan fisik yang inovatif dan menarik. Namun, tingkat kepentingan lingkungan fisik dapat bervariasi tergantung pada beberapa karakteristik konsumsi. Pertama, pengaruh lingkungan fisik pada respons afektif pelanggan dapat secara khusus diucapkan jika layanan tersebut dikonsumsi terutama untuk tujuan hedonis daripada utilitarian, seperti halnya pelanggan restoran kelas atas. Konsumsi hedonis mencari kesenangan atau pemenuhan emosional, sebagai lawan dari kegunaan fungsional, dari pengalaman layanan (Babin et al., 1994). Karena sifat hedonis ini, pelanggan dari restoran kelas atas mungkin lebih sensitif terhadap kualitas estetika lingkungan mereka (Wakefield dan Blodgett, 1994). Kedua, jumlah waktu yang dihabiskan dalam fasilitas mengubah sejauh mana lingkungan fisik mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan. Lingkungan fisik mungkin memiliki dampak terbatas tatap muka pada layanan cepat, seperti untuk restoran cepat saji (Wakefield dan Blodgett, 1996). Pelanggan restoran cepat saji lebih cenderung menekankan waktu yang diperlukan untuk menyiapkan makanan (mis., Daya tanggap) daripada estetika restoran. Namun, pelanggan restoran kelas atas biasanya menghabiskan beberapa jam di lingkungan fisik. Dalam situasi seperti itu, di mana pelanggan menghabiskan waktu yang relatif lama dalam mengamati dan merasakan restoran, maka pentingnya lingkungan fisik harus diperhatikan (Ryu, dan Jang, 2008).

Bitner (1992) menyatakan lingkungan fisik dari industri jasa dengan konsep "servicescape". Bitner (1992) mendefinisikan lingkungan fisik sebagai "objek dan faktor fisik yang dikendalikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi karyawan dan pelanggan". Faktor lingkungan fisik umumnya dipelajari dalam penelitian psikologi lingkungan pada perilaku manusia (Han dan Ryu, 2009). Mehrabian dan Russell (1974) menunjukkan bahwa orang menampilkan reaksi mereka terhadap lingkungan dengan dua metode yang berlawanan seperti pendekatan dan penghindaran. Sementara reaksi positif terhadap lingkungan tempat dapat dilihat sebagai pendekatan perilaku (seperti keinginan untuk tinggal, bekerja dan menjadi lebih akrab) sementara perilaku menghindar dapat didefinisikan sebagai reaksi negatif terhadapnya (keengganan untuk tinggal, bekerja dan menjadi akrab). Semua bisnis pariwisata dan tujuan wisata tentu saja ingin meningkatkan respons pendekatan dan mengurangi respons penghindaran (Çetinsöz, 2019).

Lingkungan fisik juga mengarah pada kepuasan pelanggan (Seo, Kim, dan Choi, 2015). Lebih lanjut, Bitner (1992) menyatakan bahwa lingkungan fisik tidak hanya mempengaruhi keputusan pra-pembelian pelanggan tetapi juga penilaian kualitas dan kepuasan pasca-pembelian dalam hal barang dan jasa terkait.

Para peneliti telah berupaya untuk menentukan dimensi lingkungan fisik di sektor jasa (Çetinsöz, 2019). Bitner (1992) telah memisahkan faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi 5 dasar sebagai kesan pertama dari lingkungan pada area layanan seperti karya seni, simbol dan ukuran tanda, suhu, suara, pencahayaan, musik latar, tata letak perabot kantor, pemasok, peralatan, area layanan dan koridor, suasana tempat dan pengaturan (ruang / fungsi) menjadi sub-divisi. Tuzunkan dan Albayrak (2016) menyatakan bahwa dimensi lingkungan fisik di restoran terdiri dari petugas servis, estetika fasilitas, tata letak, suasana, tata letak meja, dan pencahayaan. Ryu dan Han (2010b) menggunakan skala DINESCAPE untuk menentukan dimensi fisik lingkungan di restoran. Mereka menggambarkan DINESCAPE sebagai

lingkungan fisik dan manusia di ruang makan restoran mewah. Selain itu, mereka telah menentukan dimensi DINESCAPE sebagai estetika fasilitas, suasana, pencahayaan, produk layanan, tata letak dan faktor sosial. Mahalingam et al. (2016) menetapkan skala dimensi DINESCAPE sebagai estetika, pencahayaan, suasana, tata letak, pengaturan meja, dan staf layanan. Ryu dan Jang (2007) mempelajari pengaruh lingkungan makan malam pada niat perilaku konsumen di restoran mewah yang dirasakan melalui emosi mereka. Mereka menentukan dimensi fisik lingkungan dalam enam dimensi sebagai estetika fasilitas, pencahayaan, suasana, tata ruang, peralatan makan, dan karyawan dalam penelitian mereka. Unal, et al. (2014) menggunakan konsep atmosfer restoran sebagai ekspresi lingkungan fisik dalam penelitian mereka.

Unal, et al. (2014) menentukan 4 dimensi sebagai dimensi suasana restoran, yaitu pencahayaan dan suasana, estetika fasilitas, rencana umum dan peralatan makan dan furnitur. Ayazlar dan Gün (2017) telah mengidentifikasi estetika restoran, suasana, pencahayaan, pengaturan meja, tata letak, dan staf layanan sebagai dimensi lingkungan fisik restoran dalam penelitian mereka. Güzel (2017) mengevaluasi posisi lingkungan fisik di perusahaan restoran kelas satu di Istanbul dengan analisis konten dalam hal komentar pelanggan di Tripadvisor. Güzel (2017) telah mengevaluasi lingkungan fisik meliputi dimensi staf, suasana, pemukiman, atmosfer dan dimensi lansekap dalam penelitiannya dan menyimpulkan bahwa pelanggan sebagian besar mengomentari dimensi "atmosfer".

Penelitian dampak lingkungan fisik pada pelanggan dan karyawan, Bitner (1992) menggunakan istilah *servicescape* untuk menggambarkan "lingkungan buatan" atau, lebih khusus, "lingkungan fisik buatan manusia yang bertentangan dengan lingkungan alam atau sosial." Dalam penelitiannya, lingkungan fisik mencakup semua faktor fisik objektif yang dapat dikontrol oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan pelanggan (atau karyawan) internal (misalnya, kognisi, emosi, dan kepuasan) dan respons eksternal (misalnya, tinggal,

repatronage, dan pendekatan ). Demikian pula, dalam penelitian kami, lingkungan fisik mengacu pada pengaturan / kondisi fisik buatan manusia, yang dapat dikendalikan oleh pemilik restoran, yang bertentangan dengan lingkungan alam.

Banyak penelitian baik secara teoritis dan empiris, para peneliti telah mengidentifikasi faktor-faktor penting dari lingkungan fisik, seperti dekorasi dan artefak, tata ruang, dan kondisi sekitar yang terutama berkaitan dengan industri jasa (misalnya, Nguyen dan Leblanc, 2002; Raajpoot, 2002; Wakefield dan Blodgett, 1999). Tiga faktor ini telah sering dimasukkan dalam sebagian besar penelitian yang berkaitan dengan lingkungan fisik dan merupakan dimensi yang paling memadai dari lingkungan fisik untuk penelitian perilaku pelanggan dalam pengaturan layanan (Nguyen dan Leblanc, 2002; Raajpoot, 2002; Wakefield dan Blodgett, 1999; Han, dan Ryu, 2009).

Dekorasi dan artefak. Dekorasi dan artefak berkontribusi pada daya tarik lingkungan fisik (Wakefield dan Blodgett, 1994). Sementara pelanggan tetap berada di dalam restoran, mereka cenderung mengevaluasi secara sadar dan tidak sadar penampilan yang menyenangkan dari desain interior sebuah restoran serta kualitas bahan yang digunakan dalam konstruksi, karya seni, dan dekorasi (Han, dan Ryu, 2009). Evaluasi mereka tentang daya tarik dan kesan estetika keseluruhan dipengaruhi oleh berbagai aspek skema interior serta artefak (Bitner, 1992). Di restoran, skema warna dinding ruang makan, dekorasi langit-langit / dinding, gambar / lukisan, tanaman / bunga, peralatan makan (mis., Gelas dan perak), linen (mis., Taplak meja dan serbet), penutup lantai, dan kualitas furnitur (misalnya, meja makan dan kursi) semuanya dapat memainkan peran penting dalam memberikan gambar dan menciptakan kesan estetika secara keseluruhan. Selain itu, dari sudut pandang pelanggan, ini bisa menjadi isyarat lingkungan yang penting untuk mengevaluasi keseluruhan pengalaman mereka dalam suatu operasi (Han, dan Ryu, 2009).

Tata ruang Lingkungan fisik dalam pengaturan layanan adalah lingkungan tujuan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan, sehingga tata ruang spasial yang efektif dari lingkungan fisik sangat penting (Bitner, 1992). Tata ruang mengacu pada penataan objek, seperti furnitur dan peralatan, sesuai dengan kebutuhan proses pengiriman layanan (Nguyen dan Leblanc, 2002). Efisiensi tata letak dalam pengaturan layanan memfasilitasi pemenuhan kebutuhan fungsional dan mempengaruhi kenyamanan pelanggan (Wakefield dan Blodgett, 1994). Tata ruang spasial lingkungan (mis., Pengaturan meja dan tempat duduk) akan sangat menonjol bagi pelanggan di restoran di mana ruang yang cukup sangat penting untuk bergerak dan duduk dengan nyaman. Tata letak yang efektif dari lingkungan fisik membuat pelanggan restoran tidak merasa sesak (Han, dan Ryu, 2009).

Kondisi sekitar. Kondisi ambien adalah karakteristik latar belakang tidak berwujud yang umumnya memiliki efek bawah sadar pada persepsi dan tanggapan pelanggan terhadap lingkungan (Baker, 1987; Nguyen dan Leblanc, 2002). Kondisi ini mencakup elemen (mis., Pencahayaan, kebisingan, musik, aroma, kualitas udara, dan suhu) yang dianggap sebagai karakteristik latar belakang lingkungan (Baker, 1987; Bitner, 1992). Kondisi ambient dari lingkungan fisik dalam pengaturan layanan mendorong pelanggan untuk mengejar konsumsi layanan dan akibatnya mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap penyedia (Hui, Dube, dan Chebat, 1997; Nguyen dan Leblanc, 2002). Aroma yang menyenangkan, musik yang menyenangkan, suhu yang nyaman, tingkat kebisingan yang rendah, dan pencahayaan yang memadai, semuanya selaras dengan elemen-elemen lain di restoran, dapat menyebabkan pelanggan memiliki persepsi operasi yang lebih baik dan mengevaluasi pengalaman mereka secara lebih positif (Han, dan Ryu, 2009).

Jika dilihat dari hasil review literatur seperti pada tabel 2.1 dibawah menunjukkan belum adanya konsistensi pengukuran kualitas lingkungan fisik, artinya masing-masing

peneliti sebelumnya memiliki dimensi yang berbeda dalam mengukur kualitas lingkungan fisik dalam penelitiannya.

**Tabel 2. 3: Tinjauan literatur dimensi yang berkaitan dengan lingkungan fisik**

<b>Authors</b>	<b>Terminology used</b>	<b>Dimensions</b>
Baker (1987)	Atmospherics	Ambient factors Design factors (aesthetics & functional) Social factors
Bitner (1992)	SERVICESCAPE	Ambient conditions Spatial layout and functionality Sign, symbol and Artifacts
Baker, Grewal, dan Parasuraman (1994)	Store atmospherics	Ambient factors Design factors Social factors
Berman dan Evans (1995)	Atmospherics	External variables General interior variables Layout and design variables Point of purchase & decoration variables
Stevens, Knutson, dan Patton (1995)	DINESERV	Reliability Responsiveness Empathy Assurance Tangibles
Wakefield dan Blodgett (1996)	SERVICESCAPE	Layout accessibility Facility aesthetics Seating comfort Electronic equipment/displays

Authors	Terminology used	Dimensions
		Facility cleanliness
Wakefield dan Blodgett (1999)	Tangible service factors	Building design & décor Equipment Ambience
Turley dan Milliman (2000)	Atmospherics	External variables General interior variables Layout and design variables Point of purchase and decoration variables Human variables
Raajpoot (2002)	TANGSERV	Ambient factors Design factors Product/service factors
Ryu dan Jang (2007)	Dinescape	Facility aesthetics Lighting Ambience Layout Dining equipment Employees
Han dan Ryu (2009)	Physical Environment	Decor and artifacts Spatial layout Ambient conditions

Sumber: Data primer

#### **2.4. KUALITAS PENGALAMAN (*EXPERIENCE QUALITY*)**

Kualitas pengalaman pelanggan telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen (Grove et al., 1992; Otto dan Ritchie, 1996; Kao et al., 2008; Chen dan Chen, 2010). Konseptualisasi kualitas pengalaman mencakup tanggapan afektif wisatawan

terhadap keuntungan psikologis yang diinginkan dari pengalaman berkunjung (Chan dan Baum, 2007). Crompton dan Love (1995) mendefinisikan kualitas pengalaman adalah ‘tidak hanya atribut yang disediakan oleh pemasok, tetapi juga atribut yang dibawa ke peluang oleh pengunjung’. Dengan demikian, kualitas pengalaman telah diidentifikasi sebagai hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Crompton dan Love, 1995; Cole dan Scott, 2004; Chen dan Chen, 2010). Oleh karena itu, dalam konteks pariwisata, kualitas pengalaman mengidentifikasi hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata. Aspek kualitas yang ditugaskan ini muncul dari kecenderungan wisatawan untuk mengevaluasi kualitas pengalaman mereka sesuai dengan respons emosional individu daripada standar fungsional atau utilitarian (Cole dan Scott, 2004; Chen dan Chen, 2010).

Dari berbagai sektor layanan pariwisata, mengekstraksi beberapa elemen menentukan kualitas pengalaman yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik dari pelanggan (Otto dan Ritchie, 1996; Chan dan Baum, 2007; Chen dan Chen, 2010). Sebagai contoh, Otto dan Ritchie (1996) berpikir bahwa ukuran kualitas layanan mungkin tidak cukup untuk lebih memahami berbagai aspek kepuasan orang, sehingga mereka mengkategorikan empat fitur internal, yaitu *hedonics*, ketenangan pikiran, keterlibatan dan pengakuan, untuk mengukur kualitas pengunjung Pengalaman dari berbagai industri pariwisata-hotel, tempat wisata dan maskapai. Selain itu, Cole dan Scott (2004) menggunakan tiga faktor yaitu hiburan, pendidikan dan masyarakat, untuk memperkirakan kualitas pengalaman pengunjung ke kebun binatang. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pengalaman memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan kualitas kinerja, kepuasan keseluruhan dan niat mengunjungi kembali di antara pengunjung taman. Kao et al. (2008) mengukur kualitas pengalaman menurut empat subdimensi: pengorbanan, kejutan, partisipasi, dan kesenangan. Dalam penelitian itu, pengorbanan dijelaskan sebagai keterlibatan konsumen ketika mereka menghabiskan waktu

atau uang mereka untuk biaya layanan (Pine et al., 1999). Kejutan disebut sebagai kesegaran atau kekhasan pengalaman karena pelanggan menemukan rangsangan unik dari situasi yang tidak terduga selama konsumsi produk atau layanan (Holbrook dan Hirschman, 1982). Partisipasi mewakili tingkat interaksi antara pelanggan dan layanan atau produk ketika menghabiskan waktu atau uang (Kao et al., 2008). Terakhir, kesenangan diidentifikasi sebagai kebahagiaan dan kenikmatan pelanggan saat menggunakan layanan atau produk (Holbrook, 1996).

Untuk lebih memahami perilaku wisatawan, pengukuran kualitas pengalaman dalam penelitian sebelumnya menggabungkan konstruksi penting lainnya seperti nilai persepsi pelanggan pariwisata, kepuasan atau niat perilaku (Cole dan Illum, 2006; Kao et al., 2008). Sebagai contoh, Cole dan Illum (2006) meneliti keterkaitan antara kualitas layanan, kualitas pengalaman, kepuasan keseluruhan dan niat perilaku di antara pengunjung ke festival warisan pedesaan. Penelitian ini menemukan tidak hanya bahwa pengalaman pengunjung memerlukan respons parsial terhadap kinerja manajemen, tetapi juga bahwa kualitas pengalaman secara langsung berkontribusi pada kepuasan keseluruhan pengunjung dan niat perilaku. Selanjutnya, Kao et al. (2008) meneliti hubungan antara unsur-unsur kualitas pengalaman, kepuasan dan niat terhadap loyalitas dalam konteks pengunjung taman hiburan. Para penulis menemukan bahwa kualitas pengalaman adalah prediktor penting kepuasan pengalaman. Temuan para peneliti ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi hasil penting lainnya seperti kepuasan atau niat perilaku. Meskipun, sebagian besar bisnis saat ini yang berkaitan dengan industri rekreasi / pariwisata akan setuju bahwa kesuksesan komersial tergantung pada tingkat kepuasan pengunjung dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang timbul dari pengalaman langsung dan tidak langsung, menilai perilaku konsumen untuk sektor tertentu.

Menurut Lemke (2010) mendefinisikan kualitas pengalaman (*experience quality*) sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pengalaman dapat dikonseptualisasikan sebagai tanggapan afektif pelanggan terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan. Hal ini juga mengacu pada transaksi layanan tertentu, seperti kontak dengan orang-orang yang berkontribusi pada pengalaman aktual (Chan dan Baum, 2007). Dimensi Experience Quality menurut Lemke, Clark, dan Wilson (2006) menemukan delapan faktor yang mempengaruhi *customer experience*, yaitu:

1. *Accessibility*

Kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2. *Competence*

Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

3. *Customer Recognition*

Perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness*

Perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

5. *Personalization*

Perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. *Problem Solving*

Perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.

7. *Promise Fulfillment*

Pemenuhan janji oleh penyedia produk.

8. *Value for Time*

Perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Tidak seperti kualitas layanan, investigasi pada kualitas pengalaman belum menarik banyak perhatian, dan penelitiannya terbatas. Dengan upaya untuk mengidentifikasi konstruk kualitas pengalaman, kami telah merujuk penelitian Csikszentmihalyi dan LeFevre (1989) tentang kualitas pengalaman hidup. Pandangan mereka terfokus pada bagaimana orang secara subyektif mengevaluasi pengalaman dan bagaimana perasaan mereka. Argumen mereka sejajar dengan perspektif pengalaman dan pengalaman layanan yang ada, dan itu juga mirip dengan fokus penelitian kami (Ting-Yueh dan Shun-Ching, 2010). Menurut definisi konseptual pengalaman layanan dan investigasi Csikszentmihalyi dan LeFevre (1989), kami telah mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai mewakili bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka secara emosional ketika mereka berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi dan berinteraksi dengan lingkungan layanan, penyedia layanan, pelanggan lain, sahabat pelanggan, dan elemen lainnya.

Secara konseptual, gagasan kualitas pengalaman yang dieksplorasi dalam penelitian ini adalah gagasan yang berbeda. Namun, karena penelitian terbatas pada kualitas pengalaman, telah didiskusikan hubungan yang relevan antara kualitas pengalaman dan kualitas layanan untuk secara tidak langsung menjelaskan definisi kualitas pengalaman. Ada dua pertimbangan yang perlu diperhatikan: pertama, kualitas pengalaman, yang pada dasarnya dianggap sebagai cara pelanggan menilai secara total pengalaman konsumsi, secara konseptual mirip dengan kualitas fungsional dari produksi layanan dan proses konsumsi (Gronross, 1988).

Kedua, evaluasi kualitas layanan berbeda dari penilaian kualitas pengalaman. Ting-Yueh dan Shun-Ching, (2010) menyatakan bahwa penilaian kualitas layanan umumnya kognitif dengan mengacu pada argumen peneliti (Bahia, Paulin, dan Perrien, 2000; Dabholkar, 1995; Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Dabholkar (1995) dan Bahia et al. (2000)

menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan adalah kognitif, sedangkan kepuasan pada dasarnya bersifat kognitif dan sebagian besar afektif. Parasuraman et al. (1988) penelitian juga mengungkapkan bahwa evaluasi kualitas layanan adalah kognitif. Mengenai kepentingan relatif dari lima dimensi SERVQUAL dalam mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan secara keseluruhan, keandalan secara konsisten merupakan dimensi paling kritis di keempat kategori layanan, jaminan adalah dimensi terpenting kedua, dan empati adalah yang terkecil dalam semua kasus dipelajari. Empati terdiri dari kepedulian dan memberikan perhatian individual kepada pelanggan; itu relatif afektif atau emosional. Dibandingkan dengan sifat kognitif dari evaluasi kualitas layanan, kami menekankan sifat emosional atau afektif dari penilaian kualitas pengalaman. Penekanan ini tidak berarti bahwa evaluasi kualitas pengalaman hanya menyangkut emosi, tetapi menekankan sifat emosional kualitas pengalaman dapat mengungkapkan lebih banyak karakteristik pengalaman yang mendasari pengalaman pemasaran kontemporer. Karakteristik paling spesifik yang dimiliki oleh pengalaman dianggap sebagai karakteristik yang memberikan lebih banyak manfaat intrinsik atau pribadi bagi pelanggan. Selain itu, Holbrook dan Hirschman (1982) mengakui bahwa pengalaman konsumsi dipandang sebagai fenomena yang diarahkan untuk mengejar fantasi, perasaan, dan kesenangan. Karena itu, Ting-Yueh dan Shun-Ching, (2010) menganggap bahwa pelanggan cenderung untuk secara subyektif dan emosional mengevaluasi kualitas pengalaman.

## **2.5. KEPUASAN PELANGGAN (*CUSTOMER SATISFACTION*)**

Kepuasan pelanggan telah secara luas diakui sebagai faktor penting dalam teori pemasaran jasa, karena merupakan salah satu tujuan dalam kegiatan pemasaran. Secara konseptual, ini adalah kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2012). Cendekiawan mengusulkan secara konseptual bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan keterlibatan pelanggan

(Bowden, 2009; Van Doorn et al., 2010). Sesuai dengan argumen ini, Flynn (2012) membenarkan bahwa pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk memiliki interaksi yang lama dan ditingkatkan dengan perusahaan. Penelitian eksplorasi yang dilakukan oleh Bowden (2009) menggambarkan bahwa kepuasan terlibat dalam proses menciptakan keterlibatan dalam kasus industri restoran.

Penelitian tentang kepuasan dan kualitas layanan bersifat sangat kognitif. Kedua konsep telah dinyatakan sebagai proses kognitif pasca konsumsi, di mana pelanggan secara aktif memproses kinerja layanan yang dirasakan dan kemudian membandingkan kinerja dengan beberapa standar perbandingan. Tingkat kepuasan dan kualitas layanan diasumsikan berhubungan langsung dan positif dengan tingkat diskonfirmasi. Namun, simetri hubungan ini telah ditantang oleh gagasan tentang zona toleransi yang dirasakan pelanggan (Woodruff et al., 1983; Zeithaml et al., 1991).

Zeithaml dan Bitner (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau layanan memberikan tingkat pencapaian terkait konsumsi yang menyenangkan. Faktor penentu kepuasan meliputi persepsi kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi (Zeithaml dan Bitner, 2003). Teori diskonfirmasi harapan telah dijelaskan oleh Oh (1999) sebagai salah satu teori yang paling umum dan diterima secara luas untuk analisis kepuasan pelanggan dalam industri jasa.

Oliver (1981) menggunakan model harapan-diskonfirmasi untuk menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan ekspektasi pelanggan dan persepsi kinerja. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diukur oleh kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Dengan demikian, jika kinerja yang dirasakan melebihi ekspektasi kinerja, ekspektasi tersebut diputuskan secara positif dan pelanggan puas karena kinerja aktual melebihi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan

jauh dari harapan, efek yang dihasilkan adalah diskonfirmasi negatif karena pelanggan menjadi tidak puas dengan kinerja (Mensah, et al., 2018).

Namun, tampaknya ada kurangnya konsensus tentang cara terbaik untuk mengonseptualisasikan kepuasan pelanggan. Dalam pandangan Crompton dan Love (1995) menunjukkan kurangnya konsensus dalam konseptualisasi kepuasan, menunjukkan bahwa itu tetap merupakan konstruksi yang sulit dipahami, tidak jelas dan ambigu.

Namun ada dua konseptualisasi umum kepuasan dalam literatur. Ini adalah kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan kumulatif (Namkung dan Jang, 2007). Kepuasan spesifik transaksi menggambarkan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan pada titik waktu tertentu (Cronin dan Taylor, 1992) ketika kepuasan kumulatif adalah evaluasi pelanggan terhadap total pengalaman konsumsi dengan produk atau layanan dari waktu ke waktu, yang memiliki hubungan langsung berpengaruh pada niat perilaku pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian berulang dan loyalitas merek (Johnson dan Fornell, 1991). Jiang, dan Rosenbloom (2005) menjelaskan bahwa kepuasan keseluruhan pelanggan adalah indikator kepuasan yang lebih baik daripada ukuran spesifik transaksi.

Temuan oleh Strandvik (1994) menunjukkan bahwa fungsi kualitas asimetris, yaitu ketika kualitas layanan jatuh di bawah apa yang dianggap sebagai standar normal oleh pelanggan, itu memiliki dampak yang lebih besar pada respons pelanggan daripada ketika kualitas layanan normal dilampaui. Namun, seiring berjalannya waktu, pemasar menyadari bahwa sejumlah besar pelanggan yang puas tidak kembali ke merek mereka. Misalnya, dalam industri otomotif, di mana 85 hingga 95 persen pelanggan melaporkan kepuasan, hanya 30 hingga 40 persen yang kembali ke merek atau model sebelumnya (Oliver 1999).

Kinerja layanan sendiri juga telah dikemukakan oleh banyak peneliti sebagai indikator terbaik dari kualitas layanan dan kepuasan. Selain itu, persepsi keadilan dan keadilan

pelanggan telah diusulkan untuk menambah penjelasan kepuasan. Berbagai model yang menampilkan konsep-konsep ini, semuanya melibatkan kegiatan sadar yang dilakukan oleh pelanggan, telah diusulkan dan dipelajari dalam penelitian kepuasan dan kualitas layanan (Liljander, 1995; Liljander dan Strandvik, 1995; Oliver dan Swan, 1989a, 1989b; Woodruff et al., 1991; Zeithaml et al., 1993). Meskipun masih ada kesenjangan dalam pengetahuan kita tentang bagian kognitif dari evaluasi pasca pembelian, masih ada kesenjangan yang lebih luas dalam pengetahuan kita tentang peran komponen afektif dari respons ini.

Howard dan Sheth (1969) pertama kali menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai keadaan psikologis terkait untuk menilai kewajaran antara apa yang benar-benar mendapat dan memberi konsumen. Churchill dan Surprenant (1982) menyarankan kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu, yang dibuat oleh konsumen untuk membandingkan imbalan yang diharapkan dan biaya aktual pembelian. Oliver (1981) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan psikologis total ketika ada perbedaan yang ada antara emosi dan harapan yang muncul, dan harapan seperti itu adalah perasaan konsumen yang diantisipasi dan terakumulasi dari pembelian sebelumnya. Di sisi lain, dalam penelitian barang tahan lama, faktor utama untuk kepuasan pelanggan bukanlah kesenjangan antara “kinerja produk” dan “harapan,” atau harapan awal (Churchill dan Surprenant 1982). Faktor utama adalah “kinerja produksi” yang menentukan kepuasan pelanggan. Pemahaman kepuasan menyiratkan bahwa kepuasan terutama terjadi terhadap pembelian tertentu. Seorang konsumen membandingkan manfaat aktual dan tingkat biaya dalam perilaku pembelian dengan tingkat yang diharapkan manfaat. Setelah proses penilaian ini, perasaan dan emosi positif atau negatif terjadi (Bei dan Chiao, 2001).

## 2.6. NIAT MEMBELI KEMBALI (*REPURCHASE INTENTION*)

Literatur tentang niat membeli kembali juga tidak memiliki informasi agar lebih dipahami dan dikonsolidasikan (He dan Song, 2009). Dengan demikian, kebutuhan untuk meneliti secara seksama hubungan antara niat membeli kembali dan konstruksi sebelumnya muncul (De Toni, Eberle, Larentis, F., dan Milan, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Mensah, et al. (2018) restoran di kampus universitas Cape Coast menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan niat membeli kembali. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan predictor yang kuat pada niat membeli kembali pelanggan.

Mittal dan Kamakura (2001) melakukan penelitian dengan menyajikan model konseptual untuk hubungan peringkat kepuasan dan perilaku pembelian kembali. Model ini didasarkan pada premis bahwa peringkat diamati dalam survei kepuasan pelanggan khas adalah langkah-langkah rawan kesalahan kepuasan sejati pelanggan, dan mereka dapat bervariasi secara sistematis atas dasar karakteristik konsumen. Hasil menunjukkan bahwa konsumen dengan karakteristik yang berbeda memiliki ambang yang berbeda sehingga, pada tingkat kepuasan dinilai yang sama, tingkat pembelian kembali secara sistematis berbeda di antara kelompok pelanggan yang berbeda (Yi, dan La, 2004).

Menurut Ajzen (2008) behavioral intention adalah suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk melakukan ulang perilaku yang telah diberikan. Kemudian Morris & Dillon (1997) mengindikasikan bahwa sikap memberikan efek yang positif pada behavioral intention. Menurut Kanuk (2010), niat berperilaku (*behavior intention*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu. Menurut (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000; Limono dan Samuel, 2018) dalam jurnal yang berjudul *Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising 2013* mengemukakan terdapat 3 dimensi *behavioral intention* yaitu:

### 1. *Repurchase Intention*

Niat pembelian ulang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

### 2. *Premium Price*

Ketersediaan untuk membayar lebih berdasarkan penilaian individu tentang seberapa banyak nilai yang akan mereka dapatkan apabila bersedia untuk membayar lebih.

### 3. *Word of Mouth*

Kalimat yang berisikan sebuah iklan yang berasal dari mulut, yang merupakan sebuah bentuk promosi tanpa harus dibayar.

Hellier, Geursen, Carr dan Richard (2003) mendefinisikan niat membeli kembali sebagai penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan. Niat membeli kembali, bersama dengan kesetiaan, kemauan untuk membayar harga premium, dari mulut ke mulut, dan mengeluh mewakili lima niat perilaku yang dijelaskan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996). Oliver (1997) mengoperasionalkan loyalitas tindakan sebagai penggunaan berulang. Selanjutnya, Delgado Ballester dan Munuera-Aleman (2001) dan Macintosh dan Lockshin (1997) menggunakan niat membeli kembali sebagai elemen kesetiaan dalam konteks merek dan toko masing-masing.

Berdasarkan teori kepuasan keseluruhan, penelitian sebelumnya mencatat bahwa kepuasan keseluruhan sepenuhnya memediasi hubungan antara kepuasan spesifik transaksi dan niat membeli kembali (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1994). Kepuasan spesifik transaksi secara langsung diintegrasikan ke dalam evaluasi global konsumen atau kepuasan keseluruhan dengan pengecer dan evaluasi global inilah yang mempengaruhi niat membeli kembali (Anderson, Fornell, dan Lehmann 1994; Oliver 1997; Parasuraman et al. 1994). Diyakini

bahwa kepuasan keseluruhan, sebagai lawan dari kepuasan spesifik transaksi, akan mempengaruhi niat membeli kembali karena kepuasan keseluruhan lebih erat terkait dengan sikap umum, yang kemungkinan akan memprediksi perilaku masa depan (Anderson, et al., 1994).

Model lain berhipotesis bahwa hubungan antara kepuasan spesifik transaksi dan niat membeli kembali dimoderasi oleh kepuasan keseluruhan. Pengaruh moderasi menunjukkan bahwa ketika kepuasan keseluruhan tinggi, hubungan antara kepuasan spesifik transaksi dan niat membeli kembali lebih lemah (Gouw, dan Sihombing, 2008). Dalam hal ini, terlepas dari apakah konsumen tidak puas dengan pengalaman layanan tertentu, mereka akan kembali ke pengecer karena tingkat kepuasan keseluruhan yang tinggi berdasarkan pengalaman sebelumnya (Bitner dan Hubbert 1994; Bolton 1998).

Kata "loyalitas" menunjukkan elemen hubungan jangka panjang yang dapat dipecah oleh pengukuran kepuasan, memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang perasaan pelanggan. Loyalitas secara tradisional telah didefinisikan dalam hal konsekuensinya: niat membeli kembali, pembelian kembali yang sebenarnya, perilaku pengaduan, positif dari mulut ke mulut, dan bagian dari total pembelian (Hart dan Johnson 1999). Selain itu, mereka mencatat bahwa pelanggan setia adalah mereka yang secara konsisten telah puas dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, aman untuk mengatakan bahwa kepuasan adalah anteseden dari kesetiaan atau niat pembelian berulang (Gouw, dan Sihombing, 2008).

## **2.7. STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR)**

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menghasilkan temuan-temuan yang sesuai dengan konteks penelitian ini yang akan menjadi acuan dalam menyusun model penelitian. Berikut ini literature review dari penelitian sebelumnya yang dirangkum pada tabel 2.2.

**Tabel 2. 4: Artikel terkait dengan Stimulus-Organism-Response (SOR)**

No	Penulis	Judul	Industri	Temuan
1	Mei Teh, Goi, M.T., Kalidas, V., dan Zeeshan, M., (2014)	Personality as a Moderator of SOR Model	Coffee Shop: Starbuck and Old Town coffee-house chain di Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kesesuaian yang signifikan memoderasi hubungan antara stimulus dan respons.</li> <li>• Responden dengan kesesuaian rendah sangat mempengaruhi hubungan antara stimulus dan respons.</li> </ul>
2	Chang H.J., Eckman, M., dan Yan, R.N., (2011)	Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior	Retail Store	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menemukan efek langsung dari (a) karakteristik ambient / desain dari lingkungan ritel pada respons emosional positif konsumen terhadap lingkungan ritel dan (b) respons emosional positif konsumen terhadap lingkungan ritel pada perilaku pembelian impulsif.</li> <li>• Motivasi Hedonic memoderasi hubungan antara karakteristik sosial dari lingkungan ritel dan respons emosional positif konsumen.</li> </ul>
3	McKinney, L.N., 2004	Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables	Online store	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil menunjukkan bahwa beberapa variabel atmosfer mempengaruhi kepuasan bagi semua konsumen, terlepas dari orientasi belanja mereka;</li> <li>• Namun, beberapa variabel merupakan penyumbang kepuasan untuk segmen belanja tertentu.</li> </ul>
4	Han, H. dan Ryu, K., 2009	The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiga faktor lingkungan fisik sangat mempengaruhi bagaimana pelanggan mempersepsikan harga, dan persepsi harga ini, pada gilirannya, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan secara langsung / tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.</li> </ul>

No	Penulis	Judul	Industri	Temuan
		customer loyalty in the restaurant industry		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dekorasi dan artefak adalah prediktor paling signifikan dari persepsi harga di antara tiga komponen lingkungan fisik.</li> <li>• Selanjutnya, baik persepsi harga dan kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi parsial / lengkap yang signifikan dalam model yang diusulkan.</li> <li>• Hasil penelitian ini menyediakan cara potensial bagi pemilik restoran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang peran lingkungan fisik, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.</li> </ul>
5	Wals, et al., 2011	Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes	Coffee shop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kognisi terkait toko secara berbeda mempengaruhi emosi dan hasil pelanggan (kepuasan dan loyalitas).</li> <li>• Emosi <i>Arousal</i> dan kesenangan memediasi secara berbeda hubungan antara kognisi yang terkait dengan toko dan hasil pelanggan.</li> </ul>
6	Young Namkung, Y., dan Jang, S.C., 2010	Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menunjukkan peran yang berbeda untuk setiap persepsi keadilan dalam kaitannya dengan emosi dan niat perilaku berdasarkan model Mehrabian-Russell.</li> <li>• Menetapkan harga yang wajar dan memberikan layanan yang efisien tepat waktu merupakan kunci untuk meniadakan emosi negatif.</li> <li>• Pada saat yang sama, temuan menunjukkan bahwa memberikan hasil nyata yang berkualitas tinggi dan layanan tidak berwujud sangat penting untuk membangkitkan emosi positif dan akhirnya untuk menghasilkan perilaku yang menguntungkan di masa depan.</li> </ul>
7	Ha, J., dan (Shawn) Jang, S.C., 2009	Effects of service quality and food	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan makanan memiliki efek positif dan signifikan</li> </ul>

No	Penulis	Judul	Industri	Temuan
		quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment		<p>terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa, mirip dengan segmen restoran lainnya, layanan karyawan dan makanan juga sangat penting untuk restoran etnis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memverifikasi peran moderat atmosfer, penelitian ini menemukan bahwa layanan karyawan yang baik dapat lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan persepsi atmosfer yang rendah dibandingkan dengan mereka yang memiliki persepsi yang lebih tinggi.</li> <li>• Lebih jauh, menyediakan makanan berkualitas sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan di restoran etnis di mana atmosfer tidak memuaskan.</li> </ul>
8	Kim and Moon (2009)	<p>Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape:</p> <p>A test of the moderating effect of the restaurant type</p>	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil menekankan bahwa manajer restoran harus mencari pemahaman tentang proses persepsi pelanggan dalam kaitannya dengan emosi dan kognisi.</li> </ul>
9	Jang and Namkung (2009)	<p>The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions:</p> <p>Mature versus non-mature customers</p>	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menekankan pentingnya peran kepuasan antara keadilan interaksional dan hasil perilaku masa depan.</li> <li>• Temuan ini memiliki implikasi penting bagi keberhasilan manajemen hubungan pelanggan dalam pengaturan restoran.</li> </ul>
10	Peng and Kim (2014)	Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-	Online shopping	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai belanja hedonis memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap belanja online dan pembelian emosional,</li> </ul>

No	Penulis	Judul	Industri	Temuan
		R) Framework to Online Shopping Behavior		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai belanja utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap belanja online,</li> <li>• Rangsangan lingkungan secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online dan pembelian emosional,</li> <li>• Sikap konsumen terhadap belanja online secara positif mempengaruhi niat membeli kembali mereka.</li> <li>• Tidak ada hubungan yang signifikan antara nilai belanja utilitarian dan pembelian emosional atau antara pembelian emosional dan niat membeli kembali.</li> </ul>
11	Carpenter dan Fairhurst, (2005)	Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands	Retail Store	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam lingkungan yang semakin kompetitif yang dihadapi oleh pengecer saat ini, berusaha mendapatkan loyalitas pelanggan adalah yang terpenting.</li> <li>• Agar kompetitif, pengecer harus mengidentifikasi anteseden kunci untuk loyalitas pelanggan dan hubungan antara manfaat yang disampaikan kepada konsumen (<i>Hedonic and utilitarian value</i>) dan hasil penting (misalnya kepuasan, komunikasi dari mulut ke mulut).</li> </ul>
12	Mehmood dan Hanaysha, (2015)	The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: mediating Effect of Customer Satisfaction	Department stores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, sedangkan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>• Efek langsung dari nilai utilitarian pada loyalitas merek tidak signifikan.</li> <li>• Temuan ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas merek dan memediasi hubungan antara nilai hedonis, nilai utilitarian, dan loyalitas merek</li> </ul>

No	Penulis	Judul	Industri	Temuan
13	Hülya, Ibrahim dan Atalay, (2015)	Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions	Garment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil menunjukkan bahwa nilai belanja utilitarian dan hedonik memiliki dampak positif pada kepuasan dan niat perilaku konsumen.</li> <li>• Namun, nilai belanja hedonik memiliki dampak yang lebih besar daripada nilai belanja utilitarian.</li> <li>• Alasan dari ini adalah fakta bahwa belanja pakaian terkait dengan hedonisme.</li> <li>• Di sisi lain, menurut hasil, kepuasan pelanggan tidak berdampak pada niat perilaku konsumen.</li> </ul>
14	Iglesias dan Guillén (2004).	Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lingkungan yang sangat kompetitif yang ada di sektor restoran membuatnya sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dalam jangka panjang.</li> <li>• Memperoleh kepuasan pelanggan berarti bahwa pelanggan mengulangi layanan yang berpengalaman dan bahwa mereka menjadi sumber daya komunikasi yang efektif dan efisien, tanpa biaya kepada perusahaan. Yang menonjol di antara anteseden yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas yang dirasakan dan harga total yang dirasakan.</li> <li>• Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak langsung dan positif pada tingkat kepuasan pelanggan, sementara, bertentangan dengan apa yang diharapkan, harga total yang dirasakan tidak mempengaruhi kepuasan itu.</li> </ul>

Sumber: Data Primer

## 2.8. KESENJANGAN (GAP)

Literatur masa lalu telah menyarankan bahwa Mehrabian dan Russell model (Baker et al., 1992; Vieira, 2013) dapat diadopsi untuk memahami efek lingkungan pada perilaku pelanggan. Sebagian besar penelitian di bidang ritel telah mengadopsi Mehrabian dan Ruseell model dan memperkenalkan model Stimulus-Organism-Response (SOR) yang memerlukan stimulus, serangkaian variabel mediasi, dan respons perilaku (Spies et al., 1997; Turley dan Milliman, 2000; Yoo et al., 1998; Vieira, 2013). Model tersebut mengindikasikan bahwa lingkungan yang diciptakan (S - Stimulus) dapat mempengaruhi mood pelanggan (O - Organisme) yang membangkitkan respons perilaku (R - Response). Meskipun banyak penelitian telah mengadopsi model SOR dalam ritel, hasilnya tidak konsisten dan tidak ada model umum yang diperkenalkan. Literatur masa lalu telah menyarankan berbagai moderator dalam model mereka seperti jenis ritel (Kim dan Moon, 2009), dan perspektif mikro dan perspektif makro (Lin, 2004).

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang *healthy restaurant* yang dilakukan oleh Seo dan Lee (2005), Parikh dan Behnke (2015), Potter dan Wililiams, (1996) dan Newson et al., (2015) menunjukkan bahwa tiga dari empat penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif dan hanya satu penelitian yang kuantitatif yang dilakukan oleh Seo dan Lee (2005). Seo dan Lee (2005) menggunakan teori theory of planned behavior (TPB) dan *Innovation Adoption theory* (IAT). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan penelitian yang dilakukan dalam bentuk riset kualitatif dan hanya satu penelitian kuantitatif yang menggunakan teori TPB.

Model SOR menjelaskan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan pengecer. Namun, Bhardwaj et al. (2008) mengklaim bahwa elemen lingkungan dalam layanan dapat bervariasi antar budaya. Dengan pelanggan yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda di Malaysia, model SOR yang unik mungkin diperlukan untuk membantu penyedia

layanan Goi, et al. (2014). Selain itu, model SOR dapat berkontribusi untuk pengetahuan yang lebih dalam tentang mengapa dan bagaimana konsumen memilih dan loyal kepada pengecer. Bonnin dan Goudey (2012) menunjukkan bahwa sangat sedikit yang telah diterbitkan tentang efek lingkungan pada pelanggan di industri jasa dan kurangnya penelitian adalah laporan empiris yang telah dilakukan untuk model SOR secara penuh (Walsh et al., 2011). Sebagian besar literatur sebelumnya telah meninjau model SOR lengkap sebagai makalah konseptual, misalnya Peng and Kim, (2014); Walsh et al., (2011); Jang and Namkung, (2009). Penelitian ini menggabungkan tiga model dari Peng and Kim, (2014); Walsh et al., (2011); dan Jang and Namkung, (2009), bertujuan untuk mengisi kesenjangan untuk menguji secara empiris model SOR yang berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada konsumen pembelian produk *healthy food* di Indonesia dalam model SOR.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan gap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Gap teoritis**

Pada penelitian sebelumnya tentang *healthy restaurant* menggunakan Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) dari Ajzen (1991), bahkan tidak sedikit yang menggunakan pendekatan kualitatif riset. Pada penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) dari Mehrabian dan Russell (1974), dimana perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar).

### **2. Gap Metodologis**

Penelitian sebelumnya tentang *healthy restaurant* pendekatan yang digunakan banyak menggunakan penelitian kualitatif dan penelitian yang dilakukan Seo dan Lee (2005) menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis multiple regression. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Smart PLS,

keunggulan dari Smart PLS ini tidak diperlukan syarat data harus normal (Normalitas data), sedangkan prasyarat untuk multiple regression data harus normal, dimana dalam praktek data itu tidak normal.

### **3. Gab Praktek**

Pada penelitian sebelumnya Penggunaan teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) banyak digunakan dalam penelitian pada obyek pelanggan restoran secara umum, belum ada penelitian pada *healthy restaurant* yang menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Response) khususnya di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan SOR untuk mengkaji apakah teori SOR masih relevan dengan kondisi bisnis saat ini.

## **2.9. PENGEMBANGAN STIMULUS ORGANISM RESPONSE (SOR) MODEL PADA PERILAKU KONSUMEN**

Sejumlah pendekatan berbeda telah diadopsi dalam penelitian pengambilan keputusan, mengacu pada tradisi psikologi yang berbeda. Bray (2008) menyarankan klasifikasi tipologi yang berbeda dari karya-karya ini dengan lima pendekatan utama yang muncul. Masing-masing dari lima pendekatan ini menempatkan model alternatif manusia, dan menekankan perlunya meneliti variabel yang sangat berbeda (Foxall, 1990), yaitu:

1. Economic Man
2. Psychodynamic
3. Behaviourist
4. Cognitive
5. Humanistic

### **2.9.1. Manusia Ekonomi/*Economic Man***

Seperti yang diidentifikasi dalam bagian 1.1, penelitian awal menganggap manusia sepenuhnya rasional dan tertarik pada diri sendiri, membuat keputusan berdasarkan pada kemampuan untuk memaksimalkan utilitas sambil mengeluarkan upaya minimum. Sementara pekerjaan di bidang ini dimulai sekitar 300 tahun yang lalu (Richarme 2007), istilah 'orang ekonomi' (atau bahkan *Homo economicus* (Persky 1995)) pertama kali digunakan pada akhir abad ke-19 (Persky 1995) pada awal penelitian yang lebih berkelanjutan di daerah.

Untuk berperilaku rasional dalam pengertian ekonomi, seperti yang disarankan oleh pendekatan ini, seorang konsumen harus menyadari semua opsi konsumsi yang tersedia, mampu menilai dengan benar setiap alternatif dan tersedia untuk memilih tindakan yang optimal (Schiffman dan Kanuk, 2007). Langkah-langkah ini tidak lagi dianggap sebagai akun realistis dari pengambilan keputusan manusia, karena konsumen jarang memiliki informasi, motivasi atau waktu yang memadai untuk membuat keputusan 'sempurna' dan sering ditindaklanjuti oleh pengaruh yang kurang rasional seperti hubungan sosial dan nilai-nilai (Simon 1997). Selain itu, individu sering digambarkan sebagai mencari pilihan yang memuaskan daripada mengoptimalkan pilihan, seperti yang disorot oleh Herbert Simons Satisficing Theory (Simon 1997), atau Kahneman dan Tversky's Prospect Theory (Kahneman dan Tversky, 1979) yang menganut rasionalitas terbatas (Simon, 1991).

### **2.9.2. Pendekatan Psikodinamik**

Tradisi psikodinamik dalam psikologi secara luas dikaitkan dengan karya Sigmund Freud (1856-1939) (Stewart 1994). Pandangan ini berpendapat bahwa perilaku tunduk pada pengaruh biologis melalui 'kekuatan naluriah' atau 'drive' yang bertindak di luar pikiran sadar (Arnold, Robertson et al., 1991). Sementara Freud mengidentifikasi tiga sisi jiwa, yaitu Id, Ego

dan Superego (Freud, 1923), ahli teori lain yang bekerja dalam tradisi ini, terutama Jung, mengidentifikasi drive yang berbeda (Ribeaux and Popleton, 1978).

Prinsip utama dari pendekatan psikodinamik adalah bahwa perilaku ditentukan oleh dorongan biologis, daripada kognisi individu, atau rangsangan lingkungan.

### **2.9.3. Pendekatan Perilaku**

Pada dasarnya Behaviourisme adalah keluarga filsafat yang menyatakan bahwa perilaku dijelaskan oleh peristiwa eksternal, dan bahwa semua hal yang dilakukan organisme, termasuk tindakan, pikiran, dan perasaan dapat dianggap sebagai perilaku. Penyebab perilaku dikaitkan dengan faktor-faktor eksternal individu. Pendukung pendekatan perilaku yang paling berpengaruh adalah Ivan Pavlov (1849-1936) yang menyelidiki pengkondisian klasik, John Watson (1878-1958) yang menolak metode introspektif dan Burrhus Skinner (1904-1990) yang mengembangkan pengkondisian operan. Setiap perkembangan ini sangat bergantung pada positivisme logis yang mengklaim bahwa metode objektif dan empiris yang digunakan dalam ilmu fisika dapat diterapkan pada penelitian perilaku konsumen (Eysenck dan Keane, 2000).

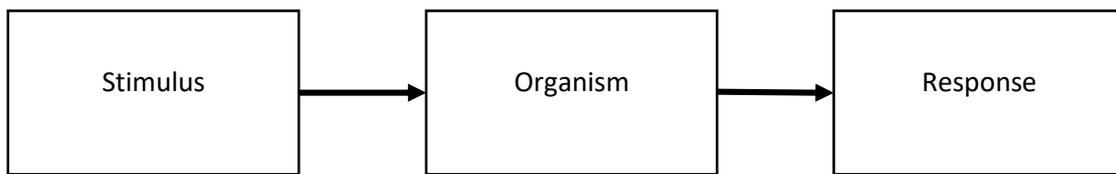
Ada sejumlah cabang penelitian yang sesuai dengan prinsip utama behaviourisme, tetapi berbeda secara halus dengan cara lain. Awalnya 'Perilaku Klasik', yang didirikan oleh John Watson, membutuhkan penelitian perilaku yang sepenuhnya objektif, tanpa kehidupan mental atau keadaan internal yang diterima (Bray, 2008). Antara tahun 1930 dan 1950 Skinner mendirikan 'Radikal Behaviourisme' yang mengakui keberadaan perasaan, keadaan pikiran dan introspeksi, namun masih menganggap faktor-faktor ini sebagai epifenomenal (Skinner, 1938; Nye, 1979). Peran yang diasumsikan dari proses internal terus berkembang dalam dekade berikutnya, yang mengarah ke pendekatan yang lebih kognitif dengan cabang penelitian baru 'Cognitive Behaviourism' yang mengklaim bahwa peristiwa dan proses kognitif intrapersonal

adalah penyebab dan penentu utama yang tidak dapat direduksi dari perilaku terbuka (Hillner, 1984).

#### **2.9.4. Pendekatan Kognitif**

Berbeda sekali dengan dasar-dasar Behaviouralisme Klasik, pendekatan kognitif mengaitkan tindakan yang diamati (perilaku) dengan kognisi intrapersonal. Individu dipandang sebagai 'pengolah informasi' (Ribeaux dan Poppleton, 1978). Penyebab intrapersonal ini jelas menantang daya ledak variabel lingkungan yang disarankan dalam pendekatan Perilaku, namun peran pengaruh lingkungan dan sosial diakui, dengan konsumen secara aktif mencari dan menerima rangsangan lingkungan dan sosial sebagai input informasi yang membantu pengambilan keputusan internal (Stewart, 1994).

Pendekatan Kognitif sebagian besar berasal dari Psikologi Kognitif yang dapat menelusuri akarnya kembali ke filsuf awal seperti Socrates yang tertarik pada asal-usul pengetahuan (Plato 360 SM), Aristoteles yang mengusulkan teori memori pertama (Aristoteles 350 SM) dan Descartes yang mengeksplorasi bagaimana pengetahuan diwakili secara mental dalam Meditasinya (Descartes 1640) (Sternberg 1996). Namun, tidak sampai pertengahan abad ke-21, Psikologi Kognitif benar-benar muncul sebagai bidang penelitian arus utama dan berguna dengan pengembangan model Stimulus-Organisme-Respon oleh Hebb selama tahun 1950-an (Gambar 3.1) (Cziko 2000) dan publikasi teks tengara oleh Ulric Neisser pada tahun 1967 (Neisser 1967). Dari titik ini banyak penulis menyarankan bahwa Kognitivisme telah mengambil alih dari Behaviourisme sebagai pendekatan paradigmatis yang dominan untuk penelitian keputusan (Furedy dan Riley 1987).



**Gambar 2. 1: Stimulus-Organism- Response Model of Decision Making**

Sumber: Cziko, 2000)

Meskipun ada cabang psikologi kognitif yang berbeda, mereka semua memiliki minat yang tetap dalam mengeksplorasi dan memahami struktur dan proses mental yang memediasi antara stimulus dan respons (Kihlstrom, 1987). Psikologi Kognitif Kontemporer telah mengidentifikasi dan mengembangkan berbagai faktor yang dianggap mendasar untuk proses intrapersonal ini termasuk: persepsi, pembelajaran, memori, berpikir, emosi dan motivasi (Sternberg, 1996). Walaupun ini jauh dari daftar lengkap dari kemungkinan konstruksi yang sedang dimainkan, ini berfungsi untuk menguraikan kompleksitas dan banyaknya masalah yang melekat pada pendekatan ini.

Model Stimulus-Organisme-Respons (seperti yang digambarkan dalam Gambar 2.1) menunjukkan hubungan linier antara tiga tahap dengan rangsangan lingkungan dan sosial yang bertindak sebagai anteseden eksternal bagi organisme. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa rangsangan bertindak atas organisme yang tidak aktif dan tidak siap (Eysenck dan Keane, 2000). Namun, sebagian besar ahli teori modern mengakui bahwa pemrosesan informasi dilakukan oleh organisme aktif yang pengalaman masa lalunya tidak hanya mempengaruhi pemrosesan informasi tersebut, tetapi bahkan informasi apa yang dicari dan diterima.

Pemrosesan informasi akan didorong oleh stimulus dan didorong oleh konsep (Moital, 2007; Groome, Dewart et al., 1999). Perkembangan ini telah menghasilkan penggambaran

yang lebih baru tentang pengambilan keputusan konsumen yang melingkar dalam mode (Peter dan Olson, 2008), atau ditarik melalui diagram Venn (Jacoby, 2002).

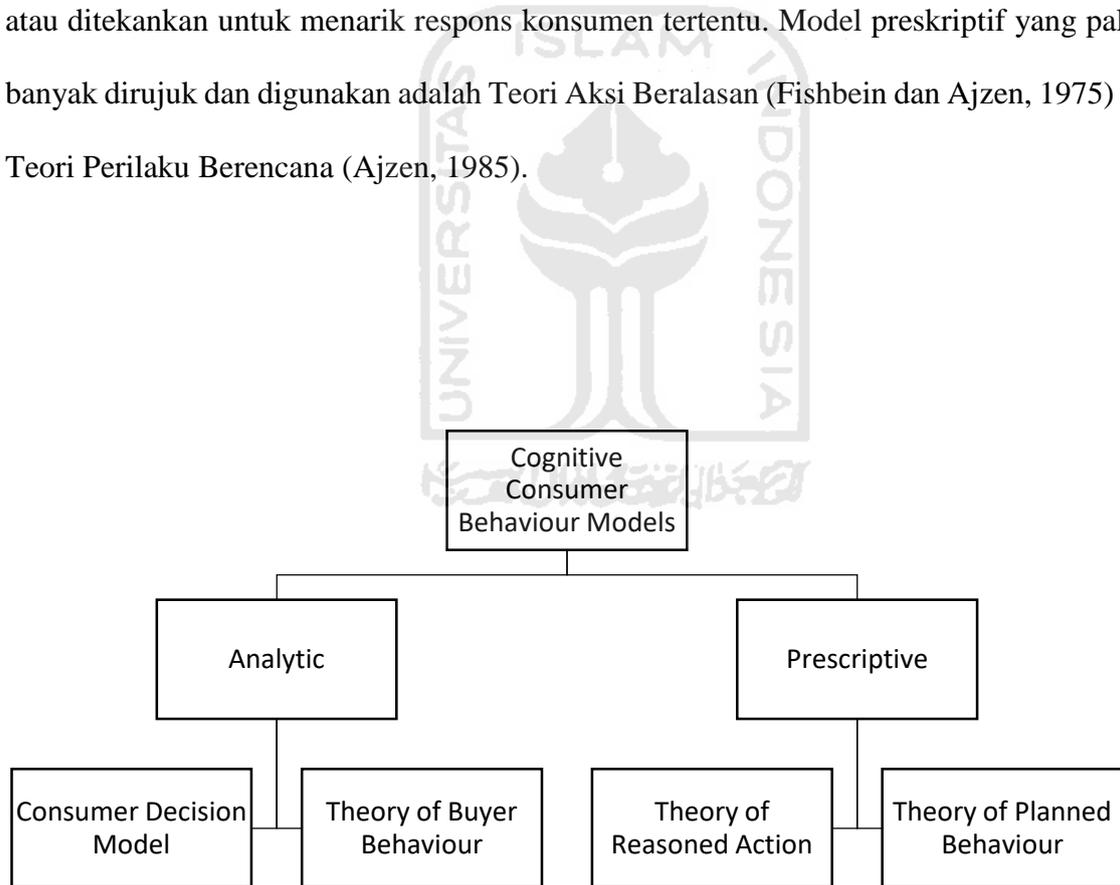
Meskipun berasal dari perspektif Perilaku Radikal, Foxall (1990) mengidentifikasi empat kekuatan utama dari kognitivisme sebagai cara untuk menjelaskan perilaku konsumen:

1. Kedekatannya dengan penjelasan yang masuk akal dari wacana sehari-hari menjadikannya cara yang menarik secara intuitif untuk menawarkan penjelasan tentang perilaku sehari-hari seperti pembelian dan konsumsi;
2. Kemampuan konsumen untuk menggambarkan pengalaman mereka dalam hal sikap, keinginan, kebutuhan dan motif mereka memastikan bahwa penjelasan berlanjut dengan istilah yang sama dengan deskripsi dari apa yang dijelaskan;
3. Ini membawa ukuran persatuan dan konsensus ke bidang penelitian yang masih baru;
4. Penggunaan luas yang dilakukan oleh ilmu sosial dan disiplin ilmu humanitas lainnya dalam penjelasan kognitif telah membantu pengembangan konseptual dari garis penelitian konsumen ini dengan memungkinkan peminjaman input teoretis dan metodologis.

#### **2.9.4.1 Model Kognitif Perilaku Konsumen**

Menurut Bray (2008) terdapat dua tipe utama model Kognitif, seperti diuraikan pada Gambar 3.2. di bawah ini. Pertama, model analitik yang menyediakan kerangka kerja elemen-elemen kunci yang konon menjelaskan perilaku konsumen. Model-model ini mengidentifikasi sejumlah besar faktor yang mempengaruhi, dan kedekatan hubungan antara faktor-faktor dalam pengambilan keputusan konsumen. Karena cakupannya yang luas, model-model semacam itu sering diberi label "model-model besar" (Kassarjian, 1982). Biasanya mereka cenderung mengikuti klasifikasi lima langkah tradisional yang

menguraikan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, evaluasi pilihan dan hasil sebagai tahap kunci dalam proses keputusan konsumen (Erasmus, et al., 2001; Schiffman dan Kanuk, 2007). Teori Perilaku Pembeli (Howard dan Sheth, 1969) dan Model Keputusan Konsumen (Blackwell, Miniard et al., 2001) adalah dua model analitis yang paling banyak dikutip. Kedua, model preskriptif "memberikan pedoman atau kerangka kerja untuk mengatur bagaimana perilaku konsumen terstruktur" (Moital, 2007). Model-model ini termasuk urutan di mana elemen harus muncul dan merumuskan efek yang harus diamati mengingat faktor-faktor penyebab tertentu. Karena itu, model tersebut akan bermanfaat bagi praktisi yang dapat 'mengukur' rangsangan apa yang harus dimodifikasi atau ditekankan untuk menarik respons konsumen tertentu. Model preskriptif yang paling banyak dirujuk dan digunakan adalah Teori Aksi Beralasan (Fishbein dan Ajzen, 1975) dan Teori Perilaku Berencana (Ajzen, 1985).



**Gambar 2. 2: Cognitive Consumer Behaviour Models**

Sumber: Fishbein dan Ajzen, 1975; Ajzen 1985

### 2.9.5. Pendekatan Humanistic

Model kognitif muncul dengan baik tercakup dalam teks Perilaku Konsumen generik, dan sering digambarkan sebagai memberikan penjelasan terbaik yang tersedia tentang pengambilan keputusan konsumen. Namun demikian, ada semakin banyak penulis akademik yang menyoroti keterbatasan pendekatan Kognitif dan menerbitkan penelitian baru yang berusaha untuk lebih memahami aspek-aspek perilaku tertentu. Pendekatan baru ini dapat digambarkan sebagai humanistik karena mereka berusaha untuk mengeksplorasi konsep introspektif kepada konsumen individu daripada menggambarkan proses generik (Stewart, 1994).

Tiga bidang yang paling mendesak untuk penelitian diidentifikasi oleh Nataraajan dan Bagozzi (1999). Pertama, pendekatan kognitif bergantung pada asumsi konsumen sebagai pembuat keputusan yang rasional, hal ini tampaknya mengabaikan peran emosi dalam pengambilan keputusan. Menurut Nataraajan dan Bagozzi (1999):

*"Ada kebutuhan mendesak di lapangan untuk menyeimbangkan sisi rasional dan kognitif pemikiran dan praktik pemasaran dengan ide-ide baru dan penelitian tentang aspek emosional dari perilaku pemasaran"* (Nataraajan dan Bagozzi, 1999)

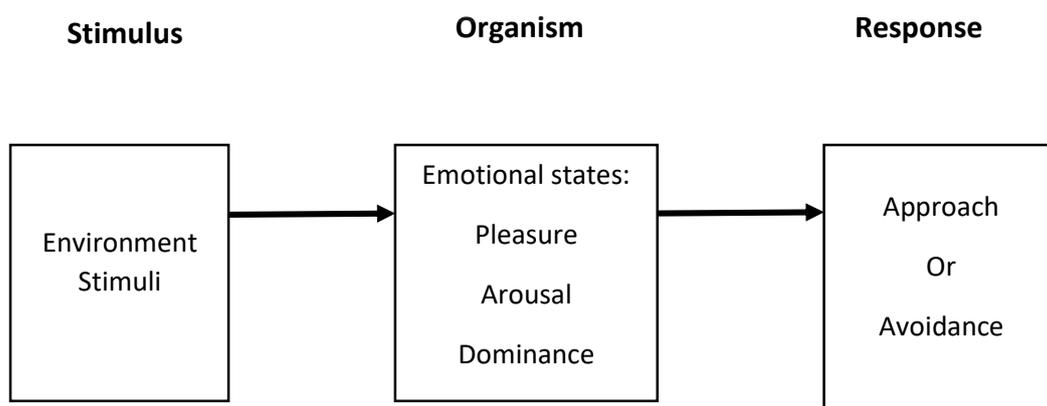
Kedua, pekerjaan yang muncul telah mulai memeriksa konsep kemauan. Karya baru ini berusaha untuk memahami dan mengatasi kesenjangan antara niat pembelian yang dinyatakan konsumen dan perilaku pembelian akhir aktual mereka dengan memahami tahap kehendak untuk pengambilan keputusan. Ketiga, penerimaan egoisme yang hampir universal dalam teori pemasaran dengan mengorbankan altruisme; ada kekurangan penelitian yang meneliti pengaruh motif altruistik pada perilaku konsumen.

### 2.10. PARADIGMA STIMULUS-ORGANISME-RESPON (S-O-R)

Mehrabian dan Russell (1974) mengemukakan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Dalam model stimulus-organisme-respons (SOR)

mereka, diilustrasikan dalam Gambar 3.2, rangsangan bersifat eksternal dan terdiri dari beberapa elemen atmosfer fisik (Bagozzi, 1986). Organisme didefinisikan sebagai proses internal dan struktur yang berinteraksi antara rangsangan eksternal dan respons pelanggan (Bagozzi, 1986). Ini menunjukkan bahwa pengaruh atmosfer (stimulus) pada perilaku pelanggan dimediasi oleh keadaan emosional konsumen. Mehrabian dan Russell (1974) menunjukkan bahwa keadaan emosional mencakup tiga domain dasar: kesenangan, gairah dan dominasi.

Landasan teoritis untuk penelitian ini didasarkan pada psikologi lingkungan yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Model ini dioperasionalkan dalam kerangka kerja stimulus-organisme-respons (S – O – R). Dalam model stimulus-organisme-respons (SOR) mereka, diilustrasikan dalam Gambar 3.3, rangsangan bersifat eksternal dan terdiri dari beberapa elemen atmosfer fisik (Bagozzi, 1986). Kerangka kerja S – O – R menunjukkan bahwa rangsangan sebagai anteseden mempengaruhi keadaan emosi konsumen (organisme), yang responsnya dapat mengakibatkan perilaku ritel mereka (respons) seperti patronase ulang, pencarian di toko, dan perilaku di dalam toko (Thang dan Tan, 2003). Model Mehrabian dan Russell (1974) telah melahirkan sejumlah penelitian dalam perilaku konsumen ritel.



**Gambar 2. 3: Stimuli – Organism - Response Theory**

Sumber: Mehrabian dan Russell, 1974

Donovan dan Rossiter (1982) adalah orang pertama yang menerapkan kerangka kerja S – O – R ke dalam konteks ritel. Ketika diterapkan dalam pengaturan ritel, rangsangan dioperasionalkan sebagai isyarat atmosferik, organisme sebagai keadaan emosional dan kognitif konsumen, dan respons sebagai perilaku pendekatan / penghindaran (Donovan dan Rossiter, 1982). Kerangka kerja S – O – R telah diuji secara luas dalam penelitian terdahulu tentang lingkungan ritel tradisional dengan hasil yang menjanjikan (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994; Sherman, Mathur, dan Smith, 1997; Sherman dan Smith, 1986). Dalam penelitian lapangan cross-sectional skala besar, Sherman et al. (1997), misalnya, diuji secara empiris dalam lingkungan ritel tradisional bahwa rangsangan seperti sosial, desain, dan faktor-faktor lingkungan dari toko-toko pakaian secara positif mempengaruhi variabel organisme seperti kesenangan dan gairah konsumen, yang memiliki dampak positif pada jumlah uang yang dihabiskan di dalam toko, suka di toko, jumlah barang yang dibeli, dan waktu yang dihabiskan di dalam toko. Lebih khusus lagi, Sherman et al. (1997) menunjukkan bahwa sementara faktor sosial dan desain memiliki efek positif pada kesenangan, faktor lingkungan memiliki dampak positif pada gairah. Selain itu, mereka menemukan bahwa kesenangan memiliki dampak positif pada jumlah uang yang dihabiskan dan menyukai toko, gairah memiliki efek positif pada jumlah uang yang dihabiskan dan jumlah barang yang dibeli.

Stimulus dalam kerangka S – O – R diwakili oleh seperangkat atribut yang mempengaruhi persepsi konsumen (Mazursky dan Jacoby, 1986). Atribut-atribut ini adalah titik awal dari proses perilaku konsumen, dan merupakan isyarat yang memasuki kognisi konsumen dan membangkitkan atau menghasutnya (sebagai penerima) secara sadar atau tidak sadar ke dalam tindakan. Atribut yang masuk ke pikiran konsumen dalam lingkungan ritel tradisional termasuk faktor sosial seperti orang-orang di toko, pelanggan, dan karyawan, faktor desain seperti isyarat visual tata letak, kebisingan, kebersihan, dan warna, dan faktor lingkungan seperti non isyarat visual termasuk bau dan suara (Eroglu et al., 2001, 2003).

Organisme, komponen kedua dalam kerangka S – O – R, mengacu pada proses internal yang mengintervensi antara rangsangan dan reaksi konsumen. Ini adalah proses di mana konsumen mengubah rangsangan menjadi informasi yang bermakna dan memanfaatkannya untuk memahami lingkungan sebelum membuat penilaian atau kesimpulan. Pada dasarnya, itu terdiri dari kegiatan persepsi, fisiologis, perasaan, dan pemikiran dan menyebabkan perubahan dalam keadaan emosional konsumen. Perasaan yang timbul selama perjalanan belanja ke toko ritel, misalnya, dapat dinyatakan dalam hal kegembiraan, kesenangan, dan gairah. Aktivitas persepsi dapat diwakili oleh penilaian nilai ketika pelanggan bertemu, misalnya, label harga suatu produk yang ditampilkan di toko. Aktivitas fisiologis dapat dihasilkan oleh keramaian di toko, menghasilkan keringat bagi pelanggan. Semua aktivitas ini menyebabkan perubahan dalam kondisi emosional pelanggan. Komponen ketiga, respons, adalah hasil akhir atau tindakan akhir terhadap atau reaksi konsumen, termasuk reaksi psikologis seperti sikap dan / atau reaksi perilaku. Bergantung pada proses organisme, keadaan emosi yang dihasilkan dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melanjutkan, mengurangi atau menghentikan perilaku ritelnya di toko. Donovan dan Rossiter (1982) dan Sherman et al. (1997) mengemukakan beberapa respons perilaku yang mewakili pendekatan atau penghindaran. Ini tercermin oleh durasi kunjungan konsumen (berkepanjangan atau sementara), jumlah barang yang dibeli, jumlah uang yang dihabiskan di dalam toko, dan sebagainya. Sherman et al. (1997) mengukur durasi kunjungan dengan satu item, jumlah waktu yang dihabiskan di toko. Adapun penelitian yang telah lalu menggunakan SOR sebagaimana pada table 2.3. dibawah.

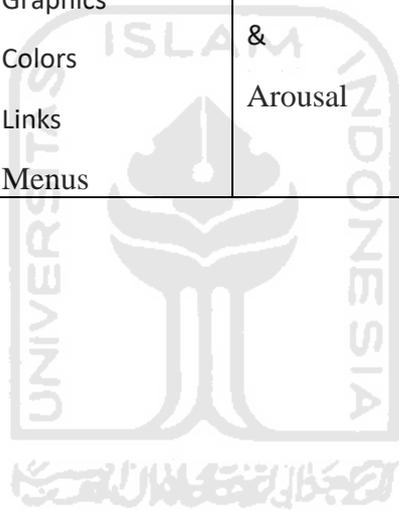
**Tabel 2. 5: Penelitian sebelumnya mengadopsi teori SOR di bidang yang berbeda**

<b>Authors</b>	<b>Industry</b>	<b>Stimulus</b>	<b>Organism</b>	<b>Response</b>
Walsh et al. (2011)	Coffee Shop	In store Music In store Aroma Merchandise Quality Service Quality Price	Pleasure Arousal	Store satisfaction Store Loyalty

<b>Authors</b>	<b>Industry</b>	<b>Stimulus</b>	<b>Organism</b>	<b>Response</b>
Hsieh et al. (2014)	Website atmosphere	Informativeness Navigational Cues Perceived Organization Entertainment	Pleasure Arousal Dominance	Purchase Intention
Kim et al. (2009)	Website Atmosphere	Product Presentation Music	Pleasure Arousal Dominants	Purchase Intent
Kim and Moon (2009)	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facility Aesthetics</li> <li>• Layout</li> <li>• Electric Equipment</li> <li>• Seating Comfort</li> <li>• Ambient conditions</li> </ul>	Pleasure-feeling Perceived Service Quality	Revisit Intention
Jang and Namkung (2009)	Restaurant	Product Quality Atmospheric Service Quality	Positive Emotion Negative Emotion	Behavioral Intention
Lee et al. (2011)	Online Shopping	Performance - Usefulness - Ease of use - Innovativeness of technology  Appearance - Visual appeal - Prototypically Communication - Self-expression	Attitude Pleasure Arousal	Approach-Avoidance Behavior
Kaltchev and Weitz (2006)	Store environment	Environment characteristics	Arousal Pleasantness	Shopping behavior
Vieira (2013)		The Environment Characteristic	Emotional Pleasure Arousal Dominance	Shopping Behavior
Lam et al. (2011)	Casino	Ambience Navigation Seating Comfort	Customer Satisfaction Cognitive	Desire to Stay Intention to revisit

<b>Authors</b>	<b>Industry</b>	<b>Stimulus</b>	<b>Organism</b>	<b>Response</b>
		Interior décor Cleanliness	Affective	
Peng and Kim (2014)	Online shopping	Internal Influence -Hedonic shopping value -Utilitarian shopping value  External Influence -Environmental Stimuli	Attitude toward online shopping  Emotional purchase	Repurchase intention
Koo and Ju (2010)	Online Store	Atmospherics  Graphics  Colors  Links  Menus	Emotions Pleasure & Arousal	Approach/Avoidance Behavior  Intention

Sumber: Data primer



## **BAB III**

### **KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **3.1. PENDAHULUAN**

Bab III ini akan menjelaskan Kerangka Konseptual Stimulus-Organism-Response (SOR), Teori kepercayaan-Komitmen (*Commitment-Trust Theory*) dan pengembangan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

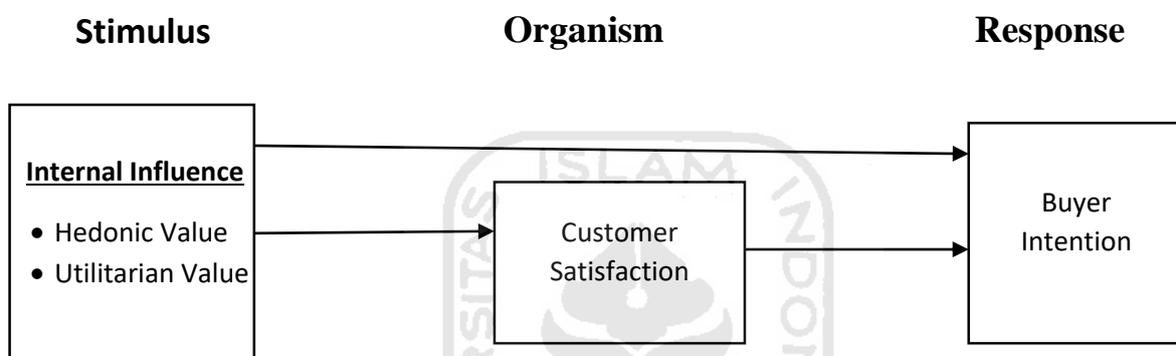
#### **3.2. KERANGKA KONSEPTUAL STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR)**

Stimulus dalam kerangka S – O – R diwakili oleh seperangkat atribut yang mempengaruhi persepsi konsumen (Mazursky dan Jacoby, 1986). Atribut-atribut ini adalah titik awal dari proses perilaku konsumen, dan merupakan isyarat yang memasuki kognisi konsumen dan membangkitkan atau menghasutnya (sebagai penerima) secara sadar atau tidak sadar ke dalam tindakan. Atribut yang masuk ke pikiran konsumen dalam lingkungan ritel tradisional termasuk faktor sosial seperti orang-orang di toko, pelanggan, dan karyawan, faktor desain seperti isyarat visual tata letak, kebisingan, kebersihan, dan warna, dan faktor lingkungan seperti non isyarat visual termasuk bau dan suara (Eroglu et al., 2001, 2003). Organisme, komponen kedua dalam kerangka S – O – R, mengacu pada proses internal yang mengintervensi antara rangsangan dan reaksi konsumen. Ini adalah proses di mana konsumen mengubah rangsangan menjadi informasi yang bermakna dan memanfaatkannya untuk memahami lingkungan sebelum membuat penilaian atau kesimpulan.

Dalam penelitian saat ini, rangsangan dioperasionalkan sebagai pengaruh eksternal konsumen. Pengaruh faktor eksternal meliputi kualitas lingkungan fisik (Ryu, Lee, dan Kim, 2012) dan kualitas pengalaman (Yu dan Feng, 2009). Organisme adalah emosi yang ditimbulkan oleh konsumen ketika mereka menavigasi, mencari, dan membeli makanan di

*healthy restaurant*. Tanggapan dioperasikan sebagai kepuasan konsuen dan loyalitas (Walsh et al., 2011) dalam hal ini loyalitas pada *healthy restaurant*.

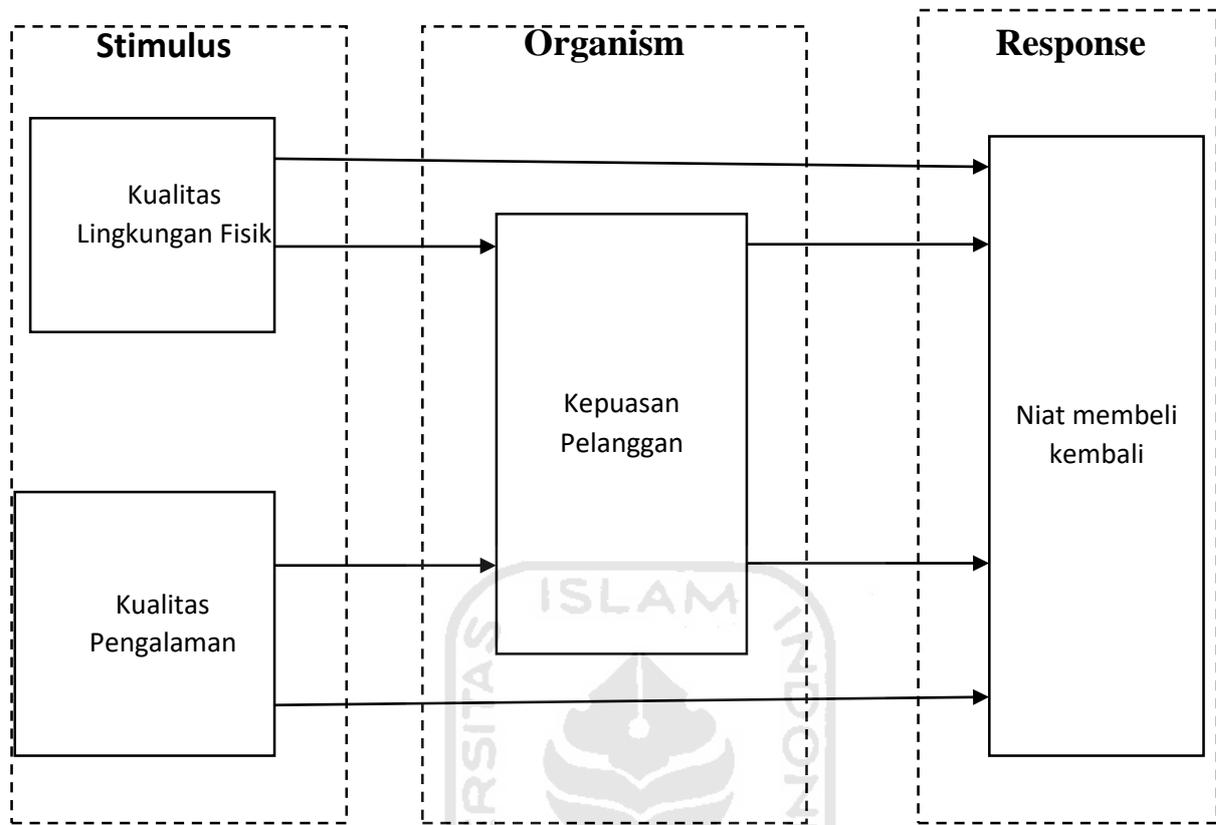
Kerangka kerja S – O – R yang menyangkut komponen stimulus, organisme, dan respon dapat dilihat seperti pada gambar 3.1 sebagai kerangka konsep dasar yang diadaptasi dari model Peng dan Kim (2014) seperti dibawah ini:



**Gambar 3. 1: Kerangka konsep dasar**

Sumber: Peng dan Kim, 2014

Pada konsep dasar tersebut, bahwa rangsangan pada organisme dalam hal ini adalah *customer satisfaction*, baru diwakili oleh internal stimulus yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*. Peng and Kim (2014) dalam konsepnya stimulus terdiri dari dua unsur yaitu internal stimulus dan external stimulus. Maka kerangka konsep dasar dikembangkan dengan memasukkan faktor eksternal stimulus yang meliputi kualitas lingkungan fisik (Ryu, Lee, dan Kim, 2012) dan kualitas pengalaman (Yu dan Feng, 2009). Pengembangan kerangka konsep dasar tersebut dikembangkan menjadi kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada gambar 3.2. dibawah ini:



**Gambar 3. 2: Kerangka konsep penelitian**

Sumber: Ryu, Lee, dan Kim, 2012; Yu dan Feng, 2009; Walsh et al., 2011.

Menurut model teoritis SOR psikologi lingkungan, semua aspek lingkungan memainkan peran yang merangsang (S), mempengaruhi keadaan internal orang (O), yang menggerakkan respons perilaku (R) (Mehrabian dan Russell, 1974). Model ini menunjukkan bahwa faktor dan kondisi lingkungan eksternal mempengaruhi suasana hati organisme, sehingga mendorong organisme untuk membuat respons perilaku. Ini menjelaskan bahwa rangsangan unsur-unsur eksternal memperkuat keadaan internal orang tersebut (Eroglu et al., 2001). "Organisme" mengacu pada keadaan internal persepsi, sensasi dan pemikiran (Bagozzi, 1986). Penelitian sebelumnya menganggap konstruk ini sebagai efek positif dan negatif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Akhirnya, orang membuat keputusan akhir dan memilih respons sesuai perilaku mereka (Mehrabian dan Russell, 1974).

Model SOR sesuai untuk penelitian ini karena dua alasan. Pertama, model SOR telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya perilaku konsumen (Parboteeah et al., 2009; Wang et al., 2011; Chang et al., 2014; Luqman et al., 2014; Li dan Yuan, 2018) . Sebagai contoh, Wang et al. (2011) mengeksplorasi fitur toko online sebagai rangsangan, pengaruhnya terhadap keadaan internal konsumen, dan dampak selanjutnya pada respons perilaku konsumen. Chang et al. (2014) menyelidiki hubungan antara model emosional konsumen dan perilaku pembelian berdasarkan kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Kedua, mengingat peran penting dari isyarat lingkungan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, model SOR memberikan cara yang parsimoni dan terstruktur yang digunakan untuk menguji efek rangsangan lingkungan pada respon kognitif atau kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, mereka untuk berperilaku loyal pada pembelian produk *healthy food*. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan model pada perilaku konsumen.

### **3.3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bahasan kali ini akan diuraikan konsep dasar variable-variabel dasar yang akan digunakan yang mencakup variabel-variabel ateseden kepuasan pelanggan dan variabel konsekuensi kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan loyalitas. Berdasarkan konsep dasar variabel-variabel penelitian yang akan digunakan akan membentuk hipotesis-hipotesis dalam kaitannya dengan kualitas lingkungan fisik, kualitas pengalaman, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang.

#### **3.3.1. Pengaruh Antara Kualitas Lingkungan Fisik Dengan Kepuasan Pelanggan**

Secara umum, produksi dan konsumsi layanan berlangsung secara bersamaan dalam lingkungan fisik yang dibuat dan dikendalikan oleh organisasi jasa. Lingkungan fisik adalah elemen kontak lain yang mungkin memiliki dampak kuat pada kepuasan pelanggan (Bitner,

1990; Nguyen, dan Leblanc, 2002), dan persepsinya tentang kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988). Selain itu, kapasitas elemen lingkungan untuk membuat dan mengkomunikasikan citra perusahaan diakui dengan baik, terutama untuk organisasi jasa (Schmitt et al., 1995; Nguyen, dan Leblanc, 2002). Beberapa peneliti telah menyarankan bahwa pengaturan fisik juga dapat mempengaruhi kepuasan, produktivitas, dan motivasi karyawan (Davis, 1984; Sundstrom dan Altman, 1989; Wineman, 1986).

Lingkungan fisik dianggap sebagai pengemasan layanan dan memiliki tiga komponen: kondisi sekitar, tata ruang, dan sinyal dekorasi dan orientasi (Bitner, 1992). Kondisi sekitar adalah berbagai elemen seperti warna, cahaya, suhu, kebisingan, bau dan musik, yang semuanya mungkin berdampak pada panca indera pelanggan, persepsi mereka serta respons mereka terhadap lingkungan. Tata ruang adalah desain dan penataan bangunan, peralatan, dan furnitur sesuai dengan kebutuhan proses pengiriman layanan. Sinyal dekorasi dan orientasi adalah simbol visual yang digunakan untuk menciptakan suasana yang sesuai dan mengarahkan pelanggan selama pertemuan layanan. Karena kita berada di era yang tampaknya diatur oleh citra, beberapa peneliti telah menggarisbawahi perannya di mana-mana dalam proses manajemen citra perusahaan (Baker, 1987; Bitner, 1990; Kotler, 1973; Schmitt et al., 1995). Reaksi klien terhadap lingkungan fisik mungkin kognitif, fisiologis dan emosional (Bitner, 1992). Pada tingkat kognitif, klien menemukan berbagai isyarat non-verbal di lingkungan fisik yang berkomunikasi dengannya tentang sifat dan nilai penawaran layanan atau reputasi penyedia layanan. Misalnya, ketika klien mengunjungi perusahaan konsultan komunikasinya untuk pertama kalinya, dekorasi kantor dan kualitas furnitur mungkin menjadi indikator keberhasilan perusahaan atau biaya layanannya. Reaksi fisiologis adalah hasil dari kondisi sekitar pengaturan. Ini dapat menyebabkan kenyamanan atau ketidaknyamanan selama pertemuan layanan yang mendorong klien untuk mengejar atau mengganggu konsumsi layanan; dan, akibatnya, dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya terhadap penyedia

layanan. Akhirnya, lingkungan fisik dapat menimbulkan reaksi emosional klien, yang juga mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Pentingnya lingkungan fisik untuk membuat kesan dan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan sangat relevan dalam industri restoran (Hui et al., 1997; Millman, 1986; Raajpoot, 2002; Robson, 1999; Ryu dan Jang, 2008). Karena layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, konsumen di rumah makan, sering mengalami layanan total dalam fasilitas fisik properti (Bitner, 1992). Sementara makanan dan layanan harus memiliki kualitas yang dapat diterima, lingkungan fisik yang menyenangkan (mis., Musik) dapat menentukan sebagian besar tingkat kepuasan keseluruhan dan perilaku selanjutnya dalam industri restoran (Ryu, dan Han, 2010). Karena sebagian besar layanan tidak berwujud dan sering mengharuskan pelanggan untuk hadir selama proses, lingkungan fisik dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi kualitas keseluruhan dari pertemuan layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri restoran (Bitner, 1990, 1992, Brady dan Cronin, 2001; Kotler, 1973; Parasuraman et al., 1988; Ryu dan Jang, 2008). Bitner (1990) mengusulkan bahwa lingkungan fisik dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Bitner (1992) membahas efek lingkungan fisik berwujud pada pengembangan keseluruhan kualitas gambar layanan. Ryu, dan Han (2010) menciptakan istilah "SERVICESCAPE" untuk menggambarkan efek gabungan dari semua faktor fisik yang dapat dikendalikan oleh organisasi layanan untuk meningkatkan perilaku pelanggan dan karyawan. SERVICESCAPE mengacu pada "lingkungan buatan" atau, lebih khusus, "lingkungan fisik buatan manusia yang bertentangan dengan lingkungan alam atau sosial" (Bitner, 1992). Bitner (1992) mengidentifikasi tiga dimensi utama SERVICESCAPE yang memengaruhi persepsi holistik konsumen terhadap SERVICESCAPE (mis., Kualitas yang dirasakan) dan internal mereka berikutnya (yaitu, kepuasan dengan SERVICESCAPE) dan respons eksternal (mis., Pendekatan / penghindaran, tinggal, repatronage). Tiga dimensi tersebut adalah: (1) kondisi

sekitar (elemen yang terkait dengan daya tarik estetika); (2) tata ruang dan fungsionalitas; dan (3) tanda, simbol, dan artefak. Penelitian menunjukkan hubungan langsung antara lingkungan fisik dan hasil seperti kepuasan pelanggan (Chang, 2000; Chebat dan Michon, 2003). Sebagai contoh, Wakefield dan Blodgett (1996) meneliti efek aksesibilitas tata letak, estetika fasilitas, peralatan elektronik, kenyamanan tempat duduk, dan kebersihan pada kualitas yang dirasakan dari SERVICESCAPE. Temuan ini mengungkapkan bahwa persepsi kualitas lingkungan fisik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pengaturan layanan waktu luang (Ryu, dan Han, 2010). Selain itu, Chang (2000) mengemukakan bahwa lingkungan fisik yang dipersepsikan adalah indikator langsung dari kepuasan pelanggan, dengan demikian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dan positif terkait dengan aspek perilaku pendekatan positif. Dengan demikian, pemilik restoran berpotensi memiliki alat lain yang digunakan untuk mengelola kepuasan pelanggan dan perilaku pendekatan positif.

Banyak penelitian empiris sebelumnya telah menunjukkan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memprediksi perilaku pasca pembelian (Hui et al., 1997; Knutson dan Patton, 1995; Mattila dan Wirtz, 2001; Wakefield dan Blodgett, 1994). Dalam memeriksa perilaku pelanggan dalam industri restoran, Knutson dan Patton (1995) menemukan lima komponen penting dari kualitas layanan dan menekankan pentingnya lingkungan fisik, seperti dekorasi dan artefak, dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pasca pembelian. Dube et al. (1999) menemukan bahwa kualitas layanan yang melibatkan lingkungan fisik seperti desain kamar / kebersihan berkorelasi sangat dengan kepuasan tamu dalam industri hotel. Temuan Wakefield dan Blodgett (1994) mengemukakan bahwa fasilitas layanan / ritel, yang dirancang khusus untuk menambah tingkat kegembiraan atau gairah pada pengalaman layanan, seperti di restoran kelas atas / keluarga, harus menyediakan ruang yang cukup untuk memfasilitasi eksplorasi dan stimulasi dalam lingkungan fisik. Tata letak yang efektif ini mendorong evaluasi pelanggan yang positif dari keseluruhan

pengalaman konsumsi. Hui et al. (1997) mencatat bahwa menciptakan suasana yang menguntungkan seperti bermain musik di lingkungan (layanan) seperti menambahkan fitur yang menguntungkan pada suatu produk (atau layanan), dan kemungkinan hasilnya adalah evaluasi lingkungan yang lebih positif. Mattila dan Wirtz (2001) meneliti efek utama pencocokan rangsangan ambient pada perilaku konsumen dalam pengaturan ritel. Temuan mereka menunjukkan bahwa rangsangan ambient yang cocok, khususnya ketika aroma ambien dan musik sesuai kualitas, menyebabkan evaluasi tinggi dari lingkungan toko, tingkat kepuasan yang tinggi, dan respons perilaku yang menguntungkan.

Layanan seringkali memberikan manfaat yang tidak berwujud dan sulit diprediksi / dinilai sebelum pembelian/konsumsi yang sebenarnya. Misalnya, beberapa layanan restoran (mis., Kualitas makanan) tidak dapat diantisipasi dan dinilai hingga elemen-elemen tersebut dialami. Dengan demikian, pelanggan restoran mencoba untuk mengatasi ketidakpastian mereka dengan mencari dan memilih satu atau lebih indikator (isyarat / rangsangan) untuk membantu mereka memprediksi dan mengevaluasi keseluruhan pengalaman bersantap. Desain fisik yang inovatif dan menarik dapat memberikan petunjuk penting untuk memprediksi dan mengevaluasi secara positif pengalaman bersantap mereka di restoran.

Kepuasan pelanggan adalah konsep utama dalam arena pemasaran dan manajemen, khususnya di industri jasa. Literatur tentang pemasaran restoran telah mengidentifikasi banyak penentu evaluasi restoran (yaitu, kepuasan pelanggan) (Dube-Rioux, 1990; Iglesias dan Guillen, 2004; Kivela et al., 1999a, b, 2000; Ladhrari et al., 2008). Dalam meninjau literatur yang ada tentang topik ini, Ladhrari et al. (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dengan layanan restoran ditentukan oleh kualitas makanan (hasil fungsional), biaya / nilai makanan, dan cara pelayanan diberikan. Atmosfer termasuk dalam kategori ketiga. Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan patut mendapat perhatian dalam penelitian dan praktik, atmosfer dapat, sebagian besar, menentukan tingkat keseluruhan kepuasan tersebut

dalam industri restoran, dengan mempertimbangkan sifat tidak berwujud dari proses layanan (Ryu dan Han, 2010). Musik latar yang dirasakan secara tidak sadar, skema warna, dan sejenisnya dapat menjadi penentu utama kepuasan pasca konsumsi dalam situasi tanpa diskonfirmasi (perbedaan antara harapan dan kinerja), yang merupakan pengalaman konsumsi yang biasa (Wirtz dan Bateson, 1999). Penelitian juga mendukung hubungan antara atmosfer dan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, Wakefield dan Blodgett (1996) meneliti efek aksesibilitas tata letak, estetika fasilitas, peralatan elektronik, kenyamanan tempat duduk, dan kebersihan pada kualitas yang dirasakan dari servicescape, dan menemukan bahwa persepsi kualitas lingkungan fisik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pengaturan layanan rekreasi. Selain itu, Chang (2000), dalam penyelidikan dampak lingkungan fisik pada kepuasan pelanggan di arena olahraga perguruan tinggi, mengkonfirmasi hubungan langsung dan positif antara keduanya.

Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa tiga komponen lingkungan fisik (yaitu dekor dan artefak, tata ruang, dan kondisi sekitar) sangat mempengaruhi persepsi harga pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya secara langsung / tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti sebagai niat mengunjungi kembali dan niat positif dari mulut ke mulut. Lingkungan fisik dibahas pada bagian pertama tinjauan literatur ini sebagai bagian integral dari penawaran restoran. Adalah masuk akal untuk berhipotesis bahwa lingkungan fisik dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi kualitas keseluruhan dari layanan tatap muka, yang pada gilirannya, mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri restoran.

Penelitian terdahulu sebagaimana pada table 3.1. dimana Ryu dan Han (2010), Çetinsöz (2019), Cuong, (2020), Han, dan Ryu, (2009), dan Heung, dan Gu, (2012) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan

pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 1: Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

**Tabel 3. 1: Anteseden Kepuasan Pelanggan**

Autor dan Judul	Object	Variabel	Temuan
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.	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Food Quality</li> <li>• Quality Service</li> <li>• Quality Physical Environment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis regresi berganda secara hierarkis hasilnya menunjukkan bahwa kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik semuanya merupakan penentu signifikan kepuasan pelanggan.</li> <li>• Kualitas lingkungan fisik mempunyai pengaruh lebih besar pada kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan.</li> </ul>
Çetinsöz, BC. (2019)  Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Physical Environment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pencahayaan dalam hal elemen lingkungan fisik adalah dimensi yang paling dirasakan oleh konsumen dalam penelitian ini, telah ditentukan bahwa variabel lingkungan fisik di restoran kelas atas memiliki efek positif pada kepuasan dan loyalitas konsumen.</li> </ul>
Cuong, D.T., (2020),  The Effect of Physical Environment and Perceived Value on Customer Satisfaction and	Cinema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Physical Environment</li> <li>• Perceived Value</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temuan ini menunjukkan sebagai berikut: Pertama, lingkungan fisik memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.</li> <li>• Kedua, lingkungan fisik tidak mempengaruhi niat perilaku.</li> <li>• Ketiga, nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang cukup besar pada kepuasan pelanggan.</li> </ul>

Autor dan Judul	Object	Variabel	Temuan
Behavioral Intention at the Cinema in Vietnam			
Han, H., dan Ryu, K., (2009).  The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Décor and artifacts</li> <li>• Spatial layout</li> <li>• Ambient conditions</li> </ul>	Dari hasil analisis menunjukkan bahwa hanya dekorasi dan artefak yang mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.
Heung, VCS dan Gu, T. (2012)  Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral Intentions.	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant atmospherics</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan atmosphere restoran berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Sumber: Data Prmer

### 3.3.2. Pengaruh Kualitas Pengalaman Dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk penelitian ini, gagasan kualitas pengalaman berasal dari gagasan kualitas layanan hirarkis yang disarankan oleh Brady dan Cronin (2001). Mengacu pada kerangka kerja kualitas layanan hirarkis, kualitas pengalaman terutama terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu, kualitas interaksi, kualitas fisik dan kualitas hasil. Kualitas interaksi adalah interaksi kualitas antara penyedia layanan dan pelanggan (Brady dan Cronin, 2001). Karena layanan tidak dapat dipisahkan, interaksi interpersonal antara penyedia layanan dan pelanggan selama pemberian layanan akan meningkatkan persepsi kualitas layanan (Bitner et al., 1994). Selain itu, karena tidak berwujud adalah karakteristik layanan dan pelanggan diminta untuk hadir selama proses

pengiriman layanan, lingkungan fisik memiliki peran penting dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan (Brady dan Cronin, 2001). Penelitian sebelumnya dalam industri jasa menunjukkan bahwa lingkungan fisik terdiri dari berbagai indikator seperti ambient, atmosfer, desain, faktor sosial dan kebersihan (Brady dan Cronin, 2001; Clemes et al., 2014; Wu et al., 2016). Kualitas hasil adalah dimensi terakhir dari kualitas pengalaman. Cendekiawan (Wu dan Ai, 2016; Wu et al., 2016) menjelaskan bahwa kualitas hasil adalah apa yang pelanggan dapatkan dari layanan yang diberikan. Beberapa indikator mengusulkan dalam membentuk dimensi-dimensi ini seperti valensi dan waktu tunggu (Brady dan Cronin, 2001).

Sementara beberapa penelitian telah menentukan dimensi kualitas pengalaman dalam industri jasa, hingga saat ini, beberapa penelitian telah menjelaskan dimensi kualitas pengalaman di bidang industri restoran. Penelitian konseptual dari Andersson dan Mossberg (2004) mendefinisikan lima faktor yang membentuk pengalaman makan pelanggan, yaitu, masakan, interior restoran, layanan, perusahaan dan tamu lainnya. Penelitian konseptual ini dikonfirmasi oleh penelitian Ryu et al. (2012) yang secara empiris menemukan bahwa pengalaman bersantap Amerika dibentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu kualitas makanan, lingkungan fisik, dan kualitas layanan. Dimensi ini digunakan oleh Sekarsari et al. (2016) dalam pengaturan restoran kasual Indonesia untuk menunjukkan efek kualitas pengalaman pada loyalitas pelanggan.

Sebagai konstruk penting dalam industri jasa, kualitas pengalaman memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek yang positif. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas pengalaman pada citra merek (Jin et al., 2015; Wu dan Li, 2014). Efek positif dari kualitas pengalaman juga ditemukan dalam konteks penelitian restoran. Penelitian tentang Ryu et al. (2012) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki efek positif signifikan pada citra restoran di Amerika. Mengenai

penelitian ini, penelitian tentang restoran kasual di Indonesia mengungkapkan pentingnya kualitas pengalaman untuk meningkatkan citra restoran (Sekarsari et al., 2016).

Terlepas dari pengaruh citra restoran, kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hussein, 2018). Penelitian pariwisata warisan di Taiwan menemukan bahwa kualitas pengalaman pengunjung secara signifikan mempengaruhi kepuasan mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung, semakin tinggi kepuasannya (Chen dan Chen, 2010). Mirip dengan penelitian Chen dan Chen (2010), efek positif dari kualitas pengalaman pada kepuasan pelanggan ditemukan dalam penelitian pengalaman pegolf di Pulau Hainan, Cina. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman positif pegolf terhadap layanan yang diberikan di Pulau Hainan meningkatkan kepuasan pegolf (Wu dan Ai, 2016). Dalam konteks penelitian restoran, Wu dan Liang (2009) mengklaim bahwa kualitas pengalaman pelanggan dengan perjumpaan layanan di hotel-hotel mewah mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas adalah mereka yang memiliki pengalaman baik.

Dari penelitian terdahulu sebagaimana pada table 3.2. bahwa penelitian yang dilakukan oleh Jin, Lee dan Lee (2015), Chen dan Chen (2010), Wu dan Li (2014) dan Wu dan Ai (2016) menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pengalaman terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 2: Kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

**Tabel 3. 2: Hubungan antara Experience Quality dan Customer Satisfaction**

<b>Autor dan Judul</b>	<b>Object</b>	<b>Variabel</b>	<b>Temuan</b>
Jin, N.P., Lee S. dan Lee H. (2015)	water park	experience quality	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas pengalaman mempunyai pengaruh yang berbeda pada kepuasan pelanggan antara</li> </ul>

Autor dan Judul	Object	Variabel	Temuan
The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors			<p>pelanggan pertama kali dengan pelanggan tetap.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagi pelanggan pertama kali, kualitas pengalaman mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan bagi pelanggan tetap kualitas pengalaman tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.</li> </ul>
<p>Chen CF, dan Chen FS. (2010).</p> <p>Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists</p>	heritage tourists	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experience quality</li> <li>• perceived value</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pengalaman maupun nilai yang dirasakan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.</li> </ul>
<p>Wu, H. C., dan Li, T. (2017).</p> <p>A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists.</p>	heritage tourists	<ul style="list-style-type: none"> <li>• experiential quality,</li> <li>• perceived value,</li> <li>• heritage image</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, maupun citra berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.</li> </ul>
<p>Wu, H. C., dan Ai., C.H., (2016)</p> <p>Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island</p>	Tourism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• experiential quality,</li> <li>• excitement,</li> <li>• equity,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pengalaman, Excitement, maupun equity berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.</li> </ul>

### 3.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dengan Niat Membeli Kembali

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "jumlah pelanggan, atau persentase total pelanggan, yang melaporkan pengalaman dengan perusahaan, produknya, atau layanannya (peringkat) melebihi tujuan kepuasan yang ditentukan (Fungai, 2017)." Dalam sebuah survei terhadap hampir 200 manajer pemasaran senior, 71 persen menjawab bahwa mereka menemukan metrik kepuasan pelanggan sangat berguna dalam mengelola dan memantau bisnis mereka. Farris, Bendle, Pfeifer, dan Reibstein (2010) percaya bahwa kepuasan pelanggan memberikan indikator utama dari niat dan loyalitas pembelian konsumen.

Pada 1980-an, mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi adalah merupakan tujuan perusahaan (Mittal dan Kamakura, 2001). Selama 1990-an, ada kesadaran luas bahwa peringkat kepuasan pelanggan adalah sarana untuk tujuan strategis, seperti pembelian kembali, yang secara langsung mempengaruhi laba (Jones dan Sasser, 1995; Mittal dan Kamakura, 2001; Reichheld dan Teal, 1996). Baru-baru ini, bagaimanapun, para peneliti dan praktisi mulai mempertanyakan hubungan antara kepuasan pelanggan dan pembelian kembali (Jones dan Sasser, 1995; Reichheld, 1993; Reichheld dan Teal, 1996; Stewart, 1997). Investasi besar dalam program kepuasan pelanggan telah mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi tidak menjamin pembelian kembali yang lebih tinggi (Yi dan La, 2004). Bahkan setelah mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang diinginkan, perusahaan sering menemukan bahwa memiliki pelanggan yang puas tidak cukup (Jones dan Sasser, 1995; Neal, 1999; Stewart, 1997). Menurut sebuah penelitian pemilik mobil, meskipun 85-90% pelanggan puas dengan merek yang dipilih, hanya 40% pelanggan yang membeli kembali merek tersebut (Reichheld, 1993).

Selama dua dekade terakhir, manajemen kepuasan pelanggan telah muncul sebagai imperatif strategis bagi sebagian besar perusahaan (Honomichl 1993). Dengan demikian,

banyak perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk menguji bagaimana tingkat kepuasan mempengaruhi retensi pelanggan (Bolton 1998). Fokus seperti itu diperlukan karena tidak hanya biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada kurang dari biaya untuk memperoleh pelanggan baru tetapi juga pelanggan yang sudah ada biaya kurang untuk mempertahankan daripada pelanggan yang baru diperoleh (Reichheld 1996). Namun, membangun hubungan antara peringkat kepuasan dan perilaku pembelian kembali belum mudah bagi sebagian besar perusahaan. Beberapa bahkan telah label pengukuran kepuasan sebagai “perangkap” dan berpendapat untuk membatasi upaya pengukuran kepuasan (Reichheld 1996). Melakukan hal itu mungkin kesalahan. Secara teoritis, peringkat kepuasan harus dikaitkan dengan perilaku pembelian kembali. Namun, membangun hubungan antara peringkat kepuasan dan perilaku pembelian kembali tidak mudah bagi sebagian besar perusahaan. Beberapa bahkan menyebut pengukuran kepuasan sebagai "jebakan" dan berpendapat untuk membatasi upaya pengukuran kepuasan (Reichheld 1996). Dengan demikian, manajer mungkin keliru menyimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian kembali tidak ada, sehingga tidak menggunakan sumber daya untuk mengelola kepuasan pelanggan. Hal ini dapat membuat mereka tidak diuntungkan secara kompetitif karena perusahaan lain menarik dan mempertahankan pelanggan, meninggalkan kelompok pelanggan yang lebih kecil lagi untuk mereka.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu penentu utama dalam mencapai tujuan perusahaan, yang memiliki pengaruh besar pada retensi pelanggan (Lin dan Lekhawipat, 2014). Sampai saat ini, definisi kepuasan pelanggan yang paling dikenal dan diterima mendukung gagasan pelanggan sebagai makhluk afektif. Istilah, "afektif" adalah perwakilan dari proses mental tertentu yang mencakup emosi, perasaan (yaitu kesenangan / ketidaksenangan, puas / frustrasi), suasana hati, dan sikap pelanggan (Chen dan Cheng, 2012). Emosi adalah psikologis yang tumbuh dari pikiran konsumen sendiri, yang dipengaruhi dari pengalaman sebelumnya

(Jang dan Namkung, 2009). Untuk perusahaan, kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam mencapai laba perusahaan melalui skema pembelian kembali.

Menurut Curtis, et al., (2011) hasil dari meta analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa pembelian kembali dan kepuasan menunjukkan hubungan yang rumit, yang menegaskan pandangan bahwa kepuasan tidak menjelaskan perilaku pembelian kembali. Meskipun niat membeli kembali dan kepuasan menunjukkan hubungan positif yang kuat. Oleh karena itu, dalam hal lingkungan online, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan untuk pembeli online, mempengaruhi perilaku pembelian kembali, dan meningkatkan pembelian berulang (Gupta dan Kim, 2010). Penelitian telah menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan terhadap perilaku pembelian berulang; lebih khusus, konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali lebih banyak di masa depan daripada pelanggan yang tidak puas (Sanchez-García et al., 2012).

Kepuasan pelanggan sebagai prediktor kuat mempengaruhi pada niat membeli kembali (Lin dan Lekhawipat, 2014), hal ini didukung beberapa penelitian yang dilakukan oleh Mensah, I. dan Mensah (2018); Tsiotsou (2006); Fungai (2017); Wang (2011); Curtis, Abratt, Dion dan Rhoades (2011); Kaveh (2011), sebagaimana pada table 3.3. Namun penelitian yang dilakukan oleh Yi dan La, (2004) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dan mempunyai loyalitas tinggi akan berpengaruh pada niat pembelian ulang sedangkan pelanggan yang puas dan mempunyai loyalitas rendah tidak akan berpengaruh pada niat membeli kembali. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) menunjukkan Kepuasan pelanggan secara langsung tidak berpengaruh pada niat membeli kembali. Dari berbagai pendapat peneliti tersebut, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan.**

**Tabel 3. 3: Antecedent Repurchase Intention**

Autor dan Judul	Object	Variabel	Temuan
<p>Kim, W., dan Ok, C. (2009).</p> <p>The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants.</p>	<p>Restaurant</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorable Inequity</li> <li>• Affective Commitment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana manfaat relasional (termasuk manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perawatan khusus) mempengaruhi persepsi pelanggan tentang ketidakadilan yang menguntungkan dan komitmen afektif, dan dengan demikian pada akhirnya mempengaruhi retensi pelanggan. Penelitian pertama mengembangkan dan menyajikan model konseptual dari hubungan yang ada antara konstruksi "manfaat relasional," "ketidakadilan yang menguntungkan," "komitmen afektif," dan "niat membeli kembali."</li> <li>• Hasil menunjukkan bahwa manfaat relasional memicu persepsi pelanggan diperlakukan dengan baik dan bahwa persepsi ini, pada gilirannya, mendorong pelanggan untuk membentuk komitmen afektif dan niat membeli kembali sehubungan dengan restoran tertentu.</li> <li>• Penelitian ini menegaskan kepentingan strategis manfaat relasional dalam membina hubungan dengan pelanggan jangka panjang dalam konteks restoran layanan penuh.</li> </ul>
<p>Mensah, I. dan Mensah, R. (2018).</p>	<p>Restaurant</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• Customer Satisfaction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada niat</li> </ul>

Autor dan Judul	Object	Variabel	Temuan
Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus.			<p>membeli kembali pelanggan restoran.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat faktor menyumbang 50% dari varians dalam kualitas layanan yang dirasakan, yaitu; jaminan responsif, empati-ekuitas, keandalan dan bukti fisik.</li> <li>• Kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>• Juga, baik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan pada niat membeli kembali. Namun, kepuasan pelanggan tidak bisa memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat membeli kembali.</li> </ul>
<p>Yi, Y. &amp; La, S. (2004)</p> <p>What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions?</p>	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Satisfaction</li> <li>• Adjusted expectations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menguji bagaimana loyalitas mempengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan (CS) dan niat beli kembali (RPI).</li> <li>• Hasilnya menunjukkan bahwa ekspektasi yang disesuaikan dapat memediasi efek CS pada RPI. Hasil juga menunjukkan bahwa proses yang mendasari hubungan CS-RPI berbeda antara pelanggan dengan loyalitas rendah dan loyalitas tinggi. Secara khusus, rute transien, yang mencerminkan jalur tidak langsung dari CS ke RPI melalui ekspektasi yang disesuaikan, memiliki dampak yang lebih besar untuk non-loyal daripada untuk loyal. Di sisi lain, rute kronis, yang mewakili jalur langsung dari CS ke RPI, memiliki dampak yang lebih besar untuk loyal daripada non-loyal.</li> <li>• CS ditemukan tidak memiliki pengaruh langsung pada RPI untuk pelanggan dengan loyalitas rendah.</li> </ul>
<p>Tsiotsou, R. (2006)</p> <p>The role of perceived product</p>	Sport shoes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived product quality</li> <li>• Overall satisfaction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini meneliti efek dari persepsi kualitas produk dan kepuasan keseluruhan terhadap niat pembelian. Selain itu, efek langsung</li> </ul>

Autor dan Judul	Object	Variabel	Temuan
quality and overall satisfaction on purchase intentions			<p>dan tidak langsung dari nilai-nilai dan keterlibatan pada niat beli dipelajari.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas yang dirasakan memiliki efek langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan keseluruhan) pada niat beli, kepuasan keseluruhan memiliki efek langsung pada niat pembelian dan keterlibatan memiliki efek tidak langsung pada niat pembelian melalui kepuasan keseluruhan dan kualitas yang dirasakan.</li> </ul>
Fungai, M. (2017) Factors Influencing Customer Repurchase Intention in The Fast Food Industry	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi</li> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Harapan pelanggan</li> <li>• Merek</li> <li>• Lingkungan fisik</li> <li>• Harga</li> <li>• Rasa produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini difokuskan pada menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali pelanggan dalam industri makanan cepat saji. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan merek adalah faktor kunci untuk retensi dalam industri makanan cepat saji di Mutare CBD.</li> </ul>
Wang, X., (2011) The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service quality</li> <li>• Consumer delight</li> <li>• Satisfaction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas layanan pendukung yang tidak terkait mempengaruhi kepuasan, kepuasan pelanggan, dan, pada gilirannya, niat membeli kembali.</li> <li>• Hasil dari tiga percobaan mengungkapkan bahwa kualitas layanan pendukung yang tidak terkait mempengaruhi niat membeli kembali dengan mempengaruhi kegembiraan konsumen daripada kepuasan.</li> <li>• Dengan demikian, layanan pendukung yang tidak terkait dapat berfungsi untuk menyenangkan (tetapi tidak memuaskan) konsumen jika mereka positif, relevan dengan segmen konsumen, dan berkualitas tinggi.</li> <li>• Pada gilirannya, layanan pendukung yang tidak terkait ini juga akan mempengaruhi niat untuk membeli kembali.</li> </ul>

Autor dan Judul	Object	Variabel	Temuan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegembiraan konsumen dan kualitas layanan pendukung yang tidak terkait juga secara signifikan mempengaruhi niat membeli kembali, tetapi hanya ketika kualitas layanan inti tinggi.</li> <li>• Kualitas layanan pendukung yang tidak terkait tidak mempengaruhi niat membeli kembali jika kualitas layanan inti rendah.</li> </ul>
<p>Yu, H., dan Wenchang F., (2009).</p> <p>Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market.</p>	<p>Coffee Shop</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Quality</li> <li>• Service Quality</li> <li>• Experience Quality</li> <li>• Customer Perceived Value</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makalah ini memberikan hasil empiris pada dampak relatif dari kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas pengalaman pada nilai persepsi pelanggan dan niat untuk berbelanja di masa depan, untuk pasar kedai kopi.</li> <li>• Bukti menunjukkan bahwa kerangka kerja Pine dan Gilmore tentang ekonomi pengalaman tidak selalu benar. Kepentingan relatif dari produk, layanan dan pengalaman berubah dari tingkat pendapatan dan frekuensi konsumsi.</li> </ul>
<p>Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., dan Rickard, J. A. (2003).</p> <p>Customer repurchase intention: A general structural model</p>	<p>Insurance</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• service quality,</li> <li>• equity and value,</li> <li>• customer satisfaction,</li> <li>• past loyalty,</li> <li>• expected switching cost</li> <li>• brand preference</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis ini menemukan bahwa meskipun kualitas yang dirasakan tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, itu dilakukan secara tidak langsung melalui ekuitas pelanggan dan persepsi nilai.</li> <li>• Penelitian ini juga menemukan bahwa loyalitas pembelian di masa lalu tidak secara langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan atau preferensi merek saat ini dan bahwa preferensi merek merupakan faktor intervening antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan secara langsung tidak berpengaruh pada niat membeli kembali.</li> </ul>
<p>Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., dan</p>	<p>Garmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Satisfaction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini mengembangkan model dimensi loyalitas, kepuasan dan niat membeli kembali.</li> </ul>

Autor dan Judul	Object	Variabel	Temuan
Rhoades, D. L. (2011)  Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada hubungan positif yang signifikan antara komitmen dan niat membeli kembali / pembelian kembali.</li> <li>• Beberapa temuan mengejutkan juga muncul ketika model itu dimodifikasi. Jelas bahwa dimensi kesetiaan, minat pembelian kembali / pembelian kembali, dan kepuasan saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain.</li> </ul>
Lin, C., dan Lekhawipat, W., (2014)  Factors affecting online repurchase intention.	Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online shopping experience/habit</li> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Adjusted expectations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja online bertindak sebagai moderator dari kepuasan pelanggan dan harapan yang disesuaikan, sedangkan pengalaman belanja online dapat dianggap sebagai pendorong utama untuk kepuasan pelanggan.</li> <li>• Selain itu, temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan adalah pendorong vital dari ekspektasi yang disesuaikan dan niat membeli kembali online.</li> <li>• Harapan yang disesuaikan memang memediasi dampak niat membeli kembali online.</li> </ul>
Kaveh, M. (2011).  Role of trust in explaining repurchase intentions	Store	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• Image</li> <li>• Trust</li> <li>• Attitude</li> <li>• Communication</li> <li>• Service quality</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan paling dipengaruhi oleh sikap (42%), komunikasi (35%), dan citra (29%).</li> <li>• Penelitian ini menunjukkan bahwa dampak kepercayaan terbesar adalah pada kepuasan pelanggan (38%), dan kualitas layanan (31%). Selain itu, niat membeli kembali paling dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (47%), dan kualitas layanan (44%).</li> </ul>

### **3.3.4. Pengaruh Kualitas Pengalaman, Kualitas Lingkungan Fisik, Kepuasan Pelanggan dan Niat membeli kembali.**

Kepuasan pelanggan adalah konsep utama dalam arena pemasaran dan manajemen, khususnya di industri jasa. Literatur tentang pemasaran restoran telah mengidentifikasi banyak penentu evaluasi restoran (yaitu, kepuasan pelanggan) (Dube-Rioux, 1990; Iglesias dan Guillen, 2004; Kivela et al., 2000; Ladhrari et al., 2008; Heung dan Gu (2012). Dalam meninjau literatur yang ada tentang topik ini, Ladhrari et al. (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dengan layanan restoran ditentukan oleh kualitas makanan (hasil fungsional), biaya / nilai makanan, dan cara pelayanan diberikan. Atmosfer termasuk dalam kategori ketiga. Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan patut mendapat perhatian dalam penelitian dan praktik, atmosfer, sebagian besar, menentukan tingkat keseluruhan kepuasan tersebut dalam industri restoran, dengan mempertimbangkan sifat tidak berwujud dari proses layanan (Ryu dan Han, 2010). Musik latar yang dirasakan secara tidak sadar, skema warna, dan sejenisnya dapat menjadi penentu utama kepuasan pasca konsumsi dalam situasi tanpa diskonfirmasi (perbedaan antara harapan dan kinerja), yang merupakan pengalaman konsumsi yang biasa (Wirtz dan Bateson, 1999). Penelitian juga mendukung hubungan antara atmosfer dan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, Wakefield dan Blodgett (1996) meneliti efek aksesibilitas tata letak, estetika fasilitas, peralatan elektronik, kenyamanan tempat duduk, dan kebersihan pada kualitas yang dirasakan dari servicescape, dan menemukan bahwa persepsi kualitas lingkungan fisik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pengaturan layanan rekreasi. Selain itu, Chang (2000), dalam penelitian dampak lingkungan fisik pada kepuasan pelanggan di arena olahraga perguruan tinggi, mengkonfirmasi hubungan langsung dan positif antara keduanya.

Oliver (1981) adalah salah satu ilmuwan pertama yang mengonstruksikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan harapan mereka. Dalam modelnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai keadaan emosional yang terjadi ketika seorang pelanggan mengalami diskonfirmasi positif dari harapannya saat melakukan pembelian. Oliver mendefinisikan diskonfirmasi sebagai "perbandingan mental dari keadaan alami yang sebenarnya dengan probabilitas yang diantisipasi" (Oliver, 1981). Oliver beralasan bahwa salah satu dari tiga hal yang mungkin dapat terjadi dalam situasi pembelian apa pun yang diberikan: jika pengalaman pembelian melebihi harapan konsumen akan peristiwa tersebut, diskonfirmasi positif telah terjadi; jika pengalaman pembelian kurang dari harapan konsumen, diskonfirmasi negatif telah terjadi; akhirnya, jika pengalaman pembelian memenuhi harapan pelanggan, nol konfirmasi, atau konfirmasi, telah terjadi.

Oh (1999) menguji model yang sama dari kepuasan pelanggan dalam industri perhotelan. Penelitiannya menguji hubungan antara persepsi kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali di antara para tamu hotel mewah. Dia menemukan bahwa ada hubungan jalur yang signifikan antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, ia menemukan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan niat membeli kembali dan niat untuk menyebarkan berita positif tentang hotel.

Faktor penting lainnya dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah lingkungan fisik. Soriano (2002) menyatakan bahwa pentingnya suasana yang nyaman akan terus meningkat di masa depan. Menurut penelitian pada *Fred and Mary Ford Dining Court* yang baru, yang menawarkan suasana restoran dan menu bervariasi kepada siswa, melayani 66% lebih banyak pelanggan setelah renovasi besar. Suasana santai dari fasilitas makan, yang didekorasi dengan perabotan kelas atas dan warna-warna hangat, dilaporkan menjadi faktor utama yang membuat siswa kembali (Kim, et al., 2009). Penelitian Yuksel dan Yuksel (2002) tentang kepuasan wisatawan dengan layanan restoran menyatakan bahwa lingkungan layanan (yaitu, pengaturan

tempat duduk, musik, dekorasi) memegang peran sentral dalam membentuk sifat perilaku pelanggan, reaksi mereka terhadap tempat dan interaksi sosial mereka. Pelanggan cenderung menghabiskan waktu dan uang mereka di suatu tempat di mana lingkungan layanan menimbulkan perasaan senang (Kim, et, al., 2009).

Bitner (1992) berpendapat bahwa *servicescape* perusahaan memiliki hubungan langsung dengan respons kognitif, seperti kepercayaan dan persepsi pelanggan. Dalam konteks restoran, lingkungan fisik, seperti dekorasi, kondisi sekitar, dan kenyamanan tempat duduk, memberikan pelanggan kunjungan pertama dengan isyarat yang memberikan sifat penawaran layanan yang diharapkan dan nilai yang dirasakan pelanggan (Nguyen dan Leblanc, 2002). Mattila (1999) juga menunjukkan bahwa lanskap layanan hotel adalah pendorong penting dari nilai yang dirasakan oleh pelancong bisnis. Han dan Ryu (2009) mengkonfirmasi hubungan positif antara tiga elemen lingkungan fisik restoran (mis. Dekor dan artefak, tata ruang, dan kondisi sekitar) dan persepsi nilai persepsi pelanggan. Di antara tiga dimensi, dekorasi dan artefak ditemukan sebagai pendorong yang paling berpengaruh dari persepsi harga pelanggan. Liu dan Jang (2009) meneliti hubungan antara atmosfer makan, respons emosional, nilai persepsi pelanggan, dan niat perilaku dalam konteks restoran Cina. Hasil menunjukkan bahwa atmosfer makan memiliki efek signifikan pada nilai persepsi pelanggan. Selain itu, nilai persepsi pelanggan juga mempengaruhi niat perilaku pelanggan pasca makan (Ryu, Lee dan Kim, 2012). Pelanggan tidak hanya menilai nilai sebagai kontributor terbesar untuk niat perilaku, tetapi juga memediasi hubungan antara respons emosional dan niat perilaku.

Lingkungan restoran adalah faktor penting lain yang menentukan pengalaman bersantap di restoran. Lingkungan restoran mencakup dimensi fisik, sosial, dan lingkungan (Baker, 1986). Dimensi fisik meliputi tata letak restoran, arsitektur, ruang kursi, dan pengaturan meja. Dimensi sosial terdiri dari personel layanan dan pelanggan. Dimensi ambient meliputi elemen atmosfer restoran. Liu dan Jang (2009) dalam penelitian mereka meneliti elemen

lingkungan utama yang menentukan niat perilaku pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa elemen lingkungan seperti desain interior, suasana, dan tata ruang mempengaruhi emosi pelanggan. Selanjutnya, elemen lingkungan dan manusia yang terlihat secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan (Ponnam dan Balaji, 2014). Peneliti sebelumnya telah meneliti peran elemen lingkungan lainnya termasuk atmosfer (Ha dan Jang, 2010), musik (Sullivan, 2002), peralatan makan (Ryu dan Jang, 2007), servicescape (Kim and Moon, 2009) dan aroma (Guéguen dan Petr, 2006) dalam evaluasi restoran. Penelitian-penelitian ini mengungkapkan bahwa lingkungan restoran mempengaruhi pendekatan / perilaku menghindar pelanggan secara langsung melalui respons emosional.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Sulek, et al., (2004), Kim, et al., (2009), Weiss, et al., (2005), menunjukkan pengaruh atmosphere pada kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali atau berkunjung kembali.

Kao et al. (2008) menyatakan bahwa kualitas pengalaman secara efektif mempengaruhi niat perilaku positif pelanggan dalam konteks taman hiburan dan konteks pengalaman perjalanan (Liu et al., 2010). Definisi kualitas pengalaman mencakup partisipasi pelanggan dalam proses konsumsi dan kepuasan mereka, sehingga menekankan proses konsumsi daripada hasil konsumsi (Chen-Tsang, et al., 2020). Selain mempengaruhi lampiran tempat, kualitas pengalaman adalah prasyarat untuk hasil perilaku (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996). Chou, Chen, dan Chang (2010) percaya bahwa motivasi konsumsi dapat dipicu melalui pengalaman indrawi untuk meningkatkan niat pembelian. Selain itu, beberapa penelitian tentang pengalaman pariwisata telah menyebutkan bahwa pengalaman secara signifikan berdampak positif pada perilaku (Kim dan Ritchie, 2014; Kim, Ritchie, dan Tung, 2010). Dengan demikian, penelitian ini mengasumsikan bahwa persepsi kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi niat perilaku pelanggan.

Dalam banyak literatur pemasaran, logika dominan layanan telah menggantikan pandangan barang-berpusat (Vargo dan Lusch, 2004) dan para ahli saat ini berfokus pada bagaimana pengalaman pelanggan dapat melampaui layanan itu sendiri (Klaus dan Maklan, 2012). Diperkirakan bahwa kualitas keseluruhan pengalaman layanan tidak dapat ditentukan semata-mata oleh hasil SERVQUAL, skala logika dominan layanan (Fick dan Ritchie, 1991). Selain itu, kualitas pengalaman berbeda dari kualitas layanan dalam beberapa aspek. Misalnya, mengukur kualitas pengalaman adalah idiosyncratic; evaluasi tampaknya holistik/gestalt; ruang lingkup yang lebih umum; struktur pengalaman manfaat/hedonik/symbolis; dan hasil psikologis emosional (Otto dan Ritchie, 1996).

Dari perspektif pariwisata, kualitas layanan menghubungkan dengan keunggulan layanan di bawah kendali pemasok; kualitas pengalaman di sisi lain mengacu pada konsep yang lebih umum karena interpretasi pribadi pengunjung. Istilah ini juga mencakup atribut yang diberikan oleh pemasok dan dianalisis sebagai “tanggapan afektif turis terhadap manfaat sosial-psikologis yang mereka inginkan” (Chen dan Chen, 2010).

Meskipun sifat emosional kualitas pengalaman ditekankan, evaluasi pengalaman tidak hanya fokus pada emosi (Chang dan Horng, 2010). Dalam penelitian lain, “pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya, yang memicu reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorial, fisik, dan spiritual)” (Gentil, Spiller, dan Noci, 2007).

Melihat dari sudut pandang pariwisata kuliner, pengalaman wisata kuliner dikatakan “aliran konsisten pikiran dan perasaan selama saat-saat kesadaran yang terjadi melalui proses interaksi psikologis, sosiologis, dan kognitif yang sangat kompleks” (Kang dan Gratzel, 2012). Oleh karena itu, kognisi juga merupakan bagian dari kualitas pengalaman (Altunel, dan Koçak, 2017). Dalam penelitian ini, kualitas pengalaman mengenai pariwisata dikonseptualisasikan

sebagai “aliran konstan pikiran dan perasaan selama saat-saat kesadaran yang terjadi melalui proses interaksi psikologistik, sosiologis, dan kognitif yang sangat kompleks sebagai wisatawan berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi dan berinteraksi dengan lingkungan layanan, penyedia layanan, pelanggan lain, sahabat pelanggan, dan elemen lainnya di tempat tujuan” (Altunel dan Erkut, 2015).

Skala kualitas pengalaman Otto dan Richie (1996) terdiri dari empat dimensi: hedonik, ketenangan pikiran, keterlibatan, dan pengakuan. Kao, Huang, dan Wu (2008) juga memeriksanya dalam empat dimensi (perendaman, kejutan, partisipasi, dan kesenangan). Chang dan Horng (2010) menyatakan bahwa kualitas pengalaman terdiri dari lima dimensi: lingkungan fisik, penyedia layanan, pelanggan lain, teman pelanggan, dan pelanggan itu sendiri. Kang dan Gretzel (2012) dan Altunel dan Erkut (2015) menganalisis pengalaman wisata dalam tiga dimensi: belajar, kenikmatan, dan melarikan diri. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan niat perilaku dipelajari dengan baik dalam literatur (Hui, Wan, dan Cheng, 2010; Lee dan Beeler, 2006; Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, 2005). penelitian kualitas layanan masih mendominasi pemasaran dan literature pariwisata, namun, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah peneliti menguji sisi pengalaman meningkat (Altunel dan Erkut, 2015; Chen dan Chen, 2010; Cole dan Scott, 2004; Kang dan Gretzel, 2012; Kao, Huang, dan Wu 2008; Zins, 2002). Efek positif dari kualitas pengalaman pada kepuasan dan niat perilaku tampaknya dibenarkan oleh hasil penelitian masa lalu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen-Tsang (2020) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan pada niat berperilaku, penelitian ini dilakukan pada industry hotel di Taiwan. Dari berbagai hasil penelitian empiris yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

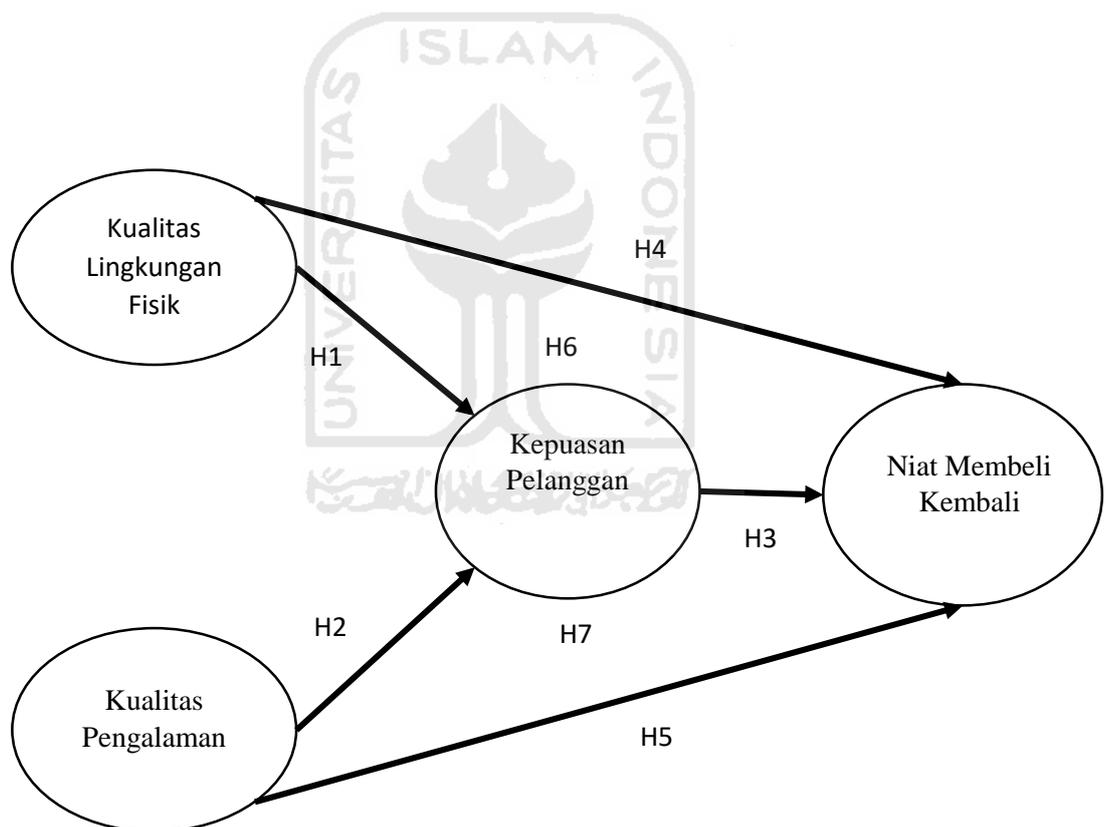
**Hipotesis 4: Kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan.**

**Hipotesis 5: Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan**

**Hipotesis 6: Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap niat membeli kembali pelanggan.**

**Hipotesis 7: Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh Kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali pelanggan.**

Dari kerangka konsep dan hipotesis yang dibangun maka dapat digambarkan kerangka model seperti pada gambar 3.3. dibawah ini.



**Gambar 3. 3: Kerangka Model Penelitian**

## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### 4.1. DESAIN PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain riset survey. Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori yang bertujuan untuk pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Model yang digunakan adalah model prediksi yaitu untuk menguji statistika yang bertujuan untuk menguji efek prediksi antar variable laten untuk melihat apakah ada pengaruh antar variable tersebut (Jogiyanto dan Abdillah, 2016). Dalam penelitian kali ini, permasalahan yang ingin diteliti adalah hubungan antara kualitas pengalaman (*Experience Quality*), kualitas lingkungan fisik (*Physical Environment Quality*) dengan niat membeli kembali (*Repurchase Intention*), serta kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) sebagai variabel pemediasi *Repurchase Intention*. Unit analisis dalam penelitian ini merupakan individu, yakni orang yang pernah membeli atau menikmati makan di *healthy restaurant* di Indonesia.

#### 4.2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, acara, atau hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran, 2003). Populasi penelitian ini adalah orang yang berwarga negara Indonesia yang pernah membeli atau menikmati makan di *healthy restaurant* di Indonesia berusia minimal 20 tahun. Sementara itu, sampel ialah bagian dari populasi yang telah dipilih guna ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran, 2003). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama

untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel penelitian dengan mendasarkan pada kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan (Sekaran, 2012).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, Kriteria sampel yang akan diambil adalah orang yang berusia minimal 20 tahun, pendidikan terakhir minimal SLTA atau sederajat dan pernah membeli atau menikmati makan di *healthy restaurant* di Indonesia. Alasan pertama: usia 20 tahun merupakan usia yang sudah cukup matang dalam memilih menu makanan yang sehat atau tempat makan yang sehat (*healthy restaurant*), dari penelitian yang dilakukan oleh pada Restaurant Sushi Tei di Surabaya menunjukkan bahwa lebih dari 86% responden usia diatas 20 tahun. Kedua: Orang berpendidikan terakhir minimal SLTA atau sederajat diharapkan mereka secara pendidikan sudah mengetahui atau lebih baik tentang pilihan makanan yang sehat untuk dikonsumsi, karena pengetahuan mempunyai pengaruh yang penting seseorang dalam memilih makanan yang sehat. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa pengetahuan telah mengembangkan reputasi sebagai salah satu elemen terpenting dalam penelitian perilaku konsumen di sektor jasa makanan; sebagai pengetahuan tentang makanan dapat secara langsung mempengaruhi kebiasaan makan seseorang (Kim, Nayga, dan Capps, 2000; Trepka, Murunga, Cherry, Huffman, dan Dixon, 2006; Lee, Jin dan Kim, 2018).

Berdasarkan Wijaya (2009) dan Santoso (2011), jumlah sampel yang diperlukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) adalah 100 – 200 atau minimal 5 kali jumlah indikator. Sementara itu, menurut Haryono (2017) dalam analisis SEM pada umumnya 200 responden sudah dapat diterima. Hair (1995) dalam Ghazali (2008) juga menjelaskan bahwa SEM biasanya menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yang efektif digunakan pada jumlah sampel 150-400. Maka dari itu, dalam penelitian ini sampel yang akan dikumpulkan peneliti adalah 400 sampel.

### 4.3. DATA PENELITIAN

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang berasal dari orang yang berwarganegara Indonesia, yang berusia minimal 20 tahun, yang pernah membeli atau berkunjung untuk makan di *healthy restaurant* di wilayah propinsi Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan wilayah Propinsi lainnya di Indonesia. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari orang pertama, berdasarkan variabel yang ingin diteliti untuk tujuan spesifik penelitian (Sekaran, 2003). Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan *google form*.

Dalam pengisian kuesioner, identitas responden seperti nama tidak wajib diisi untuk menjaga kerahasiaan responden. Selama proses pengumpulan data, peneliti juga akan melakukan tindak lanjut melalui telepon, SMS, *WhatsApp*, email, untuk mengingatkan responden yang belum membalas setelah beberapa waktu menerima daftar pertanyaan. Sehingga kuesioner dapat tepat sasaran dalam penyebarannya.

### 4.4. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menunjukkan bagaimana suatu variabel diukur (Singarimbun dan Efendi, 2004). Sedangkan menurut Kerlinger (1986) menyampaikan bahwa konstruk-konstruk dalam model penelitian harus didefinisikan secara operasional agar dapat ditelaah secara empirik.

Menurut Kerlinger dan Lee (2000) variabel dapat dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan variabel terkait (*dependent variabel*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan menurut kedudukannya variabel dibedakan menjadi variabel eksogen (*Exogenous variabel*)

dan variabel endogen (*Endogenous variabel*). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya mempengaruhi mempengaruhi variasi nilai lainnya dalam model dan tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasi nilainya tergantung pada satu atau beberapa variabel lainnya. Variabel endogen yang mempengaruhi variabel lainnya disebut variabel endogen antara (*intervening endogenous variabel*), sedangkan variabel endogen yang hanya dipengaruhi dan tidak dapat mempengaruhi variabel eksogen dan variabel endogen lainnya disebut variabel terikat (*dependent endogenous variabel*) (Kerlinger dan Lee, 2000).

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator variabel adalah skala Likert yang mempunyai enam tingkatan. Skala jawaban menggunakan skor 1-6 (Schiffman dan Kanuk, 2010). Adapun kriteria jawaban dan skala adalah sebagai berikut:

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 1) Sangat Tidak Setuju | = 1 |
| 2) Tidak Setuju        | = 2 |
| 3) Agak Tidak Setuju   | = 3 |
| 4) Agak setuju         | = 4 |
| 5) Setuju              | = 5 |
| 6) Sangat Setuju       | = 6 |

Berdasarkan judul, uraian latar belakang masalah, pertanyaan penelitian dan hipotesis, maka dalam penelitian ini terdapat enam konstruk, yaitu: Niat membeli kembali pada *healthy restaurant* (*Repurchase Intention Healthy Restaurant*), kepuasan pelanggan (*Customer loyalty*), Kualitas Pengalaman (*Experience Quality*), dan Kualitas lingkungan fisik (*Physical Environment Quality*).

Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan literatur atau penelitian sebelumnya, adapun secara lengkap dapat dideskripsikan sebagai berikut:

#### **4.4.1. Lingkungan Fisik**

Literatur mengacu pada lingkungan fisik atau atmosfer (Messaoud dan Debabi, 2016; Bitner, 1992). Kotler (1973) pertama kali mendefinisikan atmosfer sebagai ‘upaya untuk merancang lingkungan pembelian yang dapat menghasilkan efek emosional tertentu di antara pembeli untuk meningkatkan kemungkinan pembelian’. Bitner (1992) mendefinisikan lingkungan fisik sebagai "objek dan faktor fisik yang dikendalikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi karyawan dan pelanggan". Ryu dan Jang (2007) menentukan dimensi fisik lingkungan dalam enam dimensi yaitu estetika fasilitas, pencahayaan, suasana, tata letak, peralatan makan, dan karyawan.

#### **4.4.2. Kualitas Pengalaman**

Kualitas pengalaman bersifat subjektif dalam hal pengukuran sedangkan kualitas layanan bersifat objektif (Chen dan Chen, 2010). Chang dan Horng (2010) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai: "representasi bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka secara emosional ketika mereka berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi, baik dengan pelanggan lain, sahabat pelanggan, dan elemen lainnya". Lebih lanjut indikator kualitas pengalaman menurut Yu dan Fang (2009) yaitu: Pengalaman makan, Kesan pada dekorasi, dan Pendapat pelanggan.

#### **4.4.3. Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction)**

Tanggapan pelanggan terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk seperti yang dirasakan setelah dikonsumsi (Caruana, 2002). Lebih lanjut indikator kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) sebagai berikut (Ryu, Han, dan Kim, 2008):

- Pengalaman yang dirasakan
- Suasana hati
- Keputusan yang benar

#### **4.4.4. Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)**

Sementara pembelian kembali adalah tindakan aktual, niat membeli kembali didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan di masa depan dengan pengecer atau pemasok (Hume, Mort dan Winzar 2007). Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) indikator niat membeli kembali meliputi keinginan untuk membeli kembali, dan keinginan meningkatkan frekuensi membeli kembali dimasa yang akan datang.

### **4.5. METODE ANALISIS DATA**

#### **4.5.1. Model dan Program yang Digunakan**

Dalam melakukan analisis data, model yang akan digunakan oleh peneliti adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan pengembangan lebih ilustratif dan kokoh dari *general linear model*, yang dapat memodelkan interaksi, nonlinearitas, kesalahan pengukuran, korelasi *error terms* dan korelasi antara variabel laten independen berganda dengan indikator berganda dengan satu atau lebih variabel laten dependen dengan indikator berganda (Jogiyanto, 2016). Variabel laten dibentuk oleh hubungan antar indikator yang diestimasi dan tercermin dalam instrumen penelitian (Jogiyanto, 2016).

Sementara itu, program yang akan digunakan untuk menganalisis adalah *SmartPLS*. Menurut Ghozali (2015) *Partial Least Square* (PLS) merupakan metoda analisis yang powerfull dan sering juga disebut sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara

multivariate dan tidak adanya problem multikolinieritas antar variabel eksogen. Pada dasarnya PLS untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data (Wold, 1982). Disamping itu PLS menghindarkan dua masalah serius yang ditimbulkan oleh SEM berbasis *covariance* yaitu *improper solution* dan *factor indeterminacy* (Ghozali, 2015; Fornell dan Bookstein, 1982). Sebagai titik prediksi PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran varian adalah varian yang berguna untuk dijelaskan sehingga pendekatan variabel laten dianggap sebagai variabel linier dari indikator dan menghindarkan masalah *factor indeterminacy* (Ghozali, 2015).

Keunggulan PLS menurut Jogiyanto dan Abdillah (2016) meliputi informasi yang dihasilkan efisien dan mudah diinterpretasikan terutama pada model yang kompleks atau hipotesis model, dapat digunakan pada data set yang kecil, tidak mensyaratkan asumsi normalitas, linieritas dan hetrogenitas, serta dapat digunakan pada indikator yang bersifat reflektif dan formatif terhadap variabel latennya.

#### **4.5.2 Analisis Deskriptif**

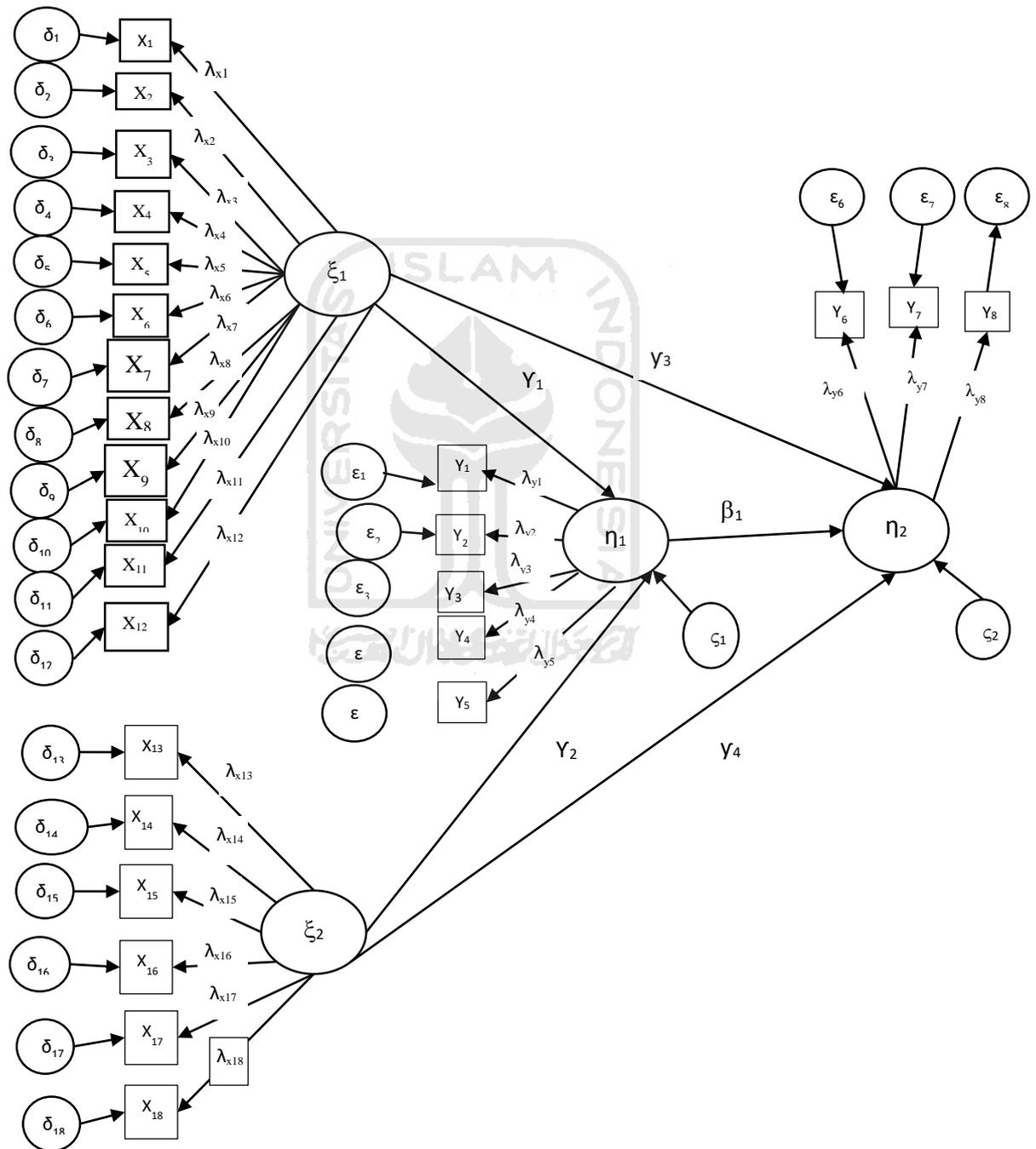
Menurut Haryono (2017) analisis deskriptif merupakan gambaran jawaban responden untuk setiap variabel penelitian, yang selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing konstruk. Analisis deskriptif meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, persentase nilai, distribusi frekuensi, *variance*, pemaparan grafik dan lain sebagainya.

#### **4.5.3. Analisis Statistik**

##### **4.5.3.1. Pengukuran Model Struktural Lengkap**

Measurement model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, maka structural model menggambarkan hubungan variabel eksogen dalam sebuah struktur atau model SEM (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel

eksogen  $X_1$  (kualitas lingkungan fisik),  $X_2$  (Kualitas pengalaman) serta dua model pengukuran variabel laten endogen  $Y_1$  (Kepuasan pelanggan) dan  $Y_2$  (Niat membeli kembali). Untuk koefisien regresi diberi simbol beta ( $\beta$ ), sedangkan simbol epsilon ( $\epsilon$ ) sebagai simbol kesalahan pengukuran yang dihubungkan dengan pengukuran  $Y$ . Hubungan antar variabel independen dan dependen dapat dilihat seperti pada gambar 4.1.



**Gambar 4. 1: Hubungan Antar Variabel dan Indikator Dalam Model PLS**

Keterangan notasi:

$\xi$  = Ksi, variabel laten eksogen

$\eta$  = Eta, variabel laten endogen

$\lambda_x$  = Lamnda (kecil), loading faktor variabel laten eksogen

$\lambda_y$  = Lamnda (kecil), loading faktor variabel laten endogen

$\Lambda_x$  = Lamnda (besar), matriks loading faktor variabel laten eksogen

$\Lambda_y$  = Lamnda (besar), matriks loading faktor variabel laten endogen

$\beta$  = Beta (kecil), koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

$\gamma$  = Gamma (kecil), koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\zeta$  = Zeta (kecil), galat model

$\delta$  = Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen

$\varepsilon$  = Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten endogen

Dengan melihat gambar tersebut diatas maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

**Untuk variabel laten 1 (reflektif)**

$$X_1 = \lambda_{x1} + \xi_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{x2} + \xi_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{x3} + \xi_1 + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_{x4} + \xi_1 + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_{x5} + \xi_1 + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_{x6} + \xi_1 + \delta_6$$

$$X_7 = \lambda_{x7} + \xi_1 + \delta_7$$

$$X_8 = \lambda_{x8} + \xi_1 + \delta_8$$

$$X_9 = \lambda_{x9} + \xi_1 + \delta_9$$

$$X_{10} = \lambda_{x10} + \xi_1 + \delta_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{X11} \xi_1 + \delta_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{X12} \xi_1 + \delta_{12}$$

**Untuk variabel laten 2 (reflektif)**

$$X_{13} = \lambda_{X13} \xi_2 + \delta_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{X14} \xi_2 + \delta_{14}$$

$$X_{14} = \lambda_{X14} \xi_2 + \delta_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{X15} \xi_2 + \delta_{15}$$

$$X_{16} = \lambda_{X16} \xi_2 + \delta_{16}$$

$$X_{17} = \lambda_{X17} \xi_2 + \delta_{17}$$

**Untuk Variabel laten endogen 1 (reflektif)**

$$Y_1 = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{y3} \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda_{y4} \eta_1 + \varepsilon_4$$

$$Y_5 = \lambda_{y5} \eta_1 + \varepsilon_5$$



**Untuk Variabel laten endogen 2 (reflektif)**

$$Y_6 = \lambda_{y6} \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$Y_7 = \lambda_{y7} \eta_2 + \varepsilon_7$$

$$Y_8 = \lambda_{y8} \eta_2 + \varepsilon_8$$

**Persamaan Inner model:**

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \zeta_2$$

#### 4.5.4. Evaluasi Model Struktural

##### 4.5.4.1. Uji Validitas

Validitas konstruk menggambarkan kemampuan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep (Ferdinand, 2014). Untuk menguji konstruk untuk setiap indicator dapat diuji validitasnya dengan melihat hasil outputnya. Jika semua konstruk menghasilkan nilai *loading factor*  $> 0.70$  yang berarti semua indikator konstruk adalah valid (Ghozali, 2015).

Uji validitas dapat dilihat dari uji discriminant validity yaitu membandingkan masing-masing akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, maka dinyatakan memenuhi kriteria *Discriminant Validity* (Ghozali, 2015; Chin, 1998; Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2011; Hulland, 1999).

##### 4.5.4.2 Uji Reliabilitas

Sebuah scale atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apa bila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *loading factor* atau *outer loading* setiap indikator nilainya adalah 0,7 atau lebih (Carmines dan Zeller, 1979; Hair et al., 2011; Hulland, 1999).

Begitu juga AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk dengan indicator reflektif yaitu diatas  $> 0.50$  sehingga memenuhi persyaratan reliabilitas. Jika nilai Crombach's Alpha yang dihasilkan semua konstruk diatas  $> 0.70$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas (Ghozali, 2015).

Adapun Rumus AVE sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i var(\epsilon_i)}$$

Untuk memperkuat uji reliabilitas, perlu dihitung *composite reliability*. Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability*  $\geq 0.7$  (Chin, 1998), walaupun bukan merupakan standar absolut. Adapun rumus untuk mencari *composite reliability* sebagai berikut.

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\epsilon_i)}$$

Tabel 4.1. dibawah merupakan ringkasan rule of thumbs kriteria untuk mengevaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta reliabilitas.

**Tabel 4. 1: Rule of Thumbs Parameter Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<b>Konvergen</b>	Faktor loading	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	Comunality	Lebih dari 0,5
<b>Diskriminan</b>	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel
<b>Reliabilitas</b>	Cronbach's Alpha	Lebih dari 0,7
	Composite Reliability	Lebih dari 0,7

Sumber: diadaptasi dari Chin, (1995), Jogiyanto dan Abdillah, (2016), Ghozali dan Latan, (2015).

#### 4.5.4.3 Inner model

Model structural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai  $R^2$  untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Dalam menginterpretasikan nilai  $R^2$  sama dengan interpretasi pada OLS regresi. Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai  $R^2$  sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Hair, et al., 2011).

*Goodness of Fit Model* diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai  $Q\text{-square} > 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai  $Q\text{-Square} \leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

dimana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

Tabel 4.2. dibawah merupakan ringkasan *rule of thumbs* kriteria untuk mengevaluasi model struktural.

**Tabel 4. 2: Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural**

Kriteria	Rule of Thumb
R-Square	0,67, 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, maderat dan lemah (Chin 1998).  0,75, 0,50, 0,25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Hair et al. 2011).
$Q^2$ predictive relevance	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
$q^2$ Predictive relevance	0,02, 0,15, dan 0,35 (Lemah, moderat dan kuat)
Signifikansi (Two Tailed)	t-value 1,65 (Significant level = 10%), 1,96 (significant level = 5%), dan 2,58 (significant level 1%)

Sumber: diadaptasi dari Chin, (1998), Hair et al., (2011), Ghozali dan Latan, (2015).

#### 4.5.5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang akan dilakukan adalah uji hipotesis dua sisi (*two-tailed*) dengan menggunakan *t-value* pada level signifikansi 5%. Nilai *t-value* pada SmartPLS 3 adalah *critical ratio* pada *regression weights* dari *fit model*. Dengan demikian, apabila nilai *critical ratio*  $\geq 1,96$  atau nilai probabilitas ( $P \leq 0,05$ ), maka hipotesis ( $H_1$ ) diterima. Uji mediasi dilakukan berdasarkan pendapat Zhao, Lynch dan Chen (2010) dalam Hair, et al (2017) yang menjabarkan 2 jenis nonmediasi dan 3 jenis mediasi, yaitu:

- a) *Direct-only nonmediation*, yaitu apabila efek langsung signifikan namun efek tidak langsung tidak signifikan.
- b) *Non-effect nonmediation*, yaitu apabila efek langsung maupun efek tidak langsung tidak signifikan.

- c) *Complementary mediation*, yaitu apabila efek langsung maupun efek tidak langsung signifikan dan satu arah.
- d) *Competitive mediation*, yaitu apabila efek langsung maupun efek tidak langsung signifikan namun berlainan arah.
- e) *Indirect-only mediation*, yaitu apabila efek tidak langsung signifikan namun efek langsung tidak signifikan.



## BAB V

### ANALISA DATA, PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan survei kepada responden yang menjadi target secara langsung dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran Kuesioner dilakukan dengan *Google Form*. Responden pada penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli atau menikmati makan di healthy restaurant di Indonesia dan usia minimal mereka adalah 20 tahun.

Hasil kuesioner yang dapat dikumpulkan melalui google form sebanyak 436 responden, dari 436 responden yang diperoleh, terdapat 400 kuesioner yang dapat diolah dan 36 kuesioner sisanya gugur sehingga tidak dapat diolah lebih lanjut.

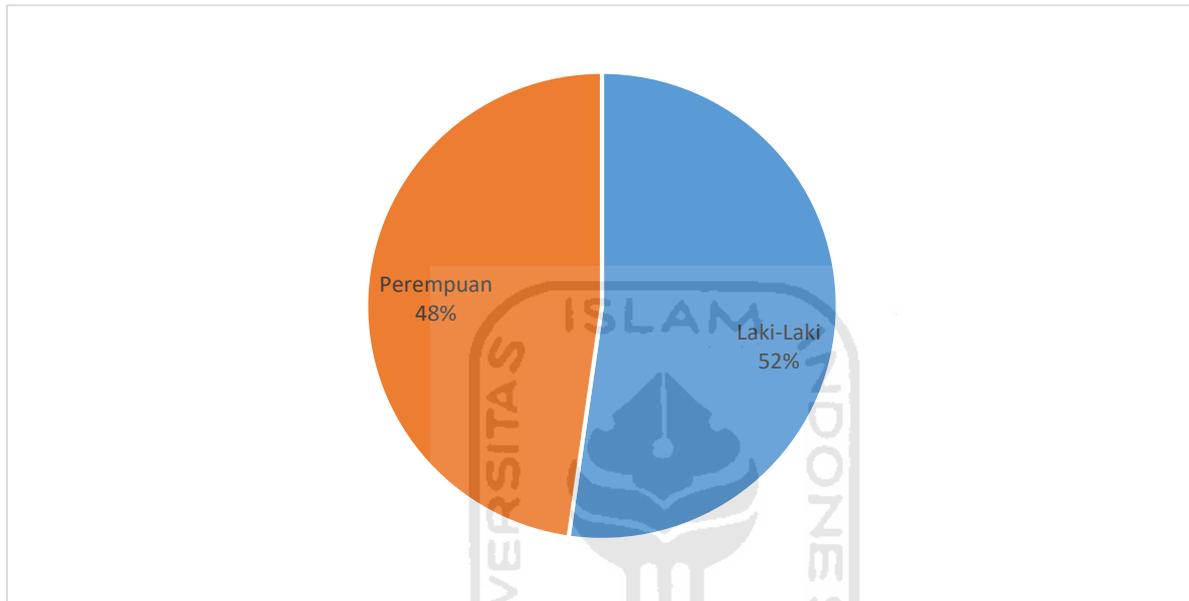
Dalam mengolah data statistic pada penelitian ini digunakan alat olah data dengan Smart PLS 3.2.9. Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai profil responden, analisis diskriptif maupun kuantitatif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### 5.1. PROFIL RESPONDEN

Pada bagian ini akan dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari lapangan dan diolah menggunakan analisis distribusi berdasarkan prosentase. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan.

### 5.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jumlah kuesioner responden yang dapat dianalisis diperoleh responden yang berjenis laki-laki sebanyak 52% dan responden perempuan sebanyak 48%. Responden laki-laki lebih banyak 4% jika dibandingkan dengan responden perempuan. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 5.1. dibawah.



**Gambar 5. 1: Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

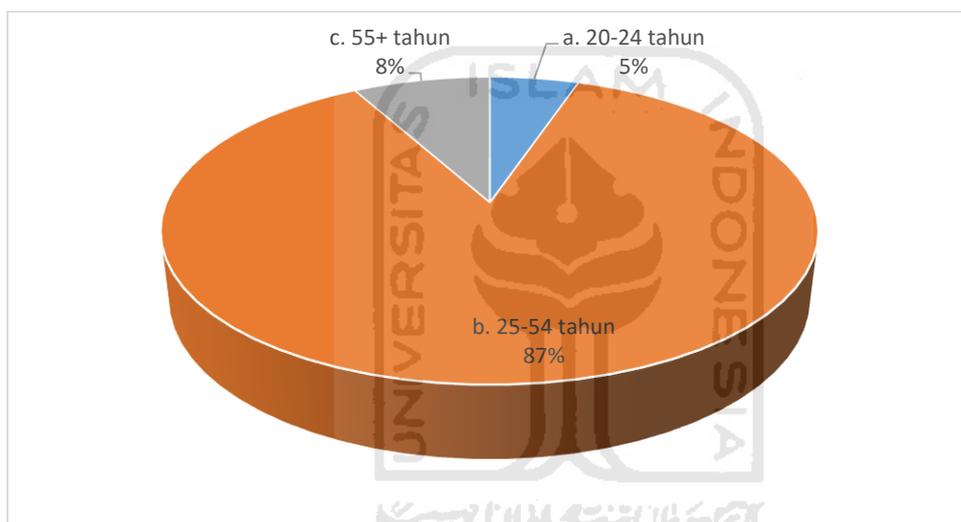
Sumber: Data primer yang diolah, lihat lampiran 2.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nothwehr, et al, (2010), penelitian dilakukan ditiga restoran pedesaan Iowa, 250 pelanggan disurvei mengenai minat pelanggan dalam perubahan diet, persepsi restoran, dan minat pada pilihan sehat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nothwehr, et al, (2010) menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung menunjukkan minat pada pilihan sehat daripada pria. Ketertarikan pada beberapa opsi makanan sehat juga berhubungan positif dengan usia. Meningkatkan pilihan menu makanan sehat di restoran mungkin sangat efektif dalam mengubah asupan makanan bagi wanita dan orang dewasa.

### 5.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 25-54 tahun sebanyak 87%, responden yang berusia 55+ tahun sebanyak 8%, responden yang berusia 20-24 tahun sebanyak 5%. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 5.3.

Usia responden berdasarkan klasifikasi Biro Statistik Indonesia tahun 2019, usia dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu kelompok usia remaja antara 15-24 tahun, usia produktif antara 25-54 tahun, dan kelompok usia dewasa yaitu usia 55+ tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 87% berada pada kelompok usia produktif.



**Gambar 5. 2: Profil Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Data primer yang diolah, lihat lampiran 2.

Jika dilihat dari profil responden berdasar usia, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Nothwehr, et al, (2010), dimana responden yang mempunyai ketertarikan pada beberapa opsi makanan sehat adalah orang dewasa. Meningkatkan pilihan menu makanan sehat di restoran mungkin sangat efektif dalam mengubah asupan makanan bagi orang dewasa.

## 5.2. DISKRIPSI PENILAIAN RESPONDEN BERDASARKAN VARIABEL- VARIABEL PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan variabel secara umum yaitu penilaian responden terhadap variabel-variabel penilaian yang terdiri dari 4 konstruk atau variable laten, yaitu: Kualitas Lingkungan Fisik (KLF), Kualitas Pengalaman (KP), Kepuasan Pelanggan (KK), dan Niat membeli kembali (NPK). Nilai diskripsi variable penelitian ditunjukkan melalui nilai rerata (*means*) untuk masing-masing variable. Penelitian ini menggunakan interval dengan skala likert, yaitu satu untuk skor terendah dan enam untuk skor tertinggi. Kategorisasi dibuat berdasarkan perhitungan pada rumus berikut (Lind *et al.*, 1988).

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Alternatif Jawaban}}$$

Hasil perhitungan yang dijadikan dasar kriteria penilaian diskripsi sebagai mana pada tabel 5.1 berikut:

**Tabel 5. 1: Rentang Skala Untuk variable Kualitas Lingkungan Fisik dan Kualitas Pengalaman**

No	Kategori Skor	Norma
1	Sangat Tidak Baik	1,00 - 1,82
2	Tidak Baik	1,83 - 2,65
3	Agak Tidak Baik	2,66 - 3,49
4	Agak Baik	3,50 - 4,33
5	Baik	4,34 - 5,17
6	Sangat Baik	5,18 - 6,00

Sumber: Data primer yang diolah

Catatan: Untuk variable Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali rentang skalanya antara Sangat Rendah – Sangat Tinggi.

Hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian menurut hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 25 melalui uji statistik diskriptif seperti pada table 5.2 berikut:

**Tabel 5. 2: Nilia rata-rata masing-masing variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Rerata Variabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Lingkungan Fisik (KK)	4,91	Baik
Kualiatas Pengalaman (KP)	4,93	Baik
Kepuasan Pelanggan (KK)	4,91	Tinggi
Niat membeli kembali (NPK)	4,82	Tinggi

Suber: Data primer yang diolah, lihat lampiran 4.

### **5.3. UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS**

Sebuah konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas kosntruk dan reliabilitas instrument.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab aitem pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

#### **5.3.1. Uji Validitas Konstruk**

Validitas kosntruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008). Korelasi yang kuat antara kosntruk dan item-item pertanyaan dan hubungan

yang lemah dengan variable lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas kosntruk (construct validity). Dalam pengujian validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

### 5.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) (Jogiyanto dan Abdilah, 2016). *The rule of thumb* yang digunakan dalam validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7, *communality* > 0,5 dan *average variance extracted* >0,5 (Chin, 1995).

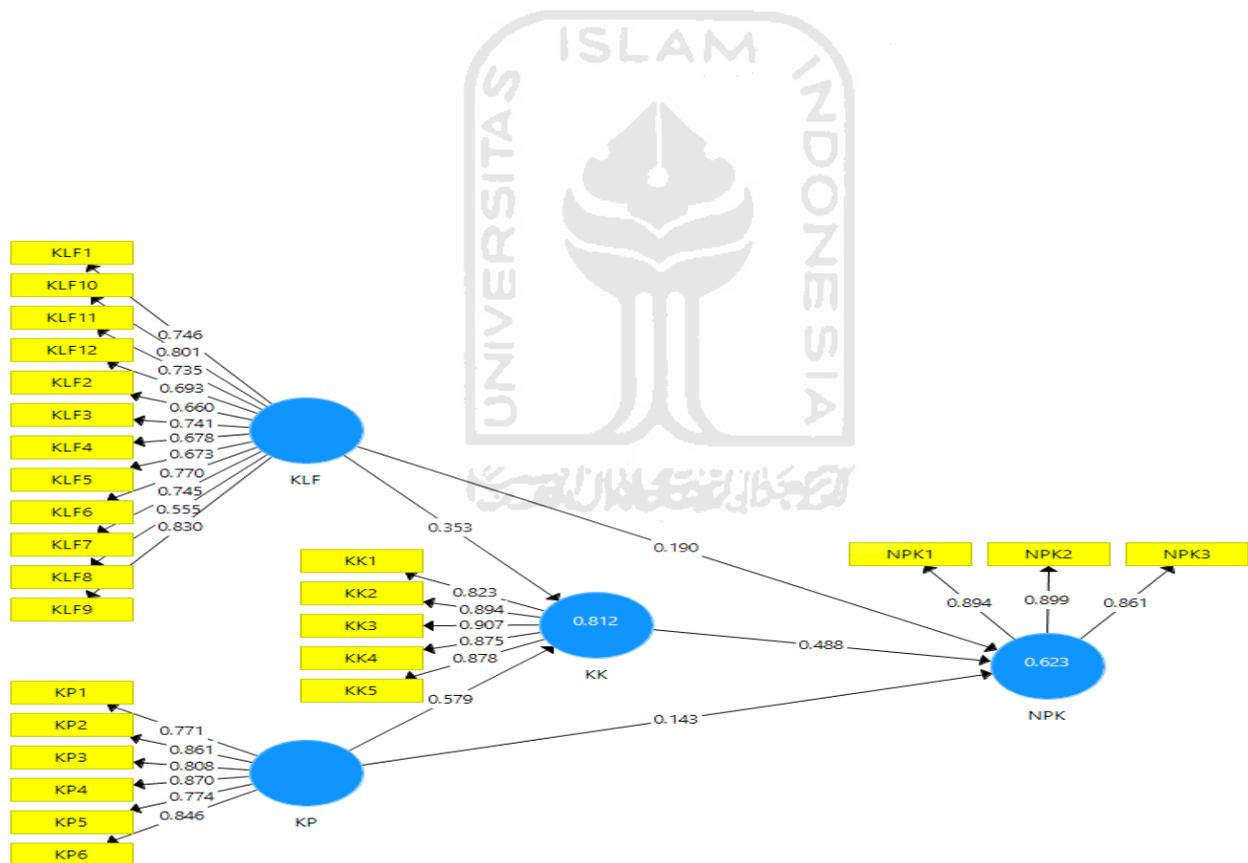
Berdasarkan hasil olah data dengan Smart PLS 3.2.9 menunjukkan hasil *Outer loading* (*loading factor*) seperti pada table 5.3 dan gambar 5.3 dibawah ini.

**Tabel 5. 3: Outer Loading**

	<b>KK</b>	<b>KLF</b>	<b>KP</b>	<b>NPK</b>	<b>Comunality</b>
KK1	0.823				0.67733
KK2	0.894				0.79924
KK3	0.907				0.82265
KK4	0.875				0.76563
KK5	0.878				0.77088
KLF1		0.746			0.55652
KLF10		0.801			0.6416
KLF11		0.735			0.54023
KLF12		0.693			0.48025
KLF2		0.66			0.4356
KLF3		0.741			0.54908
KLF4		0.678			0.45968
KLF5		0.673			0.45293

	KK	KLF	KP	NPK	Comunality
KLF6		0.77			0.5929
KLF7		0.745			0.55503
KLF8		0.555			0.30803
KLF9		0.83			0.6889
KP1			0.771		0.59444
KP2			0.861		0.74132
KP3			0.808		0.65286
KP4			0.87		0.7569
KP5			0.774		0.59908
KP6			0.846		0.71572
NPK1				0.894	0.79924
NPK2				0.899	0.8082
NPK3				0.861	0.74132

Suber: Data primer yang diolah, lihat lampiran 3.



Gambar 5. 3: Ouput Koeffisien Jalur

Dari hasil olah data sebagaimana pada table 5.3 diatas menunjukkan ada beberapa indikator pada kualitas lingkungan fisik yang tidak mencapai 0.7 atau <0.7, yaitu KLF2, KLF12, KLF4, KLF5, dan KLF8. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih dari 0.5 dimana sarat minimal validitas konvergen minimal nilai AVE adalah 0.5. Hasil AVE dapat dilihat pada tabel 5.4 dibawah.

**Tabel 5. 4: Hasil AVE**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
KK	0.767
KLF	0.522
KP	0.677
NPK	0.782

Sumber: Data primer yang diolah, lihat lampiran 3.

Meskipun nilai AVE sudah memenuhi persyaratan, akan tetapi nilai *Outer loading* dan *Comunality* belum sesuai dengan yang dipersyaratkan. Maka langkah selanjutnya adalah menghilangkan sebagian indikator pada variable laten KLF yang tidak memenuhi persyaratan, yaitu: KLF 2, KLF 4, KLF 5, KLF 8 dan KLF12. Setelah dilakukan perbaikan dengan membuang indikator yang tidak memenuhi persyaratan yang ditentukan olah PLS, maka hasil outer loading dan *Comunality* serta AVE dapat dilihat seperti pada table 5.5 dan 5.6.

**Tabel 5. 5: Tabel Outer Loading dan Komunality Perubahan**

	<b>KK</b>	<b>KLF</b>	<b>KP</b>	<b>NPK</b>	<b>COMUNALITY</b>
KK1	0.823				0.677
KK2	0.894				0.799
KK3	0.907				0.823
KK4	0.875				0.766
KK5	0.878				0.771
KLF1		0.777			0.604

	<b>KK</b>	<b>KLF</b>	<b>KP</b>	<b>NPK</b>	<b>COMUNALITY</b>
KLF10		0.835			0.697
KLF11		0.754			0.569
KLF3		0.763			0.582
KLF6		0.787			0.619
KLF7		0.768			0.590
KLF9		0.858			0.736
KP1			0.771		0.594
KP2			0.861		0.741
KP3			0.808		0.653
KP4			0.87		0.757
KP5			0.774		0.599
KP6			0.846		0.716
NPK1				0.894	0.799
NPK2				0.898	0.806
NPK3				0.86	0.740

Sumber: Data primer yang diolah, lihat lampiran 3

**Tabel 5. 6: Average Variance Extracted (AVE) Perubahan**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
KK	0.767
KLF	0.628
KP	0.677
NPK	0.782

Sumber: Data primer yang diolah, lihat lampiran 3

Hasil *outer Loading* dan *Comunality* seperti pada table 5.5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* seperti pada tabel 5.6 diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* setiap indikator lebih besar dari 0,7, nilai *Comunality* dan AVE lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai validitas konvergen yang dipersyaratkan telah terpenuhi.

### 5.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi

menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. *The rule of thumb* yang digunakan dalam validitas diskriminan adalah akar AVE > korelasi variable laten dan *cross loading* > 0.7 (Chin, 1998). Nilai *cross loading* dan *discriminant validity* dapat dilihat seperti pada tabel 5.7 dan tabel 5.8 dibawah.

**Tabel 5. 7: Cross Loading**

	KK	KLF	KP	NPK
KK1	<b>0.823</b>	0.688	0.748	0.633
KK2	<b>0.894</b>	0.696	0.802	0.673
KK3	<b>0.907</b>	0.758	0.792	0.669
KK4	<b>0.875</b>	0.691	0.745	0.71
KK5	<b>0.878</b>	0.754	0.78	0.713
KLF1	0.646	<b>0.777</b>	0.61	0.534
KLF10	0.684	<b>0.835</b>	0.7	0.556
KLF11	0.64	<b>0.754</b>	0.672	0.523
KLF3	0.612	<b>0.763</b>	0.594	0.503
KLF6	0.632	<b>0.787</b>	0.628	0.473
KLF7	0.624	<b>0.768</b>	0.636	0.455
KLF9	0.702	<b>0.858</b>	0.716	0.545
KP1	0.653	0.679	<b>0.771</b>	0.517
KP2	0.749	0.693	<b>0.861</b>	0.633
KP3	0.692	0.62	<b>0.808</b>	0.592
KP4	0.787	0.712	<b>0.87</b>	0.639
KP5	0.693	0.602	<b>0.774</b>	0.566
KP6	0.773	0.748	<b>0.846</b>	0.68
NPK1	0.78	0.653	0.729	<b>0.894</b>
NPK2	0.651	0.545	0.631	<b>0.898</b>
NPK3	0.61	0.505	0.582	<b>0.86</b>

Sumber: data primer yang diolah, lihat lampiran 3

**Tabel 5. 8: Discriminant Validity**

	KK	KLF	KP	NPK
KK	<b>0.876</b>			
KLF	0.82	<b>0.792</b>		
KP	0.883	0.823	<b>0.823</b>	
NPK	0.776	0.648	0.738	<b>0.884</b>

Sumber: data primer yang diolah, lihat lampiran 3

Dari tabel 5.7 dan 5.8 tersebut diatas menunjukkan masih adanya nilai korelasi variabel laten yang mempunyai nilai lebih rendah dibandingkan dengan variabel laten lainnya yang tidak berkorelasi. Untuk itu perlu dilakukan perhitungan kembali dengan mengurangi indikator lain yang berada pada variable laten. Langkah pertama, adalah untuk mendapatkan informasi bahwa indikator yang merefleksikan konstruk yang bersangkutan memiliki sebaran *loading factor* yang *covary* (Budhiasa, 2016; Jarvis et al (2003), yaitu di mana *loading factor* memiliki kesetaraan sebaran nilai satu sama lainnya, disebabkan karena *reflective* memiliki karakter *unidimensional*. Karena memiliki dimensi yang *uni-dimensional*, maka menghilangkan satu indikator tidak akan mempengaruhi makna atas konstruk yang bersangkutan, hal yang sangat berbeda dengan model *formative* yang memiliki karakter *multi-dimensional*.

Hair et al (2010) dan (Budhiasa, 2016) merekomendasikan indikator sebuah konstruk minimal 2 buah dan maksimal 6 buah. Rekomendasi Hair et al (2010) didasarkan atas pertimbangan bahwa perbanyak indikator akan menciptakan peluang terjadinya *tetrad*, di mana akan lahir indikator yang sama persis pada konstruk yang berbeda. Berdasarkan hasil *outer loading* pada tabel 5.5, perlu dilakukan reduksi atas sejumlah indikator yang belum menunjukkan pola *covary*. Maka perlu direduksi indikator yang berada pada variabel laten lain yang mempunyai gejala tidak *covary*, yaitu untuk indikator Kualitas Lingkungan Fisik (KLF) meliputi: KLF9, KLF10, dan KLF11; indikator Kualitas Pengalaman (KP) meliputi: KP1, dan KP5; dan untuk indikator Kepuasan pelanggan (KK) adalah KK1.

Setelah dilakukan reduksi indikator Kualitas Lingkungan Fisik (KLF) meliputi: KLF9, KLF10, dan KLF11; indikator Kualitas Pengalaman (KP) meliputi: KP1, dan KP5; dan untuk indikator Kepuasan pelanggan (KK) adalah KK1, maka dapat diperoleh hasil nilai *Cross*

Loading dan discriminant validity yang dipersyaratkan, hal ini dapat dilihat pada tabel 5.9 dan tabel 5.10 berikut.

**Tabel 5. 9: Cross Loading Fit**

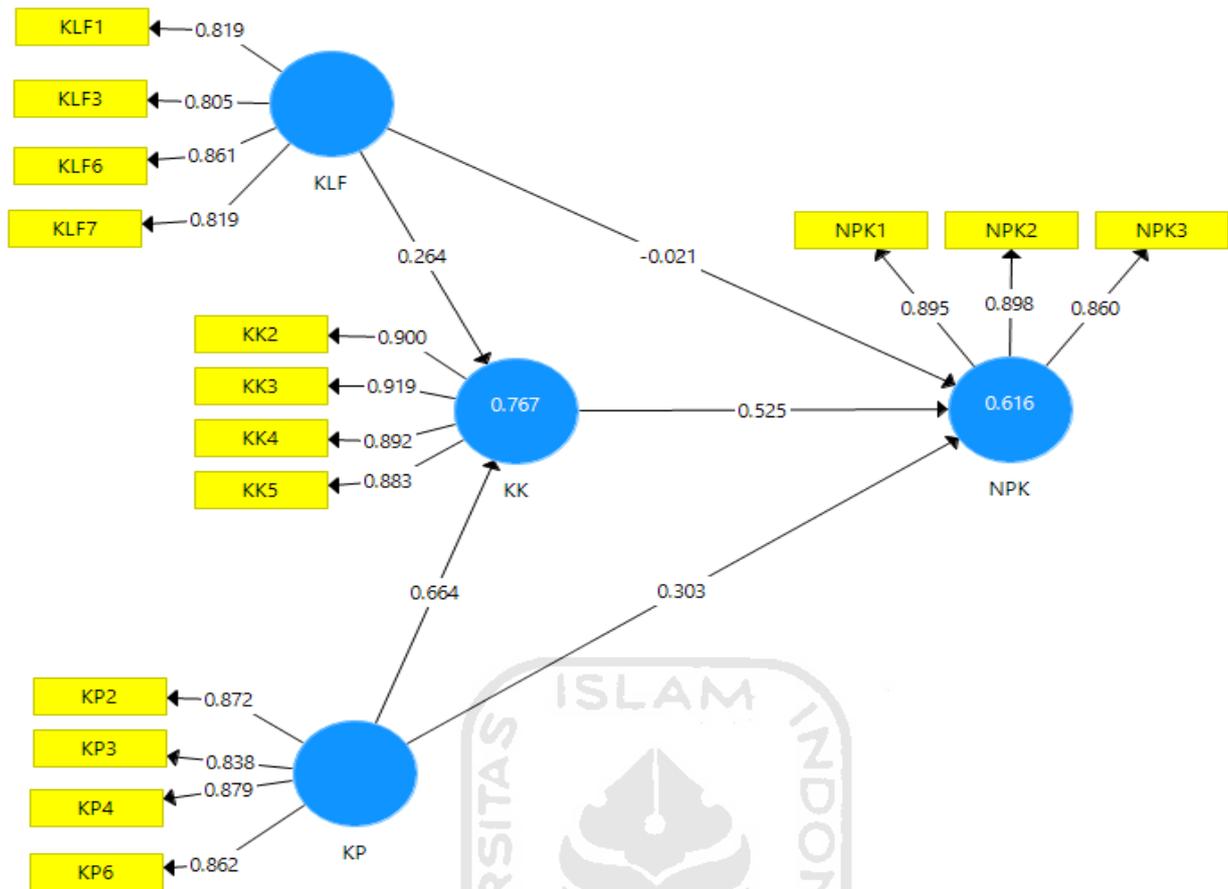
	KK	KLF	KP	NPK
KK2	<b>0.9</b>	0.642	0.78	0.7
KK3	<b>0.919</b>	0.705	0.79	0.7
KK4	<b>0.892</b>	0.639	0.75	0.7
KK5	<b>0.883</b>	0.709	0.77	0.7
KLF1	0.632	<b>0.819</b>	0.61	0.5
KLF3	0.608	<b>0.805</b>	0.58	0.5
KLF6	0.624	<b>0.861</b>	0.62	0.5
KLF7	0.615	<b>0.819</b>	0.61	0.5
KP2	0.736	0.633	<b>0.87</b>	0.6
KP3	0.691	0.55	<b>0.84</b>	0.6
KP4	0.774	0.652	<b>0.88</b>	0.6
KP6	0.754	0.689	<b>0.86</b>	0.7
NPK1	0.78	0.61	0.72	<b>0.9</b>
NPK2	0.639	0.499	0.63	<b>0.9</b>
NPK3	0.6	0.453	0.59	<b>0.9</b>

Sumber: data primer yang diolah, lihat lampiran 3

**Tabel 5. 10: Nilai Discriminant Validity yang Fit**

	KK	KLF	KP	NPK
KK	<b>0.899</b>			
KLF	0.75	<b>0.826</b>		
KP	0.857	0.733	<b>0.863</b>	
NPK	0.77	0.596	0.738	<b>0.884</b>

Sumber: Data primer yang diolah, lihat lampiran 3.



**Gambar 5. 4: Output Koefisien Jalur Fit**

Hasil olah data sebagaimana pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa indikator kualitas lingkungan fisik (KLF) yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut ada 4 indikator yaitu KLF 1, KLF 3, KLF 6, dan KLF 7. Sedangkan untuk kualitas pengalaman (KP) yaitu: KP2, KP3, KP4, dan KP6, kepuasan pelanggan (KK) yaitu KK2, KK3, KK4 dan KK5; dan niat membeli kembali (NPK) menunjukkan semua indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena semua indikator telah memenuhi valitas diskriminan yang dipersyaratkan oleh PLS, sehingga valitas diskriminan semua variabel dan indikator yang digunakan valid. Artinya alat pengukur dari suatu konstruk yang digunakan berkorelasi tinggi.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2008). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin dan Gopal, 1995). *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair et al, 2006). Pada dasarnya uji konsistensi internal tidak mutlak dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindle, 2006).

**Tabel 5. 11: Nilai Alpha dan Composite Reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
KK	0.921	0.944
KLF	0.845	0.896
KP	0.886	0.921
NPK	0.862	0.915

Sumber: Data primer yang diolah, lihat lampiran 3.

Dari table 5.10 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha atau *composite reliability* lebih besar dari 0.7, artinya semua variabel laten adalah reliabel yang bermakna pengukuran masing-masing variable laten menunjukkan akurasi, konsistensi dan tepat digunakan sebagai alat ukur.

#### 5.4. GOODNESS OF FIT

Baik dan tidaknya sebuah model dapat dilihat dari nilai R square ( $R^2$ ) yang terbentuk. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar (dalam persen) variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin besar nilai  $R^2$  menunjukkan model tersebut semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen yang berarti model tersebut semakin baik.

**Tabel 5. 12: Nilai  $R^2$  Model**

	<b>R Square Adjusted</b>
KK	0.776
NPK	0.613

Sumber: Data primer yang diolah, lihat lampiran 3.

Nilai  $R^2$  Kepuasan Pelanggan sebesar 0.776 yang berarti 77,6% variasi perubahan variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas lingkungan fisik dan variabel kualitas pengalaman. Sedangkan nilai  $R^2$  niat membeli kembali sebesar 0.613 yang berarti 61.3% variasi perubahan variabel niat membeli kembali dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan.

Nilai *goodness of fit* (GoF) diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai Q-Square  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

dimana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin

baik. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai  $q^2$  *predictive relevance* 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat. Nilai sebuah model dapat dicari dengan melakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2=1-(1-0,776)(1-0,613)$$

$$Q^2= 0,909$$

Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai GoF pada model ini sebesar 90,9% yang berarti model tersebut memiliki *predictive relevance* yang sangat kuat (Chin, 1998), sehingga model tersebut fit untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

## 5.5. NILAI KOEFISIEN DAN HASIL UJI HIPOTESIS

Nilai koefisien dengan nilai estimasi digunakan untuk mengetahui arah hubungan dalam model struktural pengaruh independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. 13: Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
KK -> NPK	0.525	0.522	0.083	6.366	0	Terdukung
KLF -> KK	0.264	0.263	0.041	6.394	0	Terdukung
KLF -> NPK	-0.021	-0.017	0.054	0.381	0.704	Tidak terdukung
KP -> KK	0.664	0.663	0.038	17.553	0	Terdukung
KP -> NPK	0.303	0.302	0.088	3.463	0.001	Terdukung
<b>Indirect Effect</b>						
KLF -> KK -> NPK	0.138	0.137	0.031	4.501	0	Terdukung
KP -> KK -> NPK	0.349	0.346	0.06	5.856	0	Terdukung

Sumber: Data primer diolah (2020), lihat lampiran 2.

Untuk mengetahui terdapat mediasi, maka dapat dilihat hubungan langsung dan tidak langsung antara variable eksogen dan variable endogennya. Jika hubungan langsung

antara kualitas lingkungan fisik (KLF) dengan Niat membeli kembali (NPK) tidak signifikan sedangkan hubungan tidak langsung antara KLF dengan NPK signifikan, maka terjadi full mediating (Mediasi penuh) (Hair, 2014). Akan tetapi jika hubungan langsung antara variabel kualitas pelayanan (KP) dengan NPK signifikan, dan hubungan tidak langsung antara KP dengan NPK signifikan, maka untuk mengetahui hubungan mediasi tersebut dalam PLS dapat dilihat nilai *Variance Accounted For* (VAR). Jika nilai VAR > 80%, maka terjadi full mediation, jika nilai  $20\% \leq VAR \leq 80$ , jika hasil VAR < 20% maka tidak terjadi mediasi (Hair, et al., 2014). Sehingga bentuk mediasi hubungan antara KP dengan NPK dapat dilakukan dengan menghitung nilai VAR dengan rumus sebagai berikut:

$$VAR = \frac{INDIRECT\ EFFECT}{INDIRECT\ EFFECT + DIRECT\ EFFECT}$$

**Tabel 5. 14: Direct and Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
KK -> NPK	0.525	0.522	0.083	6.366	0
KLF -> KK	0.264	0.263	0.041	6.394	0
KLF -> NPK	-0.021	-0.017	0.054	0.381	0.704
KP -> KK	0.664	0.663	0.038	17.553	0
KP -> NPK	0.303	0.302	0.088	3.463	0.001
Indirect Effect					
KLF -> KK -> NPK	0.138	0.137	0.031	4.501	0
KP -> KK -> NPK	0.349	0.346	0.06	5.856	0

Sumber: Data primer yang diolah, lihat lampiran 3.

$$VAR = \frac{0,349}{0,349 + 0,664}$$

$$VAR = \frac{0,349}{1,013} = 0,345$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai  $VAR_{KP \gg NPK}$  sebesar 34,5%, artinya hubungan tidak langsung antara KP dengan NPK adalah terjadi mediasi secara parsial, karena nilai VAR 34,5% berada pada nilai  $20\% \leq VAR \leq 80$ .

## 5.6. HASIL UJI T

Hasil uji T untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variabel Kualitas Lingkungan Fisik (KLF) dan Kepuasan Pelayanan (KP)) terhadap variabel dependen yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (KK) dan Niat membeli kembali (NPK), dalam penelitian ini terdapat 7 hipotesis. Adanya pengaruh yang signifikan jika nilai T-statistik  $> 1,96$  pada taraf signifikansi 5%.

Hasil pengujian hipotesis dengan *Smart Partial Least Square* 3.2.9 menunjukkan bahwa hipotesis 6 dinyatakan signifikan dan satu hipotesis tidak signifikan. Hasil dari uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 5.6.1. Hipotesis 1: Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan alat uji *Smart PLS* 3.2.9 menghasilkan nilai koefisien pengaruh Kualitas lingkungan fisik pada kepuasan pelanggan dengan nilai 0,264. Hasil nilai koefisien sebesar 0,264 bertanda positif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin bagus kualitas lingkungan fisik sebuah *healthy restaurant* maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan tabel 5.12 hasil uji-T statistik sebesar 6,394, karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel 1,96, dan P value 0 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis pertama yang menyatakan "Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan", **didukung**. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas lingkungan

fisik *healthy restaurant* mempunyai pengaruh yang nyata pada tingkat kepuasan pelanggan sebuah *healthy restaurant*.

### **5.6.2. Hipotesis 2: Kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan alat uji *Smart PLS 3.2.9* menghasilkan nilai koefisien pengaruh Kualitas pengalaman pada kepuasan pelanggan *healthy restaurant* di Indonesia dengan nilai 0,644. Hasil nilai koefisien sebesar 0,644 bertanda positif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik kualitas pengalaman maka semakin meningkat kepuasan pelanggan *healthy restaurant* tersebut.

Berdasarkan tabel 5.12 hasil uji-t statistik sebesar 17,553, karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel 1,96, P value sebesar 0 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis kedua yang menyatakan "Kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" **didukung**. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang nyata pada tingkat kepuasan pelanggan sebuah *healthy restaurant*.

### **5.6.3. Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan.**

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan alat uji *Smart PLS 3.2.9* menghasilkan nilai koefisien pengaruh **kepuasan pelanggan** pada **niat membeli kembali** pada *healthy restaurant* sebesar nilai 0,525. Hasil nilai koefisien sebesar 0,525 bertanda positif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya

semakin meningkat kepuasan pelanggan *healthy restaurant* maka akan semakin kuat niat untuk melakukan pembelian kembali atau niat pembelian ulang pada *healthy restaurant* dimasa yang akan datang.

Berdasarkan tabel 5.12 hasil uji-T statistik untuk variabel kepuasan pelanggan pada niat membeli kembali, sebesar 6,366, karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel 1,96, dan P value 0 lebih kecil dari 0,05 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis ketiga yang menyatakan ” Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan” **didukung**. Artinya kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang nyata pada niat membeli kembali pada *healthy restaurant* di masa yang akan datang.

#### **5.6.4. Hipotesis 4: Kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan.**

Hasil pengujian hipotesis keempat dengan alat uji *Smart PLS 3.2.9* menghasilkan nilai koefisien pengaruh nilai kualitas lingkungan fisik pada niat membeli kembali pelanggan *healthy restaurant* nilainya sebesar -0,021. Hasil nilai koefisien sebesar -0,021 bertanda negatif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah berkebalikan, artinya semakin baik kualitas lingkungan fisik pada *healthy restaurant* maka akan semakin berkurang niat pelanggan *healthy restaurant* untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Berdasarkan tabel 5.12 hasil uji-T statistik variabel kualitas lingkungan fisik pada niat pembelian ulang sebesar 0,381, karena nilai T-statistik lebih kecil dari T tabel 1,96, dan P value 0,704 lebih besar dari 0,05 ( $P > 5\%$ ), maka hipotesis keempat yang menyatakan ” Kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan” **tidak terdukung**. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas

lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh positif pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada *healthy restaurant* di masa yang akan datang.

#### **5.6.5. Hipotesis 5: Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan.**

Hasil pengujian hipotesis keenam dengan alat uji *Smart PLS 3.2.9* menghasilkan nilai koefisien pengaruh nilai kualitas pengalaman pada niat membeli kembali pelanggan *healthy restaurant* nilainya sebesar 0,303. Hasil nilai koefisien sebesar 0,303 bertanda positif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik kualitas pengalaman pada *healthy restaurant* maka akan semakin meningkat niat pelanggan *healthy restaurant* untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Berdasarkan tabel 5.12 hasil uji-T statistik variabel kualitas lingkungan fisik pada niat pembelian ulang sebesar 3,463, karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel 1,96, dan P value 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis keenam yang menyatakan "Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan" **terdukung**. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pengalaman mempunyai pengaruh yang nyata pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada *healthy restaurant* di masa yang akan datang.

#### **5.6.6. Hipotesis 6: Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap niat membeli kembali pelanggan.**

Hasil pengujian hipotesis kelima dengan alat uji *Smart PLS 3.2.9* yang menguji pengaruh tidak langsung antara kualitas lingkungan fisik dengan niat membeli kembali pelanggan dimana variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung antara kualitas lingkungan fisik terhadap niat membeli kembali sebesar 0,138. Hasil nilai koefisien sebesar 0,138 bertanda positif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya jika kualitas lingkungan fisik semakin meningkat maka niat membeli kembali pelanggan pada healthy restaurant akan semakin kuat ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 5.12 hasil uji-T statistik nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas lingkungan fisik pada niat pembelian kembali sebesar 4,501 karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel 1,96, dan P value 0 lebih kecil dari 0,05 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis kelima yang menyatakan "Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap niat membeli kembali pelanggan" **terdukung**. Artinya ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi maka kualitas lingkungan fisik mempunyai pengaruh yang nyata pada niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*. Karena pengaruh langsung antara kualitas lingkungan fisik (KLF) dengan niat membeli kembali (NPK) tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung antara KLF dengan NPK signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh atau *full mediation*.

#### **5.6.7. Hipotesis 7: Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh Kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali pelanggan.**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh dengan alat uji *Smart PLS 3.2.9* yang menguji pengaruh tidak langsung antara kualitas pengalaman dengan niat membeli kembali pelanggan dimana variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung antara kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali sebesar 0,349. Hasil nilai koefisien sebesar 0,349 bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya

ketika kualitas pengalaman semakin meningkat maka niat membeli kembali pelanggan pada healthy restaurant akan semakin kuat, jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 5.12 hasil uji-T statistik nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas pengalaman pada niat pembelian kembali sebesar 5,856 karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel 1,96, dan P value 0 lebih kecil dari 0,05 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis keenam yang menyatakan "Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali pelanggan" **terdukung**. Artinya ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi, maka kualitas pengalaman mempunyai pengaruh yang nyata pada niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*.

## 5.7. PEMBAHASAN

### 5.7.1. Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis diketahui bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai T statistik sebesar 6,349 lebih besar dari T tabel 1,96, dan P value 0 lebih kecil dari 0,05 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis pertama terbukti. Artinya semakin meningkat kualitas lingkungan fisik sebuah *healthy restaurant* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan *healthy restaurant*. Sehingga kualitas lingkungan fisik sebuah *healthy restaurant* mempunyai pengaruh yang nyata pada tingkat kepuasan pelanggan *healthy restaurant* di Indonesia.

Hasil temuan dalam penelitian ini yang menyatakan Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010), Çetinsöz (2019), Cuong, (2020),

Han, dan Ryu, (2009), dan Heung, dan Gu, (2012) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Banyak penelitian empiris sebelumnya telah menunjukkan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memprediksi perilaku pasca pembelian (Hui et al., 1997; Knutson dan Patton, 1995; Mattila dan Wirtz, 2001; Wakefield dan Blodgett, 1994). Dalam meneliti perilaku pelanggan dalam industri restoran, Knutson dan Patton (1995) menemukan lima komponen penting dari kualitas layanan dan menekankan pentingnya lingkungan fisik, seperti dekorasi dan artefak, dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa tiga komponen lingkungan fisik (yaitu dekor dan artefak, tata ruang, dan kondisi sekitar) sangat mempengaruhi persepsi harga pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya secara langsung / tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti niat membeli kembali dan niat positif memberikan informasi dari mulut ke mulut (*Positive WOM intention*). Sehingga bagi pengelola *healthy restaurant* di Indonesia memperhatikan kualitas lingkungan fisik restaurant merupakan hal yang penting. Karena lingkungan fisik yang berkualitas akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung restaurant. Sehingga kenyamanan yang dirasakan oleh para pelanggan akan mempunyai kontribusi nyata pada kepuasan pelanggan *healthy restaurant* yang bersangkutan. Sebaliknya lingkungan fisik restaurant yang dianggap oleh pelanggan kurang berkualitas akan berpengaruh pada rasa aman dan nyaman bagi pelanggan restaurant yang bersangkutan, sehingga pelanggan akan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh restaurant yang bersangkutan.

Indikator kualitas lingkungan fisik yang dilakukan analisis secara kuantitatif pada penelitian ini meliputi: Dekorasi dinding *healthy restaurant* menarik secara visual; Alunan musik di *healthy restaurant* membuat saya rileks; Pencahayaan lampu di *healthy restaurant* menciptakan suasana yang nyaman; dan Barang pecah belah (mis., Gelas, porselen, perak) di *healthy restaurant* berkualitas tinggi. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut jika dikaitkan dengan analisis secara diskriptif menunjukkan kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant* secara keseluruhan baik. Berdasarkan analisis hasil secara kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas lingkungan mampu menstimuli kepuasan pelanggan.

Melihat dari pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas lingkungan fisik yang menyatakan: "Dekorasi dinding *healthy restaurant* menarik secara visual". Pertanyaan ini jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara diskriptif dari jawaban responden menunjukkan kategori baik (5.01). Artinya dekorasi *healthy restaurant* mampu memberikan daya tarik yang baik pada para pelanggan yang berkunjung ke *healthy restaurant* tersebut.

Selanjutnya pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas lingkungan fisik yang menyatakan: "Alunan musik di *healthy restaurant* membuat saya rileks". Pertanyaan ini jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara diskriptif dari jawaban responden menunjukkan kategori baik (5.14). Artinya kemampuan pengaruh alunan musik yang disajikan di *healthy restaurant* membuat rileks para pelanggan yang berkunjung ke *healthy restaurant* tersebut sudah baik.

Selanjutnya pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas lingkungan fisik yang menyatakan: "Pencahayaan lampu di *healthy restaurant* menciptakan suasana yang nyaman". Pertanyaan ini jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara

diskriptif dari jawaban responden menunjukkan kategori baik (4.90). Artinya kemampuan pengaruh pencahayaan lampu di *healthy restaurant* dapat memberikan suasana yang nyaman bagi para pelanggan yang berkunjung ke *healthy restaurant* tersebut sudah baik.

Selanjutnya pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas lingkungan fisik yang menyatakan: "Barang pecah belah (mis., Gelas, porselen, perak) di *healthy restaurant* berkualitas tinggi". Pertanyaan ini jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara diskriptif dari jawaban responden menunjukkan kategori baik (4.92). Artinya barang pecah belah yang digunakan di *healthy restaurant* untuk penyajian hidangan makanan bagi pelanggan sudah baik.

Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut jika dikaitkan dengan analisis hasil secara diskriptif menunjukkan kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant* secara keseluruhan sudah baik. Sedangkan berdasarkan analisis hasil secara kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas lingkungan mampu menstimuli kepuasan pelanggan.

#### **5.7.2. Kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Hasil analisis diketahui bahwa kualitas pengalaman berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,644 dan T statistik sebesar 16,091 lebih besar dari T tabel 1,96, dan P value 0 lebih kecil dari 0,05 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis kedua terbukti. Artinya semakin meningkat kualitas pengalaman sebuah *healthy restaurant* yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan *healthy restaurant*. Sehingga kualitas pengalaman pelanggan pada sebuah *healthy restaurant* mempunyai pengaruh yang nyata pada tingkat kepuasan pelanggan *healthy restaurant* di Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Jin, Lee dan Lee (2015) dengan penelitian yang berjudul “*The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors*”; Chen dan Chen (2010) dengan penelitian yang berjudul “*Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*”; Wu dan Li (2014) dengan penelitiannya yang berjudul “*A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists*”; Wu dan Liang (2009) dengan penelitian yang berjudul “*Effect of experiential value on Customer Satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants*”; dan Wu dan Ai (2016) dengan penelitiannya yang berjudul “*Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island*”. Dari penelitian mereka menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pengalaman terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagai konstruk penting dalam industri jasa, kualitas pengalaman memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek yang positif. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas pengalaman pada citra merek (Jin et al., 2015; Wu dan Li, 2014). Efek positif dari kualitas pengalaman juga ditemukan dalam konteks penelitian restoran. Penelitian tentang Ryu et al. (2012) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki efek positif signifikan pada citra restoran di Amerika. Mengenai penelitian ini, penelitian tentang restoran kasual di Indonesia mengungkapkan pentingnya kualitas pengalaman untuk meningkatkan citra restoran (Sekarsari et al., 2016).

Terlepas dari pengaruh citra restoran, kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hussein, 2018). Penelitian pariwisata warisan di Taiwan menemukan bahwa kualitas pengalaman pengunjung secara signifikan mempengaruhi kepuasan mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung, semakin tinggi kepuasannya (Chen dan Chen, 2010). Mirip dengan penelitian Chen dan Chen (2010), efek positif dari kualitas pengalaman pada kepuasan pelanggan ditemukan dalam penelitian pengalaman golf di Pulau Hainan, Cina. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman positif golf terhadap layanan yang diberikan di Pulau Hainan meningkatkan kepuasan golf (Wu dan Ai, 2016). Dalam konteks penelitian restoran, Wu dan Liang (2009) mengklaim bahwa kualitas pengalaman pelanggan dengan layanan langsung di hotel-hotel mewah mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas adalah mereka yang memiliki pengalaman baik.

Dari hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa kualitas pengalaman menikmati hidangan makanan di restaurant akan berpengaruh pada tingkat kepuasan para pelanggan restaurant tersebut, sehingga bagi pengelola *healthy restaurant* sangat perlu dan menjadi hal yang utama dalam memberikan pelayanan yang terbaiknya pada setiap pelanggannya, agar para pelanggan *healthy restaurant* dapat mempunyai pengalaman yang berkualitas dalam menikmati hidangan bersantap di restaurant yang bersangkutan. Karena kualitas pengalaman pelanggan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan *restaurant* yang bersangkutan (Wu dan Liang, 2009). Jika para pelanggan merasa puas, maka kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan pada niat membeli kembali (Mensah dan Mensah, 2018 dan Yi dan La, 2004).

Nilai respon untuk setiap indikator kualitas pengalaman berdasarkan analisis secara kuantitatif pada penelitian ini sebagai berikut: Saya percaya bahwa kami mendapatkan pengalaman kuliner yang luar biasa di *healthy restaurant* (4,98); Saya pikir prosedur pelayanan secara keseluruhan di *healthy restaurant* sangat bagus (4,86); Saya menyadari bahwa pengalaman makan di *healthy restaurant* memberi saya kenangan yang baik (4,89); dan Saya menyadari bahwa kesan pelanggan lain di *healthy restaurant* bagus (4,84).

Melihat dari pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas pengalaman yang menyatakan "Saya percaya bahwa kami mendapatkan pengalaman kuliner yang luar biasa di *healthy restaurant*". Pertanyaan ini jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara diskriptif dari pendapat responden menunjukkan kategori baik (4.98). Artinya *healthy restaurant* mampu menyajikan pelayanan yang dapat memberikan pengalaman yang baik pada para pelanggannya.

Selanjutnya pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas pengalaman yang menyatakan "Saya pikir prosedur pelayanan secara keseluruhan di *healthy restaurant* sangat bagus". Jika pertanyaan ini dikaitkan dengan analisis hasil secara diskriptif untuk jawaban responden menunjukkan kategori baik (4.86) untuk prosedur pelayanan secara keseluruhan di *healthy restaurant*. Artinya prosedur pelayanan yang dijalankan oleh pengelola *healthy restaurant* dirasakan oleh pelanggan sudah baik.

Selanjutnya pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas pengalaman yang menyatakan "Saya menyadari bahwa pengalaman makan di *healthy restaurant* memberi saya kenangan yang baik". Jika pertanyaan tersebut dikaitkan dengan analisis hasil secara diskriptif untuk jawaban responden menunjukkan kategori baik (4.89) untuk pengalaman makan di *healthy restaurant* yang dapat memberi kenangan baik

bagi pelanggan. Artinya pelayanan yang disajikan oleh pengelola *healthy restaurant* mampu memberikan kenangan yang baik bagi pelanggannya.

Selanjutnya pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas pengalaman yang menyatakan “Saya menyadari bahwa kesan pelanggan lain di *healthy restaurant* bagus”. Jika pertanyaan tersebut dikaitkan dengan analisis hasil secara diskriptif untuk jawaban responden menunjukkan kategori baik (4.84) untuk kesan pelanggan lain atas penyajian pelayanan yang diberikan oleh *healthy restaurant*. Artinya pelayanan yang disajikan oleh pengelola *healthy restaurant* menurut informasi pelanggan lain mampu memberikan kesan yang baik bagi pelanggannya.

Hasil analisis secara kuantitatif maupun kualitatif menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang baik yang diberikan oleh pengelola *healthy restaurant*, mampu menstimuli kepuasan pelanggan. Untuk itu, kekuatan inovasi baru pada pelayanan *healthy restaurant* sangat diperlukan, agar *healthy restaurant* dapat menyajikan pelayan lebih berkualitas yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman para pelanggannya. Jika kualitas pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan peningkatan kepuasan pelanggan ini akan mendorong pelanggan untuk meningkatkan niat membeli kembali untuk makan di *healthy restaurant*. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Yi dan La, (2004) yang menyatakan jika para pelanggan merasa puas, maka kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan pada niat membeli kembali. Dengan demikian, keberlangsungan bisnis *healthy restaurant* dapat dipertahankan dimasa yang akan datang.

### 5.7.3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan.

Hasil uji-T statistik untuk variabel kepuasan pelanggan pada niat membeli kembali, sebesar 6,324, karena nilai T-statistik lebih besar dari T tabel 1,96, dan P value 0 lebih kecil dari 0,05 ( $P < 5\%$ ), serta nilai koefisiennya 0,525, maka hipotesis ketiga yang menyatakan "Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan" telah terbukti. Jika dilihat dari nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan pada niat membeli kembali, maka variabel kepuasan merupakan variabel prediktor kuat pada niat membeli kembali pelanggan *healthy restaurant* di Indonesia.

Hasil temuan dalam penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mensah dan Mensah (2018), penelitian yang berjudul "*Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus*". Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Mensah dan Mensah (2018) adalah baik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan pada niat membeli kembali. Yi dan La (2004) penelitian yang berjudul "*What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions?*", Penelitian ini menguji bagaimana loyalitas mempengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan (CS) dan niat membeli kembali (RPI). Hasil dari penelitian ini adalah CS memiliki pengaruh langsung pada RPI untuk pelanggan dengan loyalitas rendah, namun CS ditemukan tidak memiliki pengaruh langsung pada RPI untuk pelanggan dengan loyalitas rendah. Kaveh (2011), penelitian yang berjudul "*Role of trust in explaining repurchase intentions*", hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan niat membeli kembali. Lin dan Lekhawipat (2014) penelitian yang berjudul "*Factors affecting online repurchase intention*", dalam penelitian ini ditemukan bukti bahwa kepuasan

pelanggan menjadi alasan kuat pelanggan mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali secara online dimasa yang akan datang.

Meskipun ada penelitian yang mempunyai hasil berbeda dari para peneliti sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Hellier, et al (2003) penelitian yang berjudul “*Customer repurchase intention: A general structural model*”. Penelitian ini dilakukan pada industri asuransi dimana hasil penelitian menunjukkan bukti bahwa kepuasan pelanggan secara langsung tidak berpengaruh pada niat membeli kembali. Akan tetapi mayoritas hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat membeli kembali.

Dengan melihat hasil penilitan ini dan diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu sebagaimana dilakukan oleh Mensah dan Mensah (2018), Yi dan La (2004), Kaveh (2011), dan Lin dan Lekhawipat (2014), sebagai pengelola *healthy restaurant* harus berusaha untuk dapat memberikan rasa puas pada para pelanggannya. Jika dilihat dari nilai respon untuk setiap indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, meliputi: Secara keseluruhan, *healthy restaurant* ini menempatkan saya dalam suasana hati yang menyenangkan (4,94); Saya sangat menikmati kuliner di *healthy restaurant* (4,94); Saya benar-benar menikmati layanan di *healthy restaurant* (4,89); dan Saya senang mengunjungi *healthy restaurant* (4,84).

Melihat dari pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang menyatakan “Secara keseluruhan, *healthy restaurant* ini menempatkan saya dalam suasana hati yang menyenangkan”. Pelanggan *healthy restaurant* merasa puas, karena *healthy restaurant* mampu memenuhi unsur psikologi pelanggan, setelah pelanggan menikmati makan di *healthy restaurant*, sehingga pelanggan merasa senang. Disamping itu, pertanyaan tersebut jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara

diskriptif dari pendapat responden menunjukkan kategori baik (4.94). Artinya secara keseluruhan, *healthy restaurant* mampu membuat suasana hati yang menyenangkan bagi pelanggan sudah baik.

Selanjutnya pertanyaan yang menyatakan “Saya sangat menikmati kuliner di *healthy restaurant*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa hidangan makanan yang diberikan pada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga selama ini pelanggan merasa menikmati atas hidangan makanan yang diberikan oleh *healthy restaurant*. Disamping itu, pertanyaan tersebut jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara diskriptif dari pendapat responden menunjukkan kategori baik (4.94). Artinya *healthy restaurant* mampu menyajikan pelayanan bagi para pelanggan dalam menikmati kuliner di *healthy restaurant* sudah baik.

Selanjutnya pertanyaan yang menyatakan “Saya benar-benar menikmati layanan di *healthy restaurant*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan pada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga selama ini pelanggan merasa menikmati atas pelayanan yang diberikan oleh *healthy restaurant*. Disamping itu, pertanyaan tersebut jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara diskriptif dari pendapat responden menunjukkan kategori baik (4.97). Artinya *healthy restaurant* mampu memberikan jasa bagi para pelanggan dalam menikmati layanan di *healthy restaurant* sudah baik.

Selanjutnya pertanyaan yang menyatakan “Saya senang mengunjungi *healthy restaurant*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak keberatan dan merasa senang berkunjung dan menikmati hidangan makan di *healthy restaurant*, karena pelanggan merasa hidangan makanan dan pelayanan yang diberikan oleh *healthy restaurant* pada para pelanggan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga

selama ini pelanggan merasa menikmati atas hidangan makanan dan pelayanan yang diberikan oleh *healthy restaurant*. Disamping itu, pertanyaan tersebut jika dilihat berdasarkan analisis hasil secara diskriptif dari pendapat responden menunjukkan kategori baik (4.88). Artinya *healthy restaurant* mampu membuat suasana bagi para pelanggan untuk berkunjung menikmati kuliner di *healthy restaurant* sudah baik.

Untuk itu, pengelola *healthy restaurant* harus mampu memberikan kepuasan pada para pelanggannya, maka keberlangsungan usaha dapat terjaga. Pelanggan yang merasa puas atas hidangan makanan dan pelayanan yang diberikan oleh *healthy restaurant* dapat menjadi pendorong yang kuat bagi pelanggan untuk mempunyai niat membeli kembali pada *healthy restaurant* di masa yang akan datang.

#### **5.7.4. Kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali pelanggan.**

Dari hasil output PLS menunjukkan hasil hipotesis keempat menunjukkan tidak terdukung, meskipun hasil uji statistic T signifikan 0.381 lebih kecil dari 1,96, tetapi koefisien variabel kualitas lingkungan fisik negative (-0,021). Sehingga dugaan yang menyatakan “Kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan pada niat membeli kembali pelanggan”, tidak terbukti atau tidak terdukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020), “*The Effect of Physical Environment and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention at the Cinema in Vietnam*”, hasil penelitian menunjukkan lingkungan fisik tidak mempengaruhi niat berperilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Chang (2000), yang berjudul “*The Impact of Perceived Physical Environments on Customers’ Satisfaction and Return Intentions*”. Hasil temuan yang dilakuka oleh Chang

(2000) menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas lingkungan fisik terhadap niat untuk kembali (*Return intention*).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan belum mampu memberikan stimuli atau rangsangan positif pada niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*. Jika hasil temuan dalam penelitian ini dikaitkan dengan usia responden, 87% responden berusia 25 tahun-54 tahun atau golongan usia produktif, sedangkan berdasarkan pendidikan responden 96% berpendidikan tinggi dan hanya 4% berpendidikan SLTA. Jika dilihat dari usia, mereka pada usia produktif dan mereka makan memilih makan di *healthy restaurant* itu tidak didasarkan pada manfaat emosional (*Hedonic value*) tetapi lebih pada manfaat fungsional (*Utilitarian value*). Begitu pula jika dikaitkan dengan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan tinggi (96%), artinya responden sudah tahu dan memahami memilih dan memilah makanan yang mempunyai nutrisi yang sesuai dengan kebutuhan serta berguna bagi kesehatan, serta tempat makan atau restaurant yang menyediakan makan sehat tersebut. Karena mereka memilih *healthy restaurant* berdasarkan pertimbangan manfaat fungsional (kepraktisan, kemudahan, dll) maka kualitas lingkungan fisik bukan menjadi pertimbangan utama dalam memilih *healthy restaurant* sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhannya, akan tetapi lebih pada kepraktisan, kemudahan akses dan kesesuaian akan menu makanannya. Jika dilihat dari kuesioner yang digunakan dari 12 pertanyaan mengenai kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant*, terdapat empat pertanyaan yang memenuhi validitas dan reliabilitas, serta respon responden sebagai berikut: Dekorasi dinding *healthy restaurant* menarik secara visual (5,02); Alunan musik di *healthy restaurant* membuat saya rileks (5,14); Pencahayaan lampu di *healthy restaurant* menciptakan suasana yang nyaman (4,90); dan barang pecah belah (mis., Gelas, porselen, perak) di *healthy restaurant* berkualitas tinggi (4,92).

Dari pertanyaan tersebut menunjukkan adanya persyaratan standar (fungsional) yang harus ada dalam restoran. Hasil dari tanggapan responden untuk kualitas lingkungan fisik adalah kategori baik (4.99). Namun dikaitkan dengan *Stimulus-Organism-Response theory* (SOR) menunjukkan item-item pertanyaan tersebut dan hasil analisa diskriptif telah memperkuat hasil analisis kuantitatif dari penelitian ini, bahwa kualitas lingkungan sebagai stimuli belum mampu menstimuli secara langsung pelanggan untuk mempunyai niat membeli kembali ke *healthy restaurant*.

Terdapat beberapa alasan mengapa kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh langsung secara signifikan pada niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*, pertama, pelanggan mempunyai niat membeli kembali ke *healthy restaurant* tidak didasarkan pada kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant*, akan tetapi lebih pada faktor lain, yaitu kualitas pengalaman, dan kepuasan pelanggan. Kedua, menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim, et al., (2009) dan Pettijohn, et al., (1999) hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih *restaurant* sebagai tempat makan, faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih restaurant adalah kualitas makanan, dan kualitas lingkungan dianggap bukan yang utama. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Jazuli (2020), penelitian dilakukan pada pelanggan restaurant di Propinsi Jawa Tengah dan DIY, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih tempat makan. Faktor lainnya bahwa pelanggan *healthy restaurant* membeli makanan tujuannya untuk mendapatkan kesehatan, bukan faktor lingkungan fisik. Hal ini akan berbeda pelanggan *ethnic restaurant*, mereka membeli dan memilih tempat restoran akan mempertimbangkan faktor kualitas lingkungan fisik, karena mereka memilih tempat tersebut ada unsur *impression* (Baloglu and Brinberg, 1997).

Menurut Chang (2012), stimulus dari lingkungan fisik tidak hanya dapat menghasilkan respon kognitif tetapi juga respon emosional dan fisiologis. Pada hasil penelitian ini, pengelola restoran hanya mengandalkan respon kognitif tidak mengandalkan respon emosional dan fisiologis, alasan tersebut didasarkan pada responden yang mayoritas adalah pria. Maka hasilnya menunjukkan pengaruh lingkungan fisik pada niat pembelian kembali tidak signifikan. Hasil penelitian ini akan berbeda, jika mayoritas responden adalah wanita, karena wanita memiliki sentuhan emosional dan fisiologis lebih tinggi jika dibandingkan dengan pria (Gard dan Kring (2007). Misalnya, ketika pelanggan datang ke *healthy restaurant*, komunikasi pertama kali adalah dengan melihat dan mengamati dekorasi restaurant dan kualitas furnitur mungkin menjadi indikator kualitas restoran atau biaya layanannya. Reaksi fisiologis dapat menyebabkan kenyamanan atau ketidaknyamanan selama mendapatkan pelayanan yang mendorong pelanggan untuk lanjut atau membatalkan mengkosumsi layanan *healthy restaurant*; dan, akibatnya, dapat mempengaruhi sikap dan niat membeli kembali terhadap penyedia layanan. Akhirnya, lingkungan fisik dapat menimbulkan reaksi emosional pelanggan, yang juga memengaruhi sikap dan niat membeli kembali.

Untuk itu, selain ada respon kognitif harus ada respon emosional dan fisiologis (hati), respon emosional dan hati yang kuat adalah wanita. Menurut Goleman (2011) umumnya, perempuan memiliki kemampuan untuk berempati lebih baik daripada laki laki, sedangkan laki-laki unggul dalam hal sistem berpikir dan menganalisis. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant* belum mampu meberikan respon emosional dan fisiologis pengunjungnya, yang mayoritas adalah pria.

#### **5.7.5. Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan pada niat pembelian kembali pelanggan.**

Hasil penelitian setelah diolah secara statistik (T Statistik sebesar 4,501) menunjukkan adanya dukungan pada hipotesis yang menyatakan “Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan pada niat pembelian kembali pelanggan”. Artinya bahwa kualitas pengalaman pelanggan pada *healthy restaurant* mempunyai pengaruh nyata pada niat pembelian kembali pelanggan *healthy restaurant*.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh para peneliti, diantaranya adalah Chen dan Chen (2007), yang berjudul “*The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors*”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelola *healthy restaurant* untuk memberikan pelayanan yang baik atau tak terduga bagi pelanggannya sehingga pelanggan mempunyai kesan yang baik.

Dari respon pertanyaan yang diajukan tentang kualitas pengalaman menunjukkan bahwa responden rata-rata menyatakan baik (4,89), artinya responden ketika berkunjung ke *healthy restaurant* dan menikmati pelayanan atas jasa yang diberikan, pengalaman atas apa yang mereka rasakan adalah bagus, atau dengan kata lain kualitas pengalaman pada *healthy restaurant* menurut para responden adalah bagus. Dengan kualitas pengalaman yang baik tersebut berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pelanggan pada *healthy restaurant* dimasa yang akan datang. Adapun pertanyaan yang diajukan pada responden dan responnya adalah sebagai berikut: Saya percaya bahwa kami mendapatkan pengalaman kuliner yang luar biasa di *healthy restaurant* (4,98); Saya pikir prosedur pelayanan secara keseluruhan di *healthy restaurant* sangat bagus (4,86); Saya menyadari bahwa pengalaman makan di *healthy*

*restaurant* memberi saya kenangan yang baik (4,89); Saya menyadari bahwa kesan pelanggan lain di *healthy restaurant* bagus (4,84).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berkorelasi dengan berbagai elemen penting dan memberikan informasi yang bermakna untuk lebih memahami persepsi pelanggan (Kao et al., 2008; Chen dan Chen, 2010). Sebagai contoh, Cole dan Illum (2006) mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara keseluruhan dan niat perilaku.

#### **5.7.6. Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap niat membeli kembali pelanggan.**

Hasil penelitian setelah diolah secara statistic (T statistic sebesar 4,501) menunjukkan hasil yang mendukung hipotesis yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap niat membeli kembali pelanggan”. Artinya bahwa Kepuasan pelanggan pada *healthy restaurant* mempunyai pengaruh nyata pada niat pembelian kembali pelanggan *healthy restaurant* setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pola hubungan tiga variabel laten dinyatakan sebagai hubungan segitiga di mana teori mengenal pola hubungan *partial mediation* dan *full mediation*. Dinyatakan sebagai *partial mediation*, apabila hubungan kausal antara *kualitas lingkungan fisik* dengan niat membeli kembali adalah signifikan (lihat Hair et al, 2010). Sedangkan dinyatakan konstruk kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediator dalam kondisi *full mediation*, apabila hubungan langsung *kualitas lingkungan fisik* dengan niat membeli kembali adalah tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

kepuasan pelanggan menjadi mediasi penuh hubungan tidak langsung antara kualitas lingkungan fisik dengan niat membeli kembali pelanggan *healty restaurant*.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh para peneliti, diantaranya adalah Aina, Fikry dan Zainuddin (2016), yang berjudul “*The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara atmosfer toko pada niat berperilaku. Rajput dan Gahfoor (2020) yang berjudul “*Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas lingkungan fisik dengan niat berkunjung kembali pada restaurant. Chen, Chen, dan Lee (2013), yang berjudul “*Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen’s Bed and Breakfast Industry*”, hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas lingkungan fisik pada loyalitas pelanggan.

Menurut Milliman (1986), dalam beberapa kasus interior atau lebih khusus lingkungan fisik lebih berpengaruh pada keputusan pembelian daripada produk itu sendiri. Jika konsumen mempersepsikan isyarat negatif atau kurang mengundang, mereka dapat memilih tempat lain (dalam pandangan pelanggan) tempat yang lebih menyenangkan untuk makan, Canny, (2013) menyatakan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat berperilaku. Disamping itu lingkungan fisik dapat meningkatkan atau menekan emosi pelanggan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku selanjutnya (Reidenbach dan Sandifer-Smallwood, 1990; Sayed, Farrag, dan Belk, 2003).

### **5.7.7. Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh Kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali pelanggan.**

Hasil hipotesis secara statistik (T Statistik sebesar 5,856) pada penelitian ini menunjukkan hasil yang mendukung hipotesis 7 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh Kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali pelanggan”.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jin, Lee, dan Lee, (2015), yang berjudul “*The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pengalaman dengan niat berperilaku untuk kembali berkunjung ke Water Park Patrons. Artinya bahwa kualitas pengalaman akan berpengaruh pada niat membeli kembali pelanggan lebih kuat jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan mempunyai peranan yang penting pada hubungan antara kualitas pengalaman dengan niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menjalankan usaha yaitu dengan menggunakan pendekatan *experience quality*. Menurut Dado, Petrovicova, Cuzovic dan Rajic (2012) bahwa pendekatan *experience quality* dapat menjadi basis agar *behavioral intention* dapat terjadi melalui kepuasan. *Experience quality* memiliki dampak positif ketika memiliki kualitas pengalaman yang baik akan menciptakan kepuasan yang berujung pada *behavioral intention* (Wu dan Tseng, 2014).

Pelangan yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh *healthy restaurant* akan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada *healthy restaurant* yang bersangkutan. Pelanggan ketika berkunjung ke *healthy restaurant* tentunya ada pengalaman baru yang diperoleh atas kunjungannya. Sehingga banyak pengelola restaurant berusaha memberikan pelayanan yang berbeda dengan pelayanan restaurant pada umumnya, dengan harapan pelayan yang diberikan mampu memberikan pengalaman baru yang berkualitas, pada gilirannya layanan tersebut mampu memberikan kepuasan pada para pelanggannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa nilai *total effect* dari nilai *direct effect* kualitas pengalaman pada kepuasan (0.626) dan ditambahkan nilai *indirect effect* kualitas pengalaman pada niat membeli kembali (0.358) memiliki nilai yang paling tinggi 0.986 (98,6%) dibandingkan dengan nilai *total effect* variabel kualitas lingkungan fisik pada kepuasan dan niat membeli kembali sebesar 0,488 atau 48,8%.

Dengan melihat nilai *total effect* tersebut diatas, maka mempunyai alasan yang kuat pelanggan melakukan pembelian kembali di *healthy restaurant*. Perlu disadari bahwa pelanggan ingin makan di restoran tidak hanya untuk kebutuhan gizi, tetapi juga untuk membentuk pengalaman yang tak terlupakan, untuk bersama dengan orang lain dan menjauh dari masalah dan rutinitas kehidupan (Tuzunkan dan Albayrak, 2016).

## **5.8. PERBADAAN HASIL DARI PENELITIAN SEBELUMNYA**

Penelitian ini mengembangkan kerangka model *Stimuli-Organism-Response (S-O-R)* yang digunakan penelitian sebelumnya oleh Peng dan Kim (2014), yang berjudul “*Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior*”.

Penelitian yang dilakukan oleh Peng dan Kim (2014), menerapkan teori S-O-R untuk perilaku belanja online dan secara empiris menguji hubungan teoritis yang kemungkinan besar berdampak pada perilaku belanja online. Penelitian ini memberikan konfirmasi bahwa pengetahuan S-O-R saat ini dapat diperluas ke pasar online di China. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur dalam hal perilaku belanja online, terutama yang berkaitan dengan masalah belanja online di China.

Hasil statistik dari penelitian Peng dan Kim (2014), menghasilkan tiga temuan utama: (1) Pengaruh internal dari stimulus, nilai belanja hedonis dan nilai belanja utilitarian, secara signifikan mempengaruhi proses organisme, termasuk sikap terhadap belanja online dan pembelian emosional, dengan pengecualian pengaruh nilai belanja utilitarian pada pembelian emosional; (2) Pengaruh eksternal, rangsangan lingkungan, mempengaruhi baik sikap terhadap belanja online dan pembelian emosional; dan (3) Sikap terhadap belanja online mempengaruhi niat membeli kembali dan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi antara motivasi internal dan niat membeli kembali.

Meskipun penelitian Peng dan Kim (2014) tidak mendukung dua hipotesisnya (pengaruh positif nilai belanja utilitarian terhadap pembelian emosional dan pengaruh positif pembelian emosional terhadap niat membeli kembali), namun penelitian ini memberikan implikasi teoritis untuk memahami perilaku belanja online di Cina menggunakan kerangka kerja SOR. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis dan utilitarian secara langsung memengaruhi sikap belanja online pembeli dan secara tidak langsung memengaruhi niat membeli kembali konsumen.

Sedangkan penelitian ini dilakukan pada pelanggan *healthy restaurant* di Indonesia pada tahun 2020, dengan mengembangkan kerangka model dari Peng dan Kim (2014). Penelitian ini menerapkan teori S-O-R untuk perilaku pembelian *healthy restaurant* dan secara empiris menguji pengaruh teoritis yang kemungkinan besar berdampak pada perilaku

pembelian *healthy restaurant* di Indonesia. Penelitian ini memberikan konfirmasi bahwa pengetahuan S-O-R saat ini dapat diperluas ke pasar *healthy restaurant* di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur *healthy restaurant*, terutama yang berkaitan dengan pembelian makanan sehat pada *healthy restaurant* di Indonesia, yang telah melihat penelitian terbatas dalam hal perilaku pembelian *healthy restaurant* khususnya di Indonesia.

Hasil statistik dari penelitian ini, menghasilkan empat temuan utama: (1) Pengaruh dari stimulus, kualitas lingkungan fisik dan kualitas pengalaman, secara signifikan mempengaruhi proses organisme, yaitu kepuasan pelanggan; (2) Kualitas pengalaman berpengaruh langsung secara signifikan pada niat pembelian kembali pada *healthy restaurant*, akan tetapi kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh langsung secara signifikan pada niat pembelian kembali pada *healthy restaurant*; (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada *healthy restaurant*, sehingga kepuasan konsumen menjadi prediktor kuat pada niat pembelian kembali pada *healthy restaurant*; dan (4) kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi antara kualitas pengalaman dan kualitas lingkungan fisik dengan niat pembelian kembali pada *healthy restaurant*.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. SIMPULAN

Berdasarkan temuan dari analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kuantitatif maupun kualitatif maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas lingkungan fisik merupakan salah satu faktor penting bagi pelanggan *Healthy restaurant* dalam memenuhi kebutuhan makannya, sehingga kualitas lingkungan fisik mempunyai pengaruh yang berarti pada kepuasan pelanggan dalam menikmati hidangan di restoran tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis secara kuantitatif dengan perangkat analisis Smart PLS yang menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur berpengaruh langsung, yang berarti semakin baik kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant*, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
- 2) Kualitas pengalaman mempunyai peran yang besar bagi pelanggan *healthy restaurant* dalam memilih tempat menikmati makan atau bersantap, dan kualitas pengalaman mempunyai pengaruh yang nyata pada kepuasan pelanggan dalam menikmati makan atau hidangan yang disajikannya. Hal ini terbukti setelah dilakukan analisis secara kuantitatif dengan perangkat Smart PLS hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan *healthy restaurant*, dengan koefisien jalur pengaruh langsung. Artinya semakin meningkat kualitas pengalaman pelanggan *healthy restaurant*, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan *healthy restaurant* tersebut.

- 3) Pengelola *healthy restaurant* sangat memperhatikan kepuasan pelanggan dalam mengelola bisnisnya, karena kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dilakukan bagi pengelola restaurant untuk mempertahankan pelanggan agar loyal, sehingga para pelanggan mau melakukan pembelian kembali dikemudian hari. Berdasarkan analisis hasil secara kuantitatif menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada niat membeli kembali pada *healthy restaurant*, dengan koefisien jalur pengaruh langsung. Artinya semakin meningkat kepuasan pelanggan pada *healthy restaurant*, maka pelanggan *healthy restaurant* akan semakin meningkat niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant* tersebut.
- 4) Kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant* merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh para pelanggan *healthy restaurant* di Indonesia, sehingga kualitas lingkungan fisik diharapkan mempunyai pengaruh niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*. Berdasarkan analisis hasil secara kuantitatif terbukti tidak ada pengaruh kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant* pada niat membeli kembali pada *healthy restaurant*, dengan koefisien jalur pengaruh langsung. Artinya kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant* tidak memiliki pengaruh langsung pada niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*.
- 5) Kualitas pengalaman merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam membeli makanan sehat di *healthy restaurant*, sehingga bagi pengelola *healthy restaurant* di Indonesia perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan pada para pelanggannya. Berdasarkan analisis hasil secara kuantitatif dengan perangkat Smart PLS terbukti bahwa kualitas pengalaman mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*, dengan koefisien jalur pengaruh langsung. Artinya jika kualitas

pengalaman pelanggan meningkat maka niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant* akan meningkat pula.

6) Kualitas lingkungan fisik mempunyai pengaruh yang nyata pada niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*, jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian Kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant* mempunyai peranan yang penting untuk dipertimbangkan pada niat membeli kembali pelanggan, jika kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant* tersebut mampu memberikan kepuasan pelanggan dalam menikmati hidangan makanan di *healthy restaurant* yang bersangkutan. Hal ini terbukti berdasarkan analisis hasil secara kuantitatif melalui perangkat Smart PLS menunjukkan Kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan pada niat membeli kembali dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur pengaruh tidak langsung. Artinya jika kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant* meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula, dan pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*.

7) Kualitas pengalaman pelanggan dalam menikmati jasa pelayanan yang diberikan oleh pengelola *healthy restaurant* mempunyai pengaruh yang nyata pada niat membeli kembali pelanggan *healthy restaurant*, jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas pengalaman *healthy restaurant* mempunyai pengaruh yang nyata pada niat membeli kembali pelanggan, jika Kualitas pengalaman *healthy restaurant* tersebut mampu memberikan kepuasan pelanggan dalam menikmati hidangan makanan di *healthy restaurant* yang bersangkutan. Hal ini terbukti berdasarkan analisis hasil secara kuantitatif melalui perangkat Smart PLS menunjukkan Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan pada niat membeli kembali dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dengan

koeffisien jalur pengaruh tidak langsung. Artinya jika kualitas pengalaman pelanggan *healthy restaurant* mempunyai pengaruh yang lebih besar pada niat membeli kembali di *healthy restaurant*, jika melalui kepuasan pelanggan.

### 6.3. IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoritis maupun implikasi praktis. Implikasi teoritis diharapkan dapat mengkonfirmasi pada hasil temuan adanya pengaruh kualitas lingkungan fisik, kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan sebagai variabel pemediasi. Sedang implikasi praktis atau implikasi manajerial terkait dengan penggunaan praktis dari hasil penelitian ini berupa pengetahuan baru yang diperoleh dari serangkaian pengujian empiris terhadap model.

#### 6.3.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini terdapat 4 konstruk terdiri 2 variabel eksogen (independen) yaitu kualitas lingkungan fisik dan kualitas pengalaman, dan 2 variabel endogen (dependen) yaitu kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Setelah dilakukan beberapa kali pengujian model menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai goodness of fit yang baik, sehingga model penelitian ini dapat digunakan untuk direplikasi pada penelitian lebih lanjut.
- 2) Penelitian menunjukkan hasil temuan sebagai berikut: Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas lingkungan fisik *healthy restaurant* mempunyai pengaruh

yang nyata pada tingkat kepuasan pelanggan sebuah *healthy restaurant*. Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010), Çetinsöz (2019), Cuong, (2020), Han, dan Ryu, (2009), dan Heung, dan Gu, (2012) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

- 3) Kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang nyata pada tingkat kepuasan pelanggan sebuah *healthy restaurant*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Jin, Lee dan Lee (2015); Chen dan Chen (2010); Wu dan Li (2014); Wu dan Liang (2009); dan Wu dan Ai (2016). Dari penelitian mereka menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pengalaman terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada niat membeli kembali pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang nyata pada niat membeli kembali pada *healthy restaurant* di masa yang akan datang. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mensah dan Mensah (2018); Yi dan La (2004); Kaveh (2011); dan Lin dan Lekhawipat (2014), dalam penelitian mereka menemukan bukti bahwa kepuasan pelanggan menjadi alasan kuat pelanggan mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

- 5) Kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh positif pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada *healthy restaurant* di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020); dan Chang (2000), hasil penelitian mereka menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas lingkungan fisik terhadap niat untuk kembali (*Return intention*).
- 6) Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap niat membeli kembali pelanggan. Artinya ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi maka kualitas lingkungan fisik mempunyai pengaruh yang nyata pada niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*. Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh para peneliti, diantaranya adalah Aina, Fikry dan Zainuddin (2016); Rajput dan Gahfoor (2020); dan Chen, Chen, dan Lee (2013). Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas lingkungan fisik pada loyalitas pelanggan.
- 7) Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap niat membeli kembali pelanggan. Artinya ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi maka kualitas lingkungan fisik mempunyai pengaruh yang nyata pada niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*. Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh para peneliti, diantaranya adalah Aina, Fikry dan Zainuddin (2016); Rajput dan Gahfoor (2020); dan Chen, Chen, dan Lee (2013). Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas lingkungan fisik pada loyalitas pelanggan.

- 8) Kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali pelanggan. Artinya ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi, maka kualitas pengalaman mempunyai pengaruh yang nyata pada niat membeli kembali pelanggan pada *healthy restaurant*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jin, Lee, dan Lee, (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pengalaman dengan niat berperilaku untuk kembali. Artinya bahwa kualitas lingkungan akan berpengaruh pada niat membeli kembali pelanggan lebih kuat jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

### 6.3.2 Implikasi manajerial

Implikasi manajerial menyangkut pemanfaatan praktis atas pengetahuan ilmiah yang diperoleh melalui pengujian empiris terhadap model penelitian. Berdasarkan implikasi teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya maka implikasi praktis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagi praktisi pemasaran *healthy restaurant*, hasil temuan dari penelitian ini diharapkan niat membeli kembali pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas lingkungan fisik, kualitas pengalaman, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan arah dalam membuat strategi bagi para pengelola *healthy restaurant* yang sedang tumbuh di Indonesia. Dengan memahami keinginan pelanggan akan kualitas lingkungan fisik dan kualitas pengalaman yang diharapkan oleh para pelanggan *healthy restaurant*, tentunya akan lebih mudah bagi para pengelola *restaurant* khususnya *healthy restaurant* dalam memenuhi harapan para pelanggan tersebut. Jika harapan para

pelanggan dapat terpenuhi maka para pelanggan akan merasa puas, kalau para pelanggan merasa puas terhadap apa yang diinginkan maka kemungkinan pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian sangat besar.

- 2) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik dan kualitas pengalaman mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini tentunya dapat membantu para pengelola *healthy restaurant* untuk memperhatikan pengelolaan lingkungan fisik *restaurant*, misalnya *layout* ruangan yang dapat memberikan kenyamanan, sehingga para pelanggan menjadi betah menikmati makan di *restaurant* yang bersangkutan, kerapian pakaian para pramu saji, dan lain-lain. Sehingga pengelola *restaurant* dapat memelihara loyalitas pelanggan *restaurant* yang bersangkutan dengan baik.
- 3) Dengan menerapkan teori Stimuli-Organism-Response (SOR) pada pengelolaan *Healthy Restaurant* di Indonesia, pihak pengelola perlu memperhatikan kualitas lingkungan fisik dan kualitas pengalaman, karena berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini kedua variabel ini mampu menstimulus kepuasan pelanggan *healthy restaurant*. Menurut hasil penelitian ini, jika pengelola *healthy restaurant* mampu memuaskan para pelanggannya maka pelanggan akan memberikan respon yang kuat untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan variabel penting, karena kepuasan pelanggan sebagai variabel yang mampu menjadi prediktor yang kuat pengaruhnya pada niat pembelian kembali dan menjadi variabel pemediasi pengaruh antara variabel kualitas lingkungan fisik dan kualitas pengalaman terhadap niat pembelian kembali pelanggan *healthy restaurant* di Indonesia. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah penentu utama dari profitabilitas jangka panjang perusahaan, retensi pelanggan dan loyalitas (Zeithaml dan Bitner, 2003; Spyridou, 2017).

- 4) Hasil temuan penelitian ini diharapkan membantu bagi pengelola healthy restaurant dalam melakukan promosi, terutama promosi berupa *word of mouth* (WOM) melalui media social misalnya Instagram. Konten promosi WOM yang dapat menyentuh respon emosional pembeli wanita dengan menggali lingkungan fisik restoran. Dengan menggali dan menyajikan lingkungan fisik restoran yang “instagramabel”, akan lebih mudah untuk menstimuli pelanggan, terutama para wanita untuk berkunjung kembali pada *healthy restaurant*.

#### 6.4. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan hati-hati sesuai pedoman penelitian ilmiah, menggunakan metode statistik SEM dengan alat bantu *software Smart PLS 3.2.9*. Namun demikian, sangat disadari bahwa penelitian ini masih sarat dengan berbagai keterbatasan sebagai berikut:

- 1) Pengukuran variabel ini tidak dilakukan pengontrolan terhadap variabel-variabel demografi, misalnya pekerjaan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan usia. Menurut Beugre (1998), faktor demografis mempunyai pengaruh terhadap penilaian atau persepsi sehingga bias demografis tidak dapat dihindari.
- 2). Dalam penelitian ini tidak menganalisis perbedaan respon konsumen berdasarkan gender atau jenis kelamin dan masing-masing kelompok usia. Sehingga hasil penelitian ini belum diketahui apakah terdapat perbedaan respon antara masing-masing kelompok responden yang berbeda berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia.

## 6.5. PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Healthy Restaurant* di Indonesia dengan menggunakan variabel kualitas lingkungan fisik dan kualitas pengalaman sebagai variabel independen, dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Diharapkan untuk penelitian di masa yang akan datang dapat dilakukan analisis masing-masing kelompok berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin. Untuk mengetahui apakah masing-masing kelompok tersebut mempunyai respon yang berbeda terhadap sikap dan perilaku pada *healthy restaurant* di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aina, N.A.J., Fikry, A. dan Zainuddin, A. (2016), "The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention", *Procedia Economics and Finance* 37: 538 – 544
- Albright, C. L., Flora, J. A., dan Fortmann, S. P. (1990). Restaurant menu labeling: Impact of nutrition information on entree sales and patron attitudes. *Health Education Quarterly*, 17(2), 157-167.
- Altunel, M. C., dan Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221
- Altunel, M. C., dan Koçak, ÖE. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions. *European Journal of Tourism Research*, 16, 233–251.
- Ayazlar, R.A. dan Gün, G. (2017). Perception of Physical Environment Elements in the Restaurant, *Journal of Tourism and Gastronomy Penelitanes*, 5 (Special issue 2), 138-150.
- Bahia, K., Paulin, M., dan Perrien, J. (2000). Reconciling literature about client satisfaction and perceived service quality. *Journal of Professional Service Marketing*, 21(2), 27–41.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations, *Journal of Travel Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 11-15.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services. In J. A. Czepeial, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.). *The services challenges: Integrating for competitive advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Baker, J., (1986), The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In: Czepeil, J.A., Congram, C.A., Shanahan, J. (Eds.), *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 79–84.
- Benson, W. (1995). Strategies and willingness of rural restauranteurs to promote healthy foods. *Canadian Journal of Public Health*, 86(3), 181-184.
- Beugre, C. (1998). *Managing Fairness in Organizations*. Quorum Books Co., Westport, CT.
- Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.

- Bitner, M. J. (1992). Servicespace: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bosnjak, M., Galesic, M., dan Tuten. T., (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research* 60:597–605.
- Brady, M.K., dan Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Budhiasa, S., (2016). Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi Sem Pls Smartpls 3.2.6. Denpasar, Udayana University Press.
- Bui, M., dan Kemp, E., (2013). E-tail emotion regulation: Examining online hedonic product purchases. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41 (2): 155–170.
- Burton, S. and Creyer, E.H. (2004), “What consumers don’t know can hurt them: consumer evaluations and disease risk perceptions of restaurant menu items”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 38 No. 1, pp. 121-146.
- Burton, S., Howlett, E. and Tangari, A.H. (2009), “Food for thought: how will the nutrition labeling of quick service restaurant menu items influence consumers’ product evaluations, purchase intentions, and choices?”, *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 3, pp. 258-273.
- Burton, S., Creyer, E.H., Kees, J. and Huggins, K. (2006), “Attacking the obesity epidemic: the potential health benefits of providing nutrition information in restaurants”, *American Journal of Public Health*, Vol. 96 No. 9, pp. 1669-1675.
- Canny, I., (2013) The role of food quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and future behavioral intentions in casual dining restaurant. The 7th National Research Management Conference, Sriwijaya University - Palembang, Indonesia, November.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cassady, D., Housemann, R. and Dagher, C. (2004), “Measuring cues for healthy choices on restaurant menus: development and testing of a measurement instrument”, *American Journal of Health Promotion*, Vol. 18 No. 6, pp. 444-449.
- Çetinsöz, BC. (2019), Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Penelitiaanes*. 7(2): 700–716.
- Chang, K. (2000). The Impact of Perceived Physical Environments on Customers' Satisfaction and Return Intentions, *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (2), 75-85.

- Chan J. KL, dan Baum T. (2007), Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism* 15(5): 574–590.
- Chang, T. Y., dan Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419.
- Chen CF, dan Chen FS. (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management* 31(1): 29–35.
- Chen, M.C., Chen, S.H., dan Lee, H.T. (2013), Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2013 Vol. 18, No. 3, 262–287, <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2011.647041>
- Chen-Tsang, T., Hsuan, H., dan Chia-Chi, C., (2020), An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, DOI: 10.1080/19368623.2020.1706684
- Chebat, J.C. dan Michon, R. (2003), "Impact of ambient odours on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 529-39.
- Chin, W.W., Gopal, A. and Salinsbury, W.D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a Scale to measure faithfulness of appropriation. *Information System Research*, 8: 342-367.
- Chin, W.W. (1995). Partial Least Square is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis, *Technology Penelitanes*, 2: 315-329.
- Chiou, J. S., dan Ting, C.C., (2011). Will you spend more money and time on Internet shopping when the product and situation are right? *Computers in Human Behavior* 27:203–208.
- Chishti A (2013) Measuring customer satisfaction towards the physical environment of a restaurant. BBA Thesis, FAST- School of Business National University of Computer and Emerging Sciences Management Science Department, Karachi.
- Clemes, M.D., Shu, X. and Gan, C. (2014), "Mobile communications: a comprehensive hierarchical modelling approach", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 1, pp. 114-146.
- Cole ST, dan Illum SF. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing* 12(2): 160–173.
- Cole, S.T. dan Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 16(1): 79–90.
- Crompton JL, dan Love LL. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research* 34(1): 11–24.

- 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. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cuong, D.T., (2020), The Effect of Physical Environment and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention at the Cinema in Vietnam, *TEST Engineering and Management Journal*, Page No. 1665 – 1674.
- Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., dan Rhoades, D. L. (2011). Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. *Review of Business*, 32(1), 47.
- Csikszentmihalyi, M., dan LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815–822.
- Dabholkar, P.A. (1995). A contingency framework for predicting casualty between customer satisfaction and service quality. *Advances in Customer Research*, 22, 101–108.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., dan Milan, G. S. (2017). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, VOL. 24, NO. 4, 456–475.
- Dewi, R., K., (2020:7), Kenapa makanan di Jawa identic dengan rasa manis, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/02/070300865>
- Djaya, S., 2013, Kuliner Sebagai Identitas Budaya, [www.kompasiana.com/zulfikarali/55280b8af17e6119088b45a7](http://www.kompasiana.com/zulfikarali/55280b8af17e6119088b45a7) (Diakses 13 Agustus 2020).
- Drichoutis, A.C., Lazaridis, P. and Nayga, R.M. (2006), “Consumers’ use of nutritional labels: a review of research penelitanes and issues”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 9 No. 1, pp. 93-118.
- Elbel, B., Gyamfi, J. dan Kersh, R. (2011), “Child and adolescent fast-food choice and the influence of calorie labeling: a natural experiment”, *International Journal of Obesity*, Vol. 35 No. 4, pp. 493-500.
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., dan Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. 2<sup>nd</sup> Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Fitzpatrick, M. P., Chapman, G. E., dan Barr, S. I. (1997). Lower-fat menu items in restaurants satisfy customers. *Journal of the American Dietetic Association*, 97(5), 510-514.
- Fornell, C. (2007). *The satisfied customer: Winners and losers in the battle for buyer preference*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fungai, M. (2017). Factors Influencing Customer Repurchase Intention in The Fast Food Industry: A Case Study of Innscor-Mutare, Zimbabwe. *Business & Social Science Journal (BSSJ)*, 2 (1), 120-141.

- Gagić, S., Jovičić, A., Tešanović, D, dan Kalenjuk, B., (2014), Motives for food choice among serbian consumers, *Economics of Agriculture*, (61) 1 (41-51).
- Gard MG. and Kring AM.(2007). Sex differences in the time course of emotion. *Emotion*. 7(2): 429–37.
- Githiri, M.N. (2017). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Return Intention in Kenyan Rated Restaurants. *Asian Journal of Social Science Penelitanes*, 2 (1), 11-19.
- Glanz, K., Sallis, J.F., Saelens, B.E. dan Frank, L.D. (2005), “Healthy nutrition environments: concepts and measures”, *American Journal of Health Promotion*, Vol. 19 No. 5, pp. 330-333.
- Green, K. L., Steer, S. L., Maluk, R. E., Mahaffey, S. M., dan Muhajarine, N. (1993). Evaluation of the Heart Smart Restaurant Program in Saskatoon and Regina, Saskatchewan. *Canadian Journal of Public Health*, 84(6), 399-402.
- Goleman, D. (2011, April 29). *Are Women More Emotionally Intelligent Than Men?* Retrieved May 31, 2016, from Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/blog/the-brain-and-emotional-intelligence/201104/are-women-more-emotionally-intelligent-men>
- Gouw, I., dan Sihombing, S.O., (2008), The Influence of Brand Trust and Satisfaction on Repurchase Intentions: An Empirical Study on the Retailing Firm, The 3rd International Conference on Business and Management Research (ICMBR) – The 14th Euro-Asia Conference”, 27-29 August 2008, Bali-Indonesia.
- Gronross, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10–13.
- Grove SJ, Fisk RP, dan Bitner MJ. 1992. Dramatizing the service experience: a managerial approach. *Advances in services marketing and management* 1(1): 91–121.
- Güzel, S.Ö. (2017). Evaluation of Physical Environment Elements in First Class Restaurant Enterprises in Terms of Customer Reviews: Tripadvisor Case, *Journal of Academic Social Researches*, 5 (62), 534-542.
- Ha, J., dan Jang, S.S., (2010), Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management* 29 (3), 520–529.
- Hair, J.F. Jr, William C. B, Berry J. B., dan Rolp E. A., (2010), *Multivariate Data Analysis*, Sevent Edition. Pearson Prentice Hall. USA.
- Hair. J. F., Marko S., Christian, M. R. dan Jeannette A. M., (2012), An assessment of the use of partial least squares structuralequation modeling in marketing research J. of the Acad. Mark. Sci.

- Hair, J. F., Christian M.R., and Marko. S. (2011). PLSSEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19.
- Han, H., dan Ryu, K., 2009. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33 (4), 487–510.
- Hanni, K.D., Garcia, E., ElleMBERG, C. dan Winkleby, M. (2009), “Steps to a healthier Salinas targeting the taqueria: implementing healthy food options at Mexican American restaurants”, *Health Promotion Practice*, Vol. 10 No. 2, pp. 91-99.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., dan Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Heung, VCS dan Gu, T. (2012), Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, *International Journal of Hospitality Management* 31, 1167– 1177
- Holbrook, M.B., (1996). Special session summary: customer value-a framework for analysis and research. *Advances in consumer research* 23(2): 138–142.
- Holbrook, M.B., dan Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–141.
- Horgen, K. B., dan Brownell, K. D., (2002). Comparison of price change and health message interventions in promoting healthy food choices. *Health Psychology*, 21(5), 505-512.
- Hui, M. K., Dube, L., dan Chebat, J., (1997). The impact of music on consumer’s reaction to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73, 87-104.
- Hussein, A. (2018). Revisiting the importance of casual dining experience quality: An empirical study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 10 No. 3, pp. 233-252.
- Hwang, J. dan Lorenzen, C.L. (2008). “Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu”, *Journal of Foodservice*, Vol. 19 No. 5, pp. 270-276.
- Iglesias, M.P., dan Guillen, M.J., (2004). Perceived quality and price: their impacts on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16 (6), 373–379.
- Jarvis, C., MacKenzie, S., dan Podsakoff, P., (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Sonsumer Reearch*.
- Jazuli (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana Lingkungan dan Perilaku Etis Tenaga Penjualan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pelanggan Restoran. Disertasi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UII.

- Jin, N. P., Lee, S., dan Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitor. *International Journal of Tourism Research*. Advance online publication. doi:10.1002/jtr.1968.
- Jiang, P. J., dan Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time, *European Journal of Marketing*, 39, 150-175.
- Johns, N., dan Pine, R. (2002). Consumer behavior in the food service industry: a review, *International Journal of Hospitality Management*, 21, 119–134.
- Johnson, M. D., dan Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Kang, M., dan Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440–455.
- Kao, YF., Huang, LS., dan Wu, CH., (2008), Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 13(2): 163–174.
- Kaplan, R. S., dan Norton, D. P. (2001). The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment. *Harvard Business Press*.
- Kristina, S., (2015), The Business Concept of a Healthy Food Restaurant in Moscow. Thesis. Moscow: School of Business and Service Management.
- Kaveh, M. (2011). Role of trust in explaining repurchase intentions. *African Journal of Business Management*. 6 (14) 5014-5025.
- Kim, M.-J., Lee, C.-K., Kim, W. G., dan Kim, J.-M. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558–576. doi:10.1108/09596111311322925
- Kim, J.-H., Ritchie, J., dan Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648. doi:10.3727/108354210X12904412049776.
- Kim, J.-H., dan Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. doi:10.1177/0047287513496468
- 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. *International Journal of Hospitality Management* 28 (1), 144–156.

- Kim, W. dan Ok, W. (2009), “*The effects of relational Benefits on customers’ Perception of favorable inequity, Affective commitment, and Repurchase intention in fullservice Restaurants*”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 2, May 2009, 227-244
- Kim, W.G., Ng, C.Y.N. dan Kim, Y.S. (2009), “Influence of international DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 10-17.
- Kim, W., dan Chihyung, O., (2009). The effects of relational benefits on customers perceptions of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full service resturants. *J. Hospitality Tourism Res.* 33 (2), 227–244.
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J., 1999a. Consumer research in the restaurant environment. Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (5), 205–222.
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J., 1999b. Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (6), 269–286.
- Kivela, J., Reece, J., Inbakaran, R., 2000. Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (1), 13–30.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
- Kotler, P., Bowen, J.T., dan Makens, J.C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey.
- Kozup, J.C., Creyer, E.H. dan Burton, S. (2003), “Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers’ evaluations of packaged food products and restaurant menu items”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp. 19-34.
- Kucukergin KG, dan Dedeoglu BB (2015) Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısıve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındakilişki. *Uluslararası Alanyaİşletme Fakültesi Dergisi*, 6: 101-107.
- Kumar, P. (2002), “The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets”, *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 55-68.
- Ladhrari, R., Brun, I., dan Morales, M., (2008). Determinants of dining satisfaction and postdining behavrioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 27 (4), 563–573.

- Lee, J., dan Beeler, C. (2006). The relationships among quality, satisfaction, and future intention for first-time and repeat visitors in a festival setting. *Event Management*, 10(4), 197–208.
- Lemke, F., Clark, M., dan Wilson, H. (2010). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Limono, G.G. dan Samuel, H., (2018), Pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Perceived Value* Sebagai Mediasi Pada Restaurant Sushi Tei di Surabaya, Jurnal Strategi Pemasaran, publication.petra.ac.id.
- Lin, C., dan Lekhawipat, W., (2014), "Factors affecting online repurchase intention", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 Iss 4 pp. 597 – 611
- Liu, Y. dan Jang, S., (2009) The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian-Russell model. *Int J Hosp Manage* 28: 494-503.
- Macaskill, L. A., Dwyer, J. J., Uetrecht, C. L., dan Dombrow, C. (2003). Eat Smart! Ontario's Healthy Restaurant Program: A survey of participating restaurant operators. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 64(4), 202-207.
- Maestro, V. and Salay, E. (2008), "Restaurant nutrition and health information in the municipality of Campinas, São Paulo, Brazil: expectations of managers with respect to benefits and obstacles", *Journal of Foodservice*, Vol. 19 No. 5, pp. 262-269.
- McDougall, G.H., dan Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Mahalingam, S. Jain, B., dan Sahay, M. (2016). Role of Physical Environment (Dinescape Factors) Influencing Customers' Revisiting Intention to Restaurants, Intl. Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI), Sept. 21-24, 2016, Jaipur, India.
- Mensah, I., dan Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Mehrabian, A., dan Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Milliman, RE., (1986). The influence of background music on behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 286-289
- Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 131–42.

- Moorman, C., Deshpandé, R., dan Zaltman, G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.
- Namkung, Y., dan Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Newson, R.S., van der Maas, R., Beijersbergen, Carlson, A.L., dan Rosenbloom, C., (2015). International consumer insights into the desires and barriers of diners in choosing healthy restaurant meals. *Food Quality and Preference*, 43: 63–70.
- 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*, 13, 242-262.
- Nothwehr, F., Snetselaar, L., Dawson, J.D., Hradek, C., dan Sepulveda, M., 2010. Health option preferences of rural restaurant customers. *Health Promotion Practice* 11, 828–836.
- Oh, H., 2000. Diners' perception of quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41 (3), 58–66.
- Oh, H., Jeong, M., (1996), Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels. *Hospitality Research Journal* 19 (4), 65–85.
- Otto JE, dan Ritchie JR. (1996), The service experience in tourism. *Tourism Management* 17(3): 165–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Patient Protection and Affordable Care Act (2010), "Patient Protection and Affordable Care Act", Public Law, Vol. 111 No. 148, p. 1.
- Peng, C., dan Kim, Y.G., (2014) Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior, *Journal of Internet Commerce*, 13:3-4, 159-176, DOI: 10.1080/15332861.2014.944437.
- Potter, J. dan Wililiams, P., ( 1996). Consumer attitudes to 'Healthy' restaurants, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. 20,43-51.
- Raajpoot, N.A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Ranaweera, C. dan Prabhu, J. (2003), "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word-of-mouth", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 82-9.

- Parikh, A.A. dan Behnke, C. (2015), "Nutrition label formatting: customer perceptions and behaviors", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 48-57.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Ponnam, A., dan Balaji, M.S. (2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.
- Potter, J. dan Wililiams, P., ( 1996). Consumer attitudes to 'Healthy' restaurants, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. 20,43-51.
- Rajput, A. dan Gahfoor, Z. (2020), Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants, *Future Business Journal*, 6:13, <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Richard, L., O'Laughlin, J., Masson, P. and Devost, S. (1999), "Healthy menu intervention in restaurants in low-income neighborhoods: a field experience", *Journal of Nutrition Education*, Vol. 31 No. 1, pp. 54-59.
- Riley M (1994) Marketing out: The influence of social culture and innovation. *Br Food J* 96: 15-18.
- Roberto, C.A., Agnew, H. and Brownell, K.D. (2009), "An observational study of consumers' accessing of nutrition information in chain restaurants", *American Journal of Public Health*, Vol. 99 No. 5, pp. 820-821.
- Robson, A.K.S. (1999). Turning the tables: the psychology of design for high-volume restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56-63.
- 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", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 200-223.
- Ryu, K. dan Han, H., (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management* 30:599-611.
- Ryu, K. dan Jang, S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
- Ryu K, dan Jang S (2008a). DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research* 11: 2-22.
- Ryu K, dan Jang S (2008b). The influence of the physical environment on customer emotions and behavioral intentions: the application of modified Mehrabian-Russell model. *Serv Ind J* 28: 1151-1165.
- Ryu K, dan Han H (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *Int J Hosp Manage* 30: 599-611.

- Ryu, K., dan Han, H. (2010a). Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3), 310-329.
- Ryu, K., dan Han, H. (2010b). Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurants. (July 28, 2010). *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Paper.
- Soriano, D.R., 2002. Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. *The International Journal of Quality and Reliability Management* 19 (8/9), 1055–1067.
- Sayed IM, Farrag DA., dan Belk RW (2003) The effects of physical surroundings on Egyptian consumers' emotional states and buying intentions. *Journal International Consume Market* 16: 5-27.
- Sevak, L., Mangtani, P., McCormack, V., Bhakta, D., Kassam-Khamis, T., dan Silva, I. (2004), *Validation of a food frequency questionnaire to assess macro- and micro-nutrient intake among South Asians in the United Kingdom*, *European Journal of Nutrition*, vol. 43, pp. 160–168.
- Schomaker, J. dan Knopf, R. (1982). Generalizability of a measure of visitor satisfaction with outdoor recreation. *Applied Psychological Measurement*, 6, 173-183
- Schmitt, B.H., Simonson, A. dan Marcus, J. (1995), *Managing corporate image and identity*, *Long Range Planning*, Vol. 28 No. 5, pp. 82-92.
- Seo, J.H., Kim, J.O., dan Choi, W.S. (2015), Effects of Physical Environment on Brand Loyalty and Moderated Effects of Brand Image. *International Journal of Research in Business Penelitanes and Management*, 2 (4), 50-60.
- Seo, S.S., dan Lee, H., (2017), What makes restaurateurs adopt healthy restaurant initiatives?, *British Food Journal* Vol. 119 No. 12, pp. 2583-2596.
- Spyridou, A., (2017), Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of "all you can eat" Asian Restaurants in Southern Taiwan. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 30–38.
- Sullivan, M., (2002), The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (6), 323–330.
- Sosa, E., Bieliger-Friedman, L. dan Banda, M. (2012), “Associations between a voluntary restaurant menu designation initiative and patron purchasing behavior”, *Health Promotion Practice*, Vol. 15 No. 2, pp. 281-287.
- Sundstrom, E. dan Altman, I. (1989), *Physical environments and work-group effectiveness*, *Research in Organizational Behavior*, Vol. 11, pp. 175-209.

- Susskind, A. M., dan Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of the Toronto restaurant market [Electronic version]. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-83.
- Ting-Yueh, C. dan Shun-Ching, H. (2010) Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective, *The Service Industries Journal*, 30:14, 2401-2419.
- To, P., Liao, C., dan Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation* 27 (12): 774–784.
- Tsiotsou, R. (2006) “The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Penelitanes*, Vol.30, Iss:2, pp.207-217.
- Turley, L.W., dan Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
- Tuzunkan, D., dan Albayrak, A. (2016). The Importance of Restaurant Physical Environment for Turkish Customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 5 (1), 1-7.
- Ünal, S., Akkuş, G., dan Akkuş, Ç. (2014). Atmosphere, Emotion, Satisfaction and Behavioral Loyalty Relationship in Food and Beverage Business. *Gazi University Journal of Tourism Faculty*, 1,23-49.
- Vauclair, C. M., Hanke, K., Fischer, R., dan Fontaine. F., (2011). The structure of human values at the culture level: A meta-analytical replication of Schwartz’s value orientations using the Rokeach value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 42 (2): 186–205.
- Wakefield, K. L., dan Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wang, X., 2011. The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *J. Serv. Res.*14(2),149–163
- Wansink, B. (2004) Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review Nutrition* 24: 455-479.
- Wall, EA. dan Berry, LL., (2007) The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel Restaur Adm Q* 48: 59-69.
- Walsh, G., E. Shiu, L.M. Hassan, N. Michaelidou, and S.E. Beatty, “Emotions, Store-environmental Cues, Store-choice Criteria, and Marketing Outcomes,” *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 7: 737-744, 2011.
- Weiss, R., Feinstein, A.H., dan Dalbor, M., (2005), Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research* 7 (1), 23–41.
- William, A., (2002). *Relationship Marketing Delivering Customer Satisfaction*, Oxford: Butter –Worth –Heinemann.

- Wu, H. C., dan Li, T. (2014). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41, No. 8, 904–944
- Wu, H. C., dan Ai., C.H., (2016), Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 29 (2016) 41-59
- Yepes, M.F. (2014), “Mobile tablet menus attractiveness and impact of nutrition labeling formats on millennials’ food choices”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56 No. 1, pp. 58-67.
- Yi, Y. dan La, S. (2004), What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions? *Psychology and Marketing*, 21, 351–373.
- Yu, H. dan Fang, W., (2009), “Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market,” *Total Quality Management and Business Excellence*, 20 (11), 1273-1285.
- Yu, H. dan Wenchang, F., (2009), “Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market,” *Total Quality Management and Business Excellence*, 20 (11), 1273-1285.
- Yuksel, A., dan Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing* 9 (1), 52–68.
- Xi, L. & Shuai, Z. (2009). Investigation of customer satisfaction in student food service, an example of studentcafeteria in NHH, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 113-124.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3<sup>rd</sup> ed.), McGraw-Hill/Irwin.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## Lampiran 1

### KUESIONER

Kepada:

Responden Yang Terhormat

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Muhammad Mathori. Saya adalah mahasiswa Program Dotor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Ditengah kesibukan Saudara perkenankan saya mohon bantuan untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner untuk penelitian disertasi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Pengalaman Terhadap Niat membeli kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi”.

Kesediaan Saudara mengisi kuesioner sesuai yang Saudara alami dan rasakan sangat berarti untuk penelitian ini. Jawaban Saudara dijamin kerahasiaannya dan dilakukan semata-mata hanya untuk disertasi saya.

Demikian permohonan ini saya sampaikan atas kesediaan Saudara dalam mengisi kuesioner, saya haturkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 24 April 2020

Peneliti,

Muhammad Mathori

NIM 14931020/PDIE FE UII

## **PERTANYAAN KUESIONER BAGIAN A**

Mohon dijawab sesuai dengan keadaan sebenarnya dan memberi tanda silang (x) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri Saudara.

1. Nama: .....

2. Alamat email atau Nomor HP:.....

3. Tinggal di Propinsi:

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| a. DIY              | g. Kalimantan Selatan |
| b. Jawa Tengah      | h. Sumatra Barat      |
| c. Jawa Barat       | i. Sumatra Selatan    |
| d. Jawa Timur       | j. Sulawesi Selatan   |
| e. DKI Jakarta      | k. Bali               |
| f. Kalimantan Timur | l. Propinsi Lainnya   |

4. Pendidikan terakhir:

- a. SLTA
- b. D3
- c. S1
- d. S2
- e. S3

5. Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

6. Usia Anda saat ini:

- a. 20-24 tahun
- b. 25-54 tahun
- c. 55+ tahun





No	Kualitas Lingkungan Fisik	STS 1	TS 2	KS 3	AS 4	S 5	SS 6
4	Alunan Musik di <i>healthy restaurant</i> sangat menyenangkan.						
5	Pencahayaan lampu di <i>healthy restaurant</i> menciptakan suasana yang hangat.						
6	Pencahayaan lampu di <i>healthy restaurant</i> menciptakan suasana yang nyaman.						
7	Barang pecah belah (mis., Gelas, porselen, perak) di <i>healthy restaurant</i> berkualitas tinggi						
8	Pengaturan meja di <i>healthy restaurant</i> secara visual menarik.						
9	Pengaturan tempat duduk di <i>healthy restaurant</i> memberi saya ruang yang cukup.						
10	Layout di <i>healthy restaurant</i> memudahkan saya untuk bergerak.						
11	Jumlah karyawan yang memadai di <i>healthy restaurant</i> membuat saya merasa diperhatikan.						
12	Karyawan di <i>healthy restaurant</i> berpakaian rapi dan bagus.						

No	Kualitas Pengalaman	STS 1	TS 2	KS 3	AS 4	S 5	SS 6
13	Saya akan mengatakan bahwa pengalaman kuliner di <i>healthy restaurant</i> sangat baik.						
14	Saya percaya bahwa kami mendapatkan pengalaman kuliner yang luar biasa di <i>healthy restaurant</i> .						
15	Saya pikir prosedur pelayanan secara keseluruhan di <i>healthy restaurant</i> sangat bagus.						
16	Saya menyadari bahwa pengalaman makan di <i>healthy restaurant</i> memberi saya kenangan yang baik.						
17	Saya menyadari bahwa saya terkesan dengan dekorasi di <i>healthy restaurant</i> .						
18	Saya menyadari bahwa kesan pelanggan lain di <i>healthy restaurant</i> bagus.						

No	Kepuasan Pelanggan	STS 1	TS 2	KS 3	AS 4	S 5	SS 6
19	Secara keseluruhan, saya sangat puas dengan pengalaman bersantap di <i>healthy restaurant</i> ini.						
20	Secara keseluruhan, <i>healthy restaurant</i> ini menempatkan saya dalam suasana hati yang menyenangkan.						
21	Saya sangat menikmati kuliner di <i>healthy restaurant</i> .						
22	Saya benar-benar menikmati layanan di <i>healthy restaurant</i> .						
23	Saya senang mengunjungi <i>healthy restaurant</i> .						

No	Niat membeli kembali	STS 1	TS 2	KS 3	AS 4	S 5	SS 6
24	Saya akan kembali ke <i>healthy restaurant</i> lagi.						
25	Saya akan makan di <i>healthy restaurant</i> pada masa yang akan datang.						
26	Saya akan kembali ke <i>healthy restaurant</i> lebih sering pada masa yang akan datang.						

## Lampiran 2

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
1	a. DIY	e. S3	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
2	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
3	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	c. 55+ tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
4	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
5	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
6	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
7	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
8	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
9	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	a. 20-24 tahun	a. <Rp5.000.000,00
10	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
11	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
12	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
13	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
15	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
16	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
17	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
18	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
19	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
20	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
21	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
22	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
23	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
24	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
25	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
26	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
27	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
28	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
29	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
30	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
31	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
32	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
33	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
34	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
35	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
36	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
37	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
38	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
39	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
40	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
41	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
42	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
43	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
44	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
45	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
46	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
47	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
48	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
49	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
50	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
51	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
52	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
53	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
54	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
55	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
56	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
57	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
58	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	a. 20-24 tahun	d. >Rp15.000.000,00
60	b. Jawa Tengah	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
61	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
62	a. DIY	a. SLTA	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
63	a. DIY	b. D3	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
64	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
65	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
66	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
67	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
68	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	a. 20-24 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
69	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
70	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
71	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	c. 55+ tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
72	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
73	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
74	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
75	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
76	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
77	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
78	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
79	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
80	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
81	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
82	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
83	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
85	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
86	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
87	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
88	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
89	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
90	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
91	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
92	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
93	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	a. 20-24 tahun	a. <Rp5.000.000,00
94	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
95	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
96	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
97	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
98	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
99	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
100	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
101	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
102	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
103	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	a. 20-24 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
104	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	a. 20-24 tahun	a. <Rp5.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
105	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
106	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
107	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
108	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
109	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
110	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
111	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
112	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
113	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
114	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	a. 20-24 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
115	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
116	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
117	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
118	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
119	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
120	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
122	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
123	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
124	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
125	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
126	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
127	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
128	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
129	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
130	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	a. 20-24 tahun	d. >Rp15.000.000,00
131	b. Jawa Tengah	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
132	b. Jawa Tengah	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
133	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
134	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
135	b. Jawa Tengah	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
136	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
137	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
138	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
139	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
140	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
141	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
142	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
143	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
144	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
145	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
146	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
147	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
148	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
149	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
150	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
151	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
152	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	a. 20-24 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
153	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
155	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
156	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
157	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
158	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
159	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
160	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
161	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
162	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
163	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
164	b. Jawa Tengah	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
165	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
166	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
167	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	c. 55+ tahun	d. >Rp15.000.000,00
168	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
169	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
170	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
171	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
172	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	a. 20-24 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
173	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
174	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
175	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
176	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
177	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
178	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
179	a. DIY	e. S3	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
181	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	a. 20-24 tahun	a. <Rp5.000.000,00
182	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
183	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
184	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
185	a. DIY	b. D3	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
186	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
187	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
188	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
189	a. DIY	b. D3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
190	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
191	a. DIY	a. SLTA	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
192	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	a. 20-24 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
193	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
194	a. DIY	a. SLTA	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
195	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
196	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
197	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
198	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
200	a. DIY	a. SLTA	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
201	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
202	a. DIY	b. D3	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
203	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
204	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
205	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
206	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
207	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
208	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
209	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
210	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
211	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
212	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
213	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
214	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
215	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
216	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
217	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
218	a. DIY	a. SLTA	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
219	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
220	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
221	b. Jawa Tengah	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
222	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
223	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
224	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
225	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
226	a. DIY	a. SLTA	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
227	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
228	b. Jawa Tengah	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
229	b. Jawa Tengah	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
230	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
231	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
232	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
234	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
235	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
236	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
237	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
238	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
239	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	a. 20-24 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
240	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
241	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
242	b. Jawa Tengah	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
243	b. Jawa Tengah	d. S2	b. Perempuan	c. 55+ tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
244	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
245	e. DKI Jakarta	d. S2	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
246	d. Jawa Timur	d. S2	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
247	f. Kalimantan Timur	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
248	e. DKI Jakarta	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
249	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	a. 20-24 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
250	e. DKI Jakarta	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
251	e. DKI Jakarta	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
252	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
253	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
254	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
255	l. Propinsi lainnya	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
256	C. Jawa Barat	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
257	d. Jawa Timur	c. S1	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	d. >Rp15.000.000,00
258	l. Propinsi lainnya	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
259	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
260	C. Jawa Barat	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
261	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
262	d. Jawa Timur	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
263	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
264	e. DKI Jakarta	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
265	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
266	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
267	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
268	C. Jawa Barat	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
269	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
270	C. Jawa Barat	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
271	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
272	e. DKI Jakarta	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
273	C. Jawa Barat	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
274	e. DKI Jakarta	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
275	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
276	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	c. 55+ tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
277	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
278	a. DIY	a. SLTA	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
279	C. Jawa Barat	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
280	C. Jawa Barat	c. S1	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
281	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
282	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
283	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
284	l. Propinsi lainnya	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
285	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
286	C. Jawa Barat	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
287	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
288	e. DKI Jakarta	d. S2	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
289	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
290	a. DIY	a. SLTA	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
291	l. Propinsi lainnya	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
292	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
293	b. Jawa Tengah	a. SLTA	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
294	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
295	a. DIY	a. SLTA	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
296	b. Jawa Tengah	a. SLTA	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
297	e. DKI Jakarta	c. S1	a. Laki-laki	a. 20-24 tahun	a. <Rp5.000.000,00
298	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
299	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
300	d. Jawa Timur	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
301	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
302	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
303	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
304	l. Propinsi lainnya	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
305	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
306	a. DIY	a. SLTA	b. Perempuan	a. 20-24 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
307	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
308	e. DKI Jakarta	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
309	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	c. 55+ tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
310	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
311	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
312	b. Jawa Tengah	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-

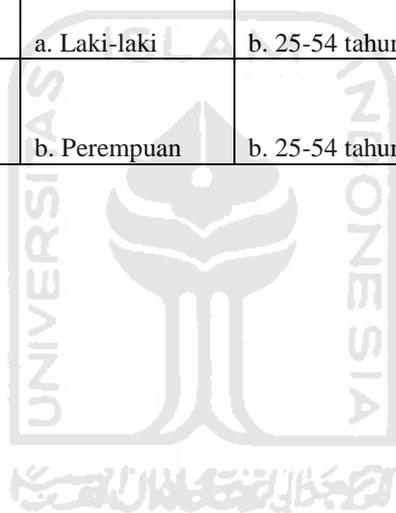
No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
313	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
314	b. Jawa Tengah	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
315	b. Jawa Tengah	a. SLTA	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
316	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
317	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
318	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
319	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
320	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
321	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
322	e. DKI Jakarta	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
323	e. DKI Jakarta	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
324	C. Jawa Barat	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
325	C. Jawa Barat	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
326	a. DIY	a. SLTA	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
327	d. Jawa Timur	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
328	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
329	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
330	e. DKI Jakarta	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
331	a. DIY	e. S3	a. Laki-laki	a. 20-24 tahun	a. <Rp5.000.000,00
332	a. DIY	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
333	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
334	a. DIY	a. SLTA	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
335	b. Jawa Tengah	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
336	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
337	e. DKI Jakarta	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
338	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
339	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
340	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
341	e. DKI Jakarta	d. S2	a. Laki-laki	a. 20-24 tahun	a. <Rp5.000.000,00
342	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	a. 20-24 tahun	a. <Rp5.000.000,00
343	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
344	g. Kalimantan Selatan	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
345	b. Jawa Tengah	a. SLTA	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
346	d. Jawa Timur	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
347	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
348	d. Jawa Timur	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
349	d. Jawa Timur	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
350	b. Jawa Tengah	a. SLTA	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
351	d. Jawa Timur	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
352	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	a. 20-24 tahun	a. <Rp5.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
353	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
354	d. Jawa Timur	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
355	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
356	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
357	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
358	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
359	d. Jawa Timur	c. S1	a. Laki-laki	c. 55+ tahun	a. <Rp5.000.000,00
360	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
361	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
362	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
363	d. Jawa Timur	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
364	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
365	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
366	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
367	b. Jawa Tengah	e. S3	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
368	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	a. 20-24 tahun	a. <Rp5.000.000,00
369	b. Jawa Tengah	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
370	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
371	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
372	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
373	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
374	d. Jawa Timur	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
375	e. DKI Jakarta	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
376	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
377	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
378	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
379	C. Jawa Barat	d. S2	b. Perempuan	c. 55+ tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
380	e. DKI Jakarta	c. S1	b. Perempuan	c. 55+ tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
381	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	d. >Rp15.000.000,00
382	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
383	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
384	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
385	C. Jawa Barat	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
387	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
388	d. Jawa Timur	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
389	a. DIY	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
390	b. Jawa Tengah	c. S1	a. Laki-laki	a. 20-24 tahun	a. <Rp5.000.000,00
391	b. Jawa Tengah	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00

No	Propinsi	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
392	i. Sumatra Selatan	c. S1	b. Perempuan	c. 55+ tahun	d. >Rp15.000.000,00
393	a. DIY	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
394	e. DKI Jakarta	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
395	e. DKI Jakarta	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00
396	e. DKI Jakarta	c. S1	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
397	C. Jawa Barat	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
398	C. Jawa Barat	c. S1	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	c. Rp10.000.100,00- Rp15.000.000,00
399	a. DIY	d. S2	a. Laki-laki	b. 25-54 tahun	b. Rp5.000.000,00- Rp10.000.000,-
400	e. DKI Jakarta	d. S2	b. Perempuan	b. 25-54 tahun	a. <Rp5.000.000,00



### Lampiran 3

Responden	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLF5	KLF6	KLF7	KLF8	KLF9	KLF10	KLF11	KLF12
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	3	5	5	5	6
6	5	5	5	3	3	5	5	5	6	5	6	6
7	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	4	5
8	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4
9	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
13	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4	6	6	5	5	5	5	4
17	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
18	5	4	4	1	2	4	4	4	5	6	5	4
19	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
20	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	6	6
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
26	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
27	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
28	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4
30	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6
33	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	6	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	6
35	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
36	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
37	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
38	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
39	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
40	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Responden	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLF5	KLF6	KLF7	KLF8	KLF9	KLF10	KLF11	KLF12
43	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
44	6	5	5	4	4	5	6	6	6	6	5	6
45	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
46	6	5	6	6	6	6	6	4	5	6	6	5
47	5	5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	6
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6
51	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
52	5	5	5	6	6	4	5	4	5	6	6	5
53	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6
61	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5
62	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
63	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
65	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	6	5
66	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	5	4	5	4	5	6	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
73	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	6	6
74	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	4	5
75	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5
76	5	6	5	6	5	4	4	6	5	6	5	6
77	5	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
79	6	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
80	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
81	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
83	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	6	5	6	5	5	4	4	5	5	6	5	4
85	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5

Responden	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLF5	KLF6	KLF7	KLF8	KLF9	KLF10	KLF11	KLF12
86	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	4	6	4	3	5	5	6	6	5	5
89	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
90	5	6	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5
91	4	3	6	6	6	5	5	4	4	6	6	6
92	5	4	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5
93	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6
94	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	5	3
95	5	6	4	6	6	4	5	5	4	5	6	5
96	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
97	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	6
98	5	4	5	4	5	4	4	5	5	6	6	5
99	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6
100	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6
102	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6
105	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4
106	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6
107	6	4	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5
108	6	5	6	4	5	5	5	5	6	5	6	6
109	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
110	6	5	5	5	4	5	6	3	6	5	6	5
111	4	4	4	6	6	5	6	3	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
115	5	4	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5
116	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6
117	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6
118	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	4	4
119	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
120	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
121	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6
122	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
123	5	6	4	6	5	6	6	5	6	4	5	5
124	4	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
127	4	5	6	4	4	5	5	6	4	5	5	5
128	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4

Responden	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLF5	KLF6	KLF7	KLF8	KLF9	KLF10	KLF11	KLF12
129	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
130	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	5
131	4	6	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5
132	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6
134	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
136	4	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	5
137	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5
138	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4
139	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5
140	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
141	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	6
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
146	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	6	5	5	5	2	2	2	1	4	5	1
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6
150	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6
151	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
152	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
153	5	5	4	6	6	5	5	6	4	5	6	4
154	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	3
155	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
156	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5
157	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
158	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
159	4	5	5	5	5	4	3	5	6	4	4	4
160	5	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	6
161	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5
162	6	5	6	4	4	5	5	5	6	5	5	6
163	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
164	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
165	5	6	5	6	5	6	6	4	6	6	6	6
166	5	5	6	4	4	6	6	6	6	5	5	6
167	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
168	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	5	4
169	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
170	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
171	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6

Responden	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLF5	KLF6	KLF7	KLF8	KLF9	KLF10	KLF11	KLF12
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	4
174	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	6
175	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
176	5	6	5	4	5	6	6	6	5	4	5	6
177	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5
178	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5
181	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
182	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
184	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5
187	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5
190	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
191	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	5	6
192	4	5	4	4	6	6	6	4	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
195	5	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5
196	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6
197	5	6	6	5	5	5	5	3	4	5	4	5
198	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
199	5	5	6	4	4	5	5	4	5	5	5	4
200	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4
201	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
203	3	3	4	5	5	3	3	2	2	3	3	5
204	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	3	6
205	5	6	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
206	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
207	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
208	4	6	5	6	6	5	5	4	6	6	5	5
209	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3
210	5	4	6	6	5	5	5	4	6	6	6	5
211	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5
212	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5
213	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
214	5	6	5	4	6	3	6	3	5	5	5	5

Responden	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLF5	KLF6	KLF7	KLF8	KLF9	KLF10	KLF11	KLF12
215	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	4	4
216	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
218	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
219	4	3	6	5	5	5	5	4	4	3	3	5
220	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5
221	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1
222	5	6	6	5	5	6	5	4	5	4	5	6
223	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5
224	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
225	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
226	4	6	3	3	5	4	4	4	4	3	6	6
227	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
228	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
229	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
230	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
231	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5
232	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
233	4	4	5	4	4	6	6	6	5	5	5	6
234	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4
235	5	5	6	4	3	4	5	4	5	5	5	4
236	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
237	2	3	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5
238	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2
239	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	4	5
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
241	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5
242	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	5	4	6	4	4	5	5	3	5	6	6	6
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	5	5	6	6	5	5	4	5	5	4	6	5
247	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
248	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
249	4	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
250	5	6	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
251	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
252	5	5	4	4	4	5	5	6	5	6	5	4
253	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
254	5	5	2	4	4	4	5	3	2	2	4	4
255	5	5	5	6	5	6	4	5	5	6	5	6
256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
257	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLF5	KLF6	KLF7	KLF8	KLF9	KLF10	KLF11	KLF12
258	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5
259	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
260	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6
261	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
262	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
263	6	5	5	6	6	4	5	6	5	4	5	4
264	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3
265	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
268	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6
269	4	5	3	5	5	5	4	3	5	3	5	5
270	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3
273	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
274	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3
275	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6
276	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	5	3
277	5	4	6	4	4	4	4	6	5	5	5	6
278	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
279	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3
280	5	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5
281	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
282	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
283	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	4	5
284	5	5	4	3	5	2	2	2	2	3	3	3
285	5	3	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4
286	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
287	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	4	6
288	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
289	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
290	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
292	6	4	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5
293	4	5	6	6	5	6	5	6	4	5	5	4
294	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6
295	6	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
296	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
297	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
298	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4
299	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4	2	2
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Responden	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLF5	KLF6	KLF7	KLF8	KLF9	KLF10	KLF11	KLF12
301	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5
302	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
303	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
304	5	5	6	6	5	5	5	4	6	5	5	5
305	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4
306	5	5	6	4	4	5	5	6	5	5	6	5
307	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
308	4	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4
309	5	4	5	5	6	5	5	4	5	5	3	5
310	4	4	4	6	6	6	6	5	4	4	4	5
311	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	4	5
312	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
313	6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
314	6	6	5	1	1	5	5	6	5	6	5	4
315	5	6	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
316	6	5	6	6	6	6	6	4	6	5	5	5
317	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
318	3	6	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
319	6	5	6	5	4	3	4	2	6	6	6	5
320	5	4	5	6	6	5	6	4	5	6	6	5
321	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
322	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	6	6
323	5	6	6	6	5	5	5	4	5	5	4	4
324	6	5	5	6	5	5	6	4	5	5	5	5
325	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
326	6	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5
327	4	4	6	5	5	4	4	5	3	3	5	4
328	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
329	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
330	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
331	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4
332	5	5	6	6	6	5	5	3	6	6	5	5
333	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
334	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
335	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
336	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
337	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6
338	5	5	5	5	4	4	4	4	6	6	5	5
339	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
340	5	4	5	3	3	5	5	2	3	3	5	5
341	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
342	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5
343	6	4	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5

Responden	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLF5	KLF6	KLF7	KLF8	KLF9	KLF10	KLF11	KLF12
344	6	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
345	6	4	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5
346	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
347	6	4	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
348	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5
349	1	2	1	6	6	1	1	6	1	1	1	3
350	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
351	5	4	5	6	6	4	4	2	4	5	5	4
352	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5
353	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
354	5	5	4	6	5	4	4	6	5	6	5	5
355	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
356	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
357	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5
358	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
359	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
360	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6
361	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
362	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
363	6	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5
364	5	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5
365	6	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5
366	5	4	6	5	4	5	4	4	3	4	3	5
367	6	5	6	6	6	6	5	4	6	5	4	5
368	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6
369	5	5	5	5	4	6	5	4	5	5	5	5
370	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5
371	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
372	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
373	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
374	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
375	5	6	6	5	5	5	5	4	5	4	4	5
376	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4
377	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
378	4	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5
379	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
380	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
381	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
382	6	5	6	6	5	6	4	4	5	4	4	5
383	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
384	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
385	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
386	5	5	6	5	4	4	3	4	4	5	6	5

Responden	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLF5	KLF6	KLF7	KLF8	KLF9	KLF10	KLF11	KLF12
387	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
388	6	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	6
389	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
390	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
391	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5
392	5	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
393	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5
394	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5
395	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
396	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
397	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
398	4	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
399	5	6	5	4	5	4	1	1	4	4	5	5
400	6	5	5	5	4	3	2	3	4	4	3	2



	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	NPK1	NPK2	NPK3
1	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6
5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	4	5	4
6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6
7	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4
8	5	6	5	5	4	5	4	6	5	5	5	6	5	5
9	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
10	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
18	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
19	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5
21	5	5	6	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4
22	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	6	6	6	5	6	6	4	5	5	5	5	4	5	4
25	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
26	6	6	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
30	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
31	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
33	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
34	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
40	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	NPK1	NPK2	NPK3
44	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5
45	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
46	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4
47	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
50	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
51	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
52	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
53	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5
54	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
55	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	6	6	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	5
61	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
62	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
63	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
64	5	4	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5
65	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4	4
66	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
72	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
73	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6
76	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
78	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
79	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
83	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
84	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
86	6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	NPK1	NPK2	NPK3
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
89	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
90	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6
91	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
92	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5	4
93	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
94	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
95	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
96	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
97	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6
98	6	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
99	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
101	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
105	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
107	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	6	5	4	4
108	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4
109	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
110	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
111	5	6	6	5	5	4	4	5	6	5	5	5	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3
115	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
116	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4
117	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4
118	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
120	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
121	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
122	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	4	5	5	6	5	3	4	4	4	5	6	6
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5
127	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
128	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	NPK1	NPK2	NPK3
130	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	4	6	3	6
131	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	6	5
132	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
133	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6
134	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
136	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
137	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
138	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
139	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4
140	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	6	6	6
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
150	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
151	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
152	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5
154	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
155	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
156	4	4	6	4	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5
157	6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	6	5
158	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2
159	4	5	4	4	5	4	4	5	5	6	5	5	5	4
160	6	5	5	5	6	5	5	4	5	4	6	4	5	5
161	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
162	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5
163	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
164	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3
165	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
166	6	5	5	6	6	5	5	5	4	5	6	5	5	4
167	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
168	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
170	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
171	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	NPK1	NPK2	NPK3
173	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5
174	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
175	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
176	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6
177	6	5	5	4	4	6	5	5	5	5	5	6	6	6
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	5	4
181	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3
183	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
185	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
186	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
195	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	4
196	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
197	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
198	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
200	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4
201	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
202	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
203	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	6	4
204	6	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
205	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
206	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
207	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3
208	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5
209	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
210	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
211	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5
212	5	5	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	5	5
213	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
214	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	NPK1	NPK2	NPK3
216	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
217	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5
218	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
219	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	1
220	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4
221	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
222	6	5	4	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5
223	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
225	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4
226	6	5	6	5	6	6	5	6	4	4	4	5	4	5
227	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
228	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
229	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
231	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
232	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6
233	6	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6	6	4	3
234	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5
235	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
237	4	5	5	6	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
238	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2
239	4	5	5	5	5	4	5	6	6	6	5	6	6	5
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
241	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4
242	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
243	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
245	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5
247	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
249	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	6	6	5
250	4	4	6	4	6	4	5	6	5	5	5	6	5	4
251	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
252	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	4	5	5	6
253	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
254	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3
255	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
258	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	NPK1	NPK2	NPK3
259	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3
260	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
262	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
264	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
265	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
266	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
268	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
269	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
270	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	3
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
273	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6
274	4	4	5	4	4	5	3	4	5	6	4	5	5	6
275	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5
276	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3
277	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	4	4
278	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
279	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2
280	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
281	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
282	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
283	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	5	6	6	6
284	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5
285	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3
286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
287	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
288	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
290	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
292	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4
293	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6
294	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5
295	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
296	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
297	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
298	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
299	5	4	2	3	3	3	3	5	4	2	3	3	3	1
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
301	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	NPK1	NPK2	NPK3
302	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3
303	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
304	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
305	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	4	5	5	4
306	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	4
307	4	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
308	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
309	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
310	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
311	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
313	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
314	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6
315	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
316	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
317	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
318	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	4	5	4	5
319	6	5	6	4	4	6	5	5	5	5	5	5	6	5
320	6	4	4	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5
321	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
322	6	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
323	4	6	6	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	6
324	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
325	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
326	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
328	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
329	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
330	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
331	3	5	5	4	4	4	5	5	5	6	5	5	6	5
332	6	5	5	5	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5
333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
334	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4
335	6	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6
336	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
337	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
340	3	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4
341	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
342	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
343	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
344	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	4

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	NPK1	NPK2	NPK3
345	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
346	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
347	6	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
348	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
349	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
350	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4
351	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4
352	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
353	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
354	6	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	6	4
355	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
356	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
357	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
358	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
359	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
360	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5
361	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
362	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
363	5	3	4	2	4	3	5	4	4	4	6	3	3	3
364	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
365	5	6	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
366	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
367	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6
368	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
370	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5
371	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
372	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
373	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
374	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
376	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
377	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
378	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	6	6
379	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3
380	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
381	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
382	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5
383	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4
384	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
385	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5
386	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
387	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	NPK1	NPK2	NPK3
388	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
389	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
390	5	6	6	5	4	5	5	5	6	5	4	4	4	4
391	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
392	5	5	4	4	5	4	5	5	6	5	6	6	5	5
393	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	4
394	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6
395	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
396	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
397	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
398	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5
399	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	6	6
400	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4



## Lampiran 4

```
NEW FILE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
DESCRIPTIVES VARIABLES=KLF KP KK NPK
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

## Descriptives

### Notes

Output Created		
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	400
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=KLF KP KK NPK /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.06

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KLF	400	2.00	6.00	4.9160	.60912
KP	400	1.70	6.00	4.9320	.63410
KK	400	1.00	6.00	4.9140	.64812
NPK	400	1.00	6.00	4.8243	.73926
Valid N (listwise)	400				

## Lampiran 5

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
KLF1	1	0	5.015	5	1	6	0.806	2.648	-1.12
KLF2	2	0	4.878	5	2	6	0.823	0.919	-0.714
KLF3	3	0	5.14	5	1	6	0.788	3.505	-1.301
KLF4	4	0	4.982	5	1	6	0.853	2.133	-1.011
KLF5	5	0	4.88	5	1	6	0.849	1.341	-0.802
KLF6	6	0	4.897	5	1	6	0.847	1.713	-0.919
KLF7	7	0	4.915	5	1	6	0.89	2.857	-1.24
KLF8	8	0	4.63	5	1	6	0.961	0.985	-0.781
KLF9	9	0	4.862	5	1	6	0.885	2.401	-1.117
KLF10	10	0	4.883	5	1	6	0.815	2.48	-1.062
KLF11	11	0	4.897	5	1	6	0.789	2.192	-0.952
KLF12	12	0	4.895	5	1	6	0.868	2.276	-1.06
KP1	13	0	5.098	5	1	6	0.773	2.686	-1.017
KP2	14	0	4.982	5	1	6	0.756	2.829	-0.98
KP3	15	0	4.857	5	1	6	0.835	3.36	-1.175
KP4	16	0	4.888	5	1	6	0.755	2.372	-0.825
KP5	17	0	4.93	5	1	6	0.748	2.395	-0.855
KP6	18	0	4.84	5	1	6	0.771	1.861	-0.801
KK1	19	0	4.817	5	1	6	0.748	1.986	-0.733
KK2	20	0	4.942	5	1	6	0.727	2.812	-0.889
KK3	21	0	4.942	5	1	6	0.738	2.638	-0.884
KK4	22	0	4.973	5	1	6	0.749	2.959	-0.992
KK5	23	0	4.883	5	1	6	0.744	3.335	-1.122
NPK1	24	0	4.925	5	1	6	0.755	2.811	-0.996
NPK2	25	0	4.902	5	1	6	0.792	2.074	-0.913
NPK3	26	0	4.638	5	1	6	0.947	1.095	-0.693