

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS MAKANAN, KEADILAN HARGA,  
PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN, KEPUASAN PADA  
KUNJUNGAN KEMBALI DAN *WORD OF MOUTH*  
PADA KONSUMEN *CAKE & BAKERY* DI  
YOGYAKARTA DAN SURAKARTA**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh :

Nama : Fadia Haya Wijayantiarni

Nomor Mahasiswa : 18311234

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS MAKANAN, KEADILAN HARGA,  
PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN, KEPUASAN PADA  
KUNJUNGAN KEMBALI DAN *WORD OF MOUTH*  
PADA KONSUMEN *CAKE & BAKERY* DI  
YOGYAKARTA DAN SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



Ditulis Oleh :

Nama : Fadia Haya Wijayantiarni

Nomor Mahasiswa : 18311234

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 12 Maret 2022

Penulis,



Fadia Haya Wijayantiarni

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS MAKANAN, KEADILAN HARGA,  
PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN, KEPUASAN PADA  
KUNJUNGAN KEMBALI DAN *WORD OF MOUTH*  
PADA KONSUMEN *CAKE & BAKERY* DI  
YOGYAKARTA DAN SURAKARTA**

Nama : Fadia Haya Wijayantiarni  
Nomor Mahasiswa : 18311234  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah Disetujui untuk ujian Skripsi

3 Maret 2022



(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS MAKANAN, KEADILAN HARGA,  
PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN, KEPUASAN PADA  
KUNJUNGAN KEMBALI, DAN WORD OF MOUTH  
PADA KONSUMEN CAKE & BAKERY DI  
YOGYAKARTA DAN SURAKARTA**

Disusun Oleh : **FADIA HAYA WIJAYANTIARNI**

Nomor Mahasiswa : **18311234**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada hari, tanggal: Senin, 11 April 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.

Penguji : Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai yang dirasakan, kepuasan pada kunjungan kembali dan *word of mouth* pada konsumen *cake & bakery* di Yogyakarta dan Surakarta. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 250 responden dengan populasi yang merupakan pengunjung *cake & bakery* di wilayah Yogyakarta dan Surakarta. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah menggunakan AMOS versi 24.

Variabel data yang digunakan dalam hal ini antara lain persepsi kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, kepuasan pengunjung, kunjungan kembali, dan *word of mouth intentions*. Variabel-variabel ini membentuk delapan hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keadilan harga, persepsi nilai, dan kepuasan pengunjung. Keadilan harga tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai dan keadilan harga berpengaruh positif kepuasan pengunjung. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap kunjungan kembali dan *word of mouth intentions*.

**Kata kunci:** persepsi kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, kepuasan, kunjungan kembali, dan *Word of Mouth Intentions*

## ABSTRACT

*This research aims to examine and analyze the effect of perceived food quality, price fairness, perceived value perception, satisfaction on customers revisit and word of mouth on cake & bakery consumers in Yogyakarta and Surakarta. Model and hypothesis testing have clear using a sample of 250 respondents with a population this cake & bakery visitors in the Yogyakarta and Surakarta areas. There is also a sampling technique used, namely purposive sampling. The Structural Equation Modeling (SEM) method have developed to test the research hypothesis which was processed using AMOS version 24.*

*The data variables used in this case include perceived food quality, price fairness, perceived value, satisfaction, customers revisit and word-of-mouth intentions. These variables form eight hypotheses. Based on the results of the study, it is known that the perceived food quality has a positive effect on price fairness, perceived value, and satisfaction. Price fairness has no effect on perceived value and price fairness has a positive effect on visitor satisfaction. Perceived value has a positive effect on satisfaction. Satisfaction has a positive effect on revisit and word-of-mouth intentions.*

***Keywords: perceived food quality, price fairness, perceived value, satisfaction, customers revisit, and Word of Mouth Intentions.***

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur dipanjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, Sholawat serta salam juga kita panjatkan kepada Nabi kita Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Makanan, Keadilan Harga, Persepsi Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan Pada Kunjungan Kembali, dan *Word of Mouth* pada Konsumen *Cake & Bakery* di Yogyakarta dan Surakarta” dengan baik dan tepat waktu. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat atau tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 atau S1 pada program Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Bersama ini perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih banyak dengan hati yang tulus kepada:

1. Allah SWT atas petunjuk, rahmat, kekuatan, kesabaran, dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas Skripsi ini dengan baik
2. Kedua orang tua yaitu Ibu Dra. Hj. Ariyani Sudarminah, M.Si. dan Bapak Drs. H. Kus Wijayanto, M.M. yang selalu memberikan support, doa, nasehat, dan kasih sayang sehingga penulis temotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
3. Kakak serta Adikku, Pradana dan Arya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Ratna Roostika, S.E., MAC., PhD., yaitu selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, masukan dan arahan selama proses

penyusunan skripsi, semoga Allah membalas kebaikan ibu selama menjadi pembimbing penulis.

5. Kepada semua Dosen, staf Prodi Manajemen FBE UII yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi penulis.
6. Kepada semua teman-teman kuliah penulis yaitu Adel, Dina, Pramuditya, Tina, Rianita, Laela, Lita, Jawed, Dona, Lintang, Hartati, Mayang dan teman-teman bimbingan Bu Ratna terimakasih banyak atas dukungan, motivasi dan bantuannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada seluruh angkatan Manajemen FBE UII angkatan 2018 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas support dan doa dari kalian selama ini.
8. 250 responden yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas waktunya telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini sehingga skripsi ini dapat selesai.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dan pahala kepada kalian semua. Penulis menyadari dalam skripsi ini terdapat banyak sekali kekurangan dan keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun penulis akan senang dan terima demi perbaikan penelitian ini agar lebih baik. Penulis memohon maaf yang sebesar besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dalam skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya dan bagi semua yang membutuhkan. Atas perhatian dari pembaca penulis mengucapkan

terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 03 Maret 2022



Fadia Haya W.



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	ii
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian	26
1.4 Manfaat Penelitian	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA	28
2.1 Perilaku Konsumen	28
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	28
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	28
2.2 Persepsi Kualitas Makanan	29
2.3 Keadilan Harga	30
2.4 Persepsi Nilai	32
2.5 Kepuasan Pengunjung	33
2.6 Kunjungan Kembali	35
2.7 <i>Word of Mouth Intentions</i>	36
2.8 Pengembangan Hipotesis	38
2.8.1 Hubungan antar persepsi kualitas makanan, keadilan harga, dan persepsi nilai	38
2.8.2 Hubungan antar persepsi kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai dengan kepuasan pengunjung	41

2.8.3	Hubungan antar kepuasan pengunjung dengan kunjungan kembali dan <i>word of mouth intentions</i> .....	45
2.9	Model Penelitian .....	48
BAB III METODE PENELITIAN .....		49
3.1	Ruang Lingkup Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Definisi Operasional Variasi Penelitian.....	50
3.2.1	Persepsi Kualitas.....	50
3.2.2	Keadilan Harga .....	50
3.2.3	Persepsi Nilai .....	51
3.2.4	Kepuasan Pengunjung.....	51
3.2.5	Kunjungan Kembali .....	52
3.2.6	<i>Word of Mouth Intentions</i> .....	52
3.3	Populasi dan Sampel.....	52
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5	Analisa Data .....	57
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	57
3.5.2	Alat Statistik .....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Analisis Deskriptif .....	64
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	66
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini .....	67
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan di <i>Cake &amp; Bakery</i> .....	68
4.2	Analisis Deskriptif Variabel .....	69
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas .....	70
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Keadilan Harga .....	71
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai .....	72
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pengunjung .....	73
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Kunjungan Kembali .....	74

4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth Intentions</i> .....	75
4.3	Analisis SEM (Structural Equation Modelling) .....	76
4.3.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	76
4.3.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural .....	77
4.3.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan .....	77
4.3.4	Normalitas Data .....	78
4.3.5	Uji Outliers .....	79
4.3.6	Analisis Model Pengukuran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.7	Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap .....	85
4.3.8	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	88
4.3.9	Pengujian Hipotesis .....	90
4.3.10	Pengujian Mediasi .....	94
4.3.11	Pembahasan .....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		106
5.1	Kesimpulan .....	106
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	107
5.3	Saran .....	108
DAFTAR PUSTAKA .....		110
LAMPIRAN .....		115

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas Pilot Studi 50 Sampel .....	55
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Pilot Studi 50 Sampel.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini .....	67
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	68
Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Responden Interval Kategori.....	69
Tabel 4. 7 Persepsi Kualitas.....	70
Tabel 4. 8 Keadilan Harga .....	71
Tabel 4. 9 Persepsi Nilai .....	72
Tabel 4. 10 Kepuasan Pengunjung .....	73
Tabel 4. 11 Kunjungan Kembali .....	74
Tabel 4. 12 <i>Word of Mouth Intentions</i> .....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data.....	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Outlier .....	79
Tabel 4. 15 Hasil Goodness of Fit.....	81
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas .....	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas .....	84
Tabel 4. 18 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks .....	85
Tabel 4. 19 Pengaruh Variabel Independen.....	88
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema kerangka penelitian .....	48
Gambar 4. 1 Diagram Jalur sebelum Dikelola .....	77
Gambar 4. 2 Model Penelitian .....	87
Gambar 4. 3 Sobel Test Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keadlilan Harga sebagai Variabel Mediator .....	94
Gambar 4. 4 Hasil Sobel Test Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediator .....	95



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian di Indonesia pada saat ini terus berkembang ke arah yang lebih baik. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu bidang manufaktur utama dan secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara, oleh karena itu industri makanan dan minuman dapat menjadi industri terbaik karena permintaan dan pasokan yang tinggi. Hal ini merupakan bagian dari dunia usaha yang berkembang pesat dan berarti semakin banyak pelaku bisnis yang memulai melakukan pengembangan untuk usahanya. Konsep pemasaran dari yang awalnya konsep pemasaran konvensional mengalami perkembangan dan berubah menjadi konsep pemasaran modern. Kualitas makanan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam menentukan kepuasannya. Kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar. Suatu bisnis akan mencapai keberhasilan apabila bisnis tersebut dapat memperhatikan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari sejauh mana suatu produk dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menciptakan perasaan senang, maupun kecewa atas suatu produk (Maradita dan Susilawati, 2021).

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tetap meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menanamkan persepsi kepada konsumen saat

menggunakan produk maupun jasa sehingga konsumen berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau melakukan pembelian ulang. Persepsi nilai berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami sepenuhnya dan memberikan makna kepada konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya harga yang dikeluarkan dengan apa yang akan didapatkan dari sebuah produk maupun jasa (Kusdiyah, 2012).

Pembelian kembali yang dilakukan konsumen bisa terjadi karena kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ketika konsumen mempercayai suatu produk atau jasa, maka akan menciptakan persepsi nilai yang dirasakan dan kepuasan bahwa suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen melakukan kunjungan kembali. Hal ini merupakan minat pembelian ulang atas pengalaman konsumen yang dilakukan di masa lalu (Emmanuel, 2022).

Salah satu adalah bisnis yang berkembang pada saat ini adalah *cake & bakery*. Dimana makanan sudah menjadi *lifestyle* baru di masyarakat dan memiliki konsumen dengan berbagai macam. Hampir di seluruh lapisan masyarakat saat ini mendatangi toko *cake & bakery* untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pangan khususnya kue. Mulai dari konsumsi sehari-hari, konsumsi kue untuk ulang tahun, dan kue untuk pernikahan. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pembelian konsumen untuk mendatangi toko *cake & bakery*. Banyaknya pengusaha dibidang *cake & bakery* tentunya memunculkan banyak persaingan bisnis antar berbagai kalangan. Dimana persaingan yang sangat kuat

antara pembisnis *cake & bakery* merebut perhatian konsumen terlebih jika berada dikota-kota besar, seperti kota Yogyakarta dan Surakarta. Terbatasnya jumlah pekerjaan dibidang kuliner mempengaruhi kebutuhan untuk pemeriksaan akademis terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan makanan guna menjelaskan niat perilaku pelanggan terhadap *cake & bakery* sangat diperlukan.

Kota Yogyakarta dan Surakarta merupakan daerah wisata yang didatangi oleh hampir seluruh lapisan masyarakat dari berbagai wilayah di Indonesia yang tentunya berpotensi untuk digunakan sebagai tempat mengembangkan usaha khususnya bidang makanan. Meskipun banyak usaha yang memiliki produk sejenis namun tidak kehilangan konsumennya masing-masing. Selain itu, ada juga usaha rumahan yang menawarkan produk dengan harga murah. Seperti usaha yang dijalankan oleh *Papa Cookies Cake & Bakery, BreadTalk, Parsley Bakery, Holland Bakery, dan Wonder Bakery*. Beberapa bisnis roti tersebut berkembang pesat dikarenakan adanya keunggulan dan diferensiasi produk yang dibuat.

Bisnis *Papa Cookies Cake & Bakery* berdiri sejak tahun 2011 dalam memulai merintis usaha rumahan yang berupa kue kering dan roti kering serta menerima pesanan untuk hari-hari besar seperti hajatan, lebaran, tahun baru, natal, dan ulang tahun. Banyaknya permintaan dari konsumen akhirnya memutuskan untuk mengembangkan usahanya dengan membuka toko di Ruko Giwangan Yogyakarta namun menurutnya tempat usaha tersebut kurang strategis. Akhirnya melakukan inovasi dengan istilah jemput bola atau mencari konsumen dengan mendatangi kantor-kantor dan kampus-kampus untuk menawarkan produk dari

*Papa Cookies* sampai akhirnya mendapat banyak pesanan hingga mencapai ribuan perhari. Seiring berkembangnya usaha harga jual juga meningkat di tiap tahunnya dan tingkat pembelian semakin bertambah. Kemudian pada tahun 2016 mulai membuka cabang diluar kota. Produk unggulan dari *Papa Cookies* yakni kue chiffon keju dimana sangat diminati masyarakat khususnya untuk acara-acara besar seperti hajatan perayaan hari-hari besar meliputi ulang tahun, natal, lebaran.

Kemudian yang kedua yaitu bisnis *BreadTalk* yang didirikan pada tanggal 28 Maret 2003 dengan konsep yang berbeda dari toko roti lain pada umumnya. Dengan menjaga estetika toko, bertujuan untuk menjadi eksklusif dan memperkenalkan kepada pengunjung masakan pembuatan roti melalui kaca transparan. Konsep ini memberikan kemungkinan kepada *BreadTalk* memproduksi roti secara langsung di lokasi sehingga pelanggan dapat melihat langsung proses produksi dan roti yang diterima selalu dalam keadaan segar. Berkat strategi pemasaran konsumen yang baik, ketika toko *BreadTalk* pertama kali dibuka, mereka sering dipadati pelanggan yang siap mengantre untuk mencoba produk mereka. Produk unggulan dari *BreadTalk* yakni roti yang dibubuhi abon di atasnya. Roti ini merupakan *signature food BreadTalk* dan sekarang banyak disalin oleh banyak toko roti lainnya. Saat ini *BreadTalk* memiliki sekitar 140 outlet yang dapat ditemukan di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Pekanbaru, Jogja, Solo, Batam, Medan, Semarang, Samarinda, Gorontalo, Pontianak, Singkawang, Palu, Jambi, Banjarmasin, Lampung, Madiun, Ambon dan Jayapura dimana *BreadTalk* selalu menjaga kualitas produknya.

Kemudian yang ketiga yaitu *Parsley Bakery* dimana hadir mewarnai dunia kuliner Indonesia dengan nuansa baru. *Parsley Bakery* adalah salah satu toko roti yang berada di Jalan Magelang, Yogyakarta. Toko ini didirikan pada 14 Oktober 2002 yang hadir dengan menyajikan rasa yang lebih enak dan kualitas roti lebih baik, rasa yang disuguhkan setiap produknya diklaim berkelas premium dan selalu terjaga kualitasnya. Keunggulan *Parsley Bakery* yakni menggunakan strategi komunikasi yang baik, dengan nama Parsley yang identik dengan daun yang hijau dan sehat. Dengan demikian, merk itu selalu memposisikan dirinya sebagai produk yang bersih dan sehat. Motto yang diusung juga tidak jauh, yaitu *Be Fresh, Be Healthy* dengan arti Parsley selalu menyediakan makanan atau roti yang baru, sehat dan higienis. Saat ini *Parsley Bakery* memiliki beberapa cabang di daerah Solo, Jalan Kaliurang, Plaza Ambarrukmo, dan Jogja *International Hospital*.

Kemudian yang keempat yakni *Holland Bakery* yang merupakan toko roti modern dengan kualitas premium, yang mulai berdiri sejak tahun 1978 di daerah Jakarta. Hingga saat ini, *Holland Bakery* telah mempunyai lebih dari 200 gerai di Indonesia, tersebar di Jakarta, Surabaya, Bandung, Batam, Lampung, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Bali, Balikpapan, Manado hingga Samarinda. *Holland Bakery* selalu menjaga kualitas roti yang dibuat sehingga banyak pelanggan yang menyukainya. Dengan keunggulan yang terdapat pada produk *Holland Bakery* yaitu pembuatan yang dilakukan dengan bahan baku kelas premium, selain itu produksi roti dan kue tanpa bahan pengawet. Kualitas rasa dan kelembutan boleh diadu. Maka tart yang tersedia hanya layak konsumsi

selama tiga hari dan layak jual selama dua hari. Sama halnya dengan *Wonder Bakery* yang merupakan toko roti yang menyediakan aneka kue kering dan kue lainnya yang selalu terjaga kualitas rasanya. *Wonder Bakery* banyak diminati konsumen dikarenakan cita rasanya yang khas dan harganya yang cukup terjangkau untuk semua kalangan, sehingga setiap tahunnya selalu meningkat untuk tingkat penjualannya. Hingga saat ini cabang terbesar dari *Wonder Bakery* terdapat di daerah Solo, Salatiga, dan Semarang. *Wonder Bakery* selalu menjaga kualitas dari produk yang dibuatnya.

Menurut Sentoso (2019) persepsi kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang diterima oleh konsumen seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan yang enak dan segar juga berperan penting pada usaha untuk mengungguli pesaing. Jadi, kualitas makanan merupakan salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan kesuksesan pada bisnis restoran.

Harga jika dilihat dari pendapat Kotler & Keller (2016) adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menunjukkan profitabilitas perusahaan. Bisnis perlu mengembangkan strategi penetapan harga yang tepat karena persepsi konsumen tentang harga layanan menentukan keinginan untuk membeli produk atau layanan perusahaan (Konuk, 2019). Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2014) keadilan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari layanan atau menggunakan produk atau jasa.

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mencapai sesuatu. Menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary yang dikutip dalam buku *Service, Quality dan Satisfaction* karangan Tjiptono & Chandra (2016) kepuasan adalah *the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen; the act of fulfilling a need or desire and acceptable way of dealing with a complaint, a complaint, a debt, an injury, etc.* Sepintas, definisi ini mungkin tampak sangat sederhana, tetapi jika dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, konsep ini menjadi sangat rumit. Menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam Buku Pemasaran Jasa Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan adalah tingkat emosi pribadi setelah membandingkan kinerja atau hasil dibandingkan dengan harapan.

Pada penelitian ini kepuasan dijadikan variabel mediasi antara persepsi kualitas, keadilan harga, persepsi nilai dengan kunjungan kembali pelanggan dengan *word of mouth intentions*. Penelitian ini diharapkan mampu mengungkap peran dari variabel kepuasan tersebut serta pengaruh kepuasan dalam kunjungan kembali pelanggan. Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan sangat penting karena mempengaruhi harapan dan niat untuk membeli kembali ataupun mengunjungi kembali suatu tempat (Fakhrudin, 2019). Kunjungan kembali itu sendiri diartikan sebagai kunjungan kembali atau keinginan kuat untuk membeli kembali (Namin, 2017).

Menurut (Sernovitz, 2014) *Word of Mouth Intentions* (WOM) merupakan aktivitas pemasaran yang dibuat oleh seorang konsumen untuk berbicara,

mempromosikan dan ingin menjual merek kita kepada orang lain. Dimana penelitian sebelumnya menjelaskan beberapa variabel dapat mempengaruhi kunjungan kembali pelanggan dengan *word of mouth intentions* diantaranya persepsi kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, dan kepuasan pengunjung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Augusto et al (2012) kesalahan dalam layanan pelanggan akan menyebabkan informasi negatif yang beredar di luar perusahaan dari salah satu orang ke beberapa orang yang akhirnya lama kelamaan akan berdampak pada perusahaan yaitu menurunkan jumlah penjualan dan menyatakan bahwa pelanggan terhadap ketidakpuasan dengan produk yang dibeli atau layanan perusahaan maka pelanggan tersebut akan menceritakan kejadian tersebut kepada orang lain dan menyarankan untuk tidak berbelanja ke perusahaan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Augusto et al (2012) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap *word of mouth intentions*.

Menurut pelaksanaan penelitian oleh Konuk (2019) semua variabel independen yaitu persepsi kualitas makanan, keadilan harga, dan persepsi nilai, berhubungan positif dengan variabel dependen yaitu kunjungan kembali dan *word of mouth intentions*. Penelitian yang dilakukan oleh Sentoso (2019) juga menemukan bahwa persepsi kualitas makanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan kepada kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung, persepsi kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan kunjungan kembali. Kepuasan pengunjung merupakan variabel *intervening* antara persepsi kualitas makanan dan harga ketika keputusan pengunjung. Keadilan harga dan citra

perusahaan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Menurut Fibriyadi (2019) kepuasan memiliki dimensi korelasi (*loading factor*) yang tinggi dibandingkan dengan dimensi konstitutif dari *word of mouth intentions*.

Penelitian tersebut merupakan penelitian replikasi yang menguji kunjungan berulang pelanggan dan niat promosi dari mulut ke mulut yang terdiri dari persepsi kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai yang dirasakan, dan kepuasan dalam pengembangan niat kunjungan berulang pelanggan dan niat promosi dari mulut ke mulut terhadap produk *cake & bakery*. Variabel moderasi kepuasan untuk menghubungkan tiga variabel independen dengan dependen. Variabel kepuasan ini dijadikan moderasi karena menjadi opsi penghubung antara persepsi kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai yang dirasakan dengan kunjungan kembali pelanggan dan niat promosi dari mulut ke mulut. Pada penelitian sebelumnya, variabel kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai yang dirasakan, berpengaruh secara positif terhadap kunjungan kembali pelanggan dan niat promosi dari mulut ke mulut. Yang dimoderasi oleh variabel kepuasan pengunjung. Dari hasil penelitian sebelumnya kiranya perlu dilakukan penelitian lagi apakah peran dari moderasi kepuasan dapat berpengaruh signifikan terhadap hubungan antar variabel.

Penelitian ini dilakukan dikarenakan penelitian sebelumnya belum menggunakan objek yang lebih spesifik sehingga penelitian ini, melengkapi dengan menggunakan objek yang lebih spesifik yaitu *cake & bakery* di wilayah kota Yogyakarta dan Surakarta. Perbaruan pada penelitian ini adalah objek

penelitian yang dipilih. Dimana penelitian sebelumnya mengambil lokasi di negara Turki yang kaya akan wisata kulinernya yang bermacam-macam. Sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dan Surakarta yang juga kaya akan wisata kulinernya dan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap produk *cake & bakery*. Apakah produk *cake & bakery* yang ada di Yogyakarta dan Surakarta ini menarik minat mereka atau tertarik dengan produk makanan lainnya. Selain itu indikator yang dipakai dalam penelitian ini juga berbeda disesuaikan objek penelitian. Untuk persepsi kualitas, keadilan harga, persepsi nilai, kepuasan, kunjungan kembali dan *Word of Mouth Intentions* menggunakan indikator Konuk (2019). Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai dengan kunjungan kembali dan *word of mouth* pada konsumen *cake & bakery*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keadilan harga?
2. Bagaimana persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
3. Bagaimana keadilan harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
4. Bagaimana persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung?

5. Bagaimana keadilan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung?
6. Bagaimana persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung?
7. Bagaimana kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap kunjungan kembali?
8. Bagaimana kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth Intentions*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada keadilan harga.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai.
3. Untuk mengetahui apakah keadilan harga memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengunjung.
5. Untuk mengetahui apakah keadilan harga memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengunjung.
6. Untuk mengetahui apakah persepsi nilai memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengunjung.

7. Untuk mengetahui apakah kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif pada kunjungan kembali.
8. Untuk mengetahui apakah kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif pada *Word of Mouth Intentions*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya dibidang industri makanan dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang dibutuhkan pengusaha atau pihak terkait dalam mengembangkan industri makanan di kota Yogyakarta dan Surakarta.
2. Dapat dijadikan bahan masukan dalam membuat dan mengelola industri atau bisnis makanan di kota Yogyakarta dan Surakarta.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan penyelidikan mengenai bagaimana seorang individu, organisasi, dan kelompok berperilaku dalam pembelian, pemilihan, dan penggunaan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Berdasarkan (Sunyoto, 2015) perilaku konsumen didefinisikan dengan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

##### **2.1.2 Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen mengarah pada cara konsumen dalam memutuskan suatu pembelian dengan menggunakan sumber yang ada dan menukarnya dengan barang dan jasa untuk mewujudkan manfaat. Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan atau rangsangan berasal dari informasi tentang produk, harga, lokasi dan iklan. Pemasaran layanan menambahkan bukti fisik, orang dan proses. Konsumen kemudian dipengaruhi oleh rangsangan tersebut dan memasukkan semua informasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi, dll, setelah itu konsumen semua didasarkan pada psikologi dan karakteristik konsumen. Memproses informasi, memproses keputusan pembelian,

dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang menunjukkan produk, merek, toko, dan kapan harus membeli.

## **2.2 Persepsi Kualitas Makanan**

Kualitas produk tercermin dalam hal makanan juga, tidak hanya pada bidang barang dan jasa. Pelanggan yang melakukan pencarian bahan makanan pasti ingin membeli bahan makanan dengan kualitas yang tinggi. Pendapat (Kotler & Armstrong, 2014) mengenai kualitas makanan yaitu karakteristik suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (Margareta & Edwin, 2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas sebagai karakteristik produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pendapat (Dita, 2016) persepsi akan kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik jika menggunakan peningkatan dan pertahanan kualitas makanan untuk dasar strategi pemasaran.

Menurut (Wijaya, 2017) penelitiannya tentang restoran Yoshinoya di *Galaxy Mall* Surabaya juga menemukan bahwa persepsi kualitas makanan diterima secara luas sebagai salah satu elemen dasar dari keseluruhan pengalaman restoran. Selain itu, penelitian terdahulu mendukung pernyataan bahwa kualitas makanan memainkan peran yang penting pada bisnis rumah makan dan bahwa kesadaran kualitas makanan berhubungan positif dengan kepuasan (Ryu & Han, 2019). Menurut (Essinger & Wylie, 2014) kualitas makanan dipengaruhi beberapa faktor yaitu :

1. Rasa

Kualitas rasa terjaga dengan baik sesuai dengan cita rasa yang diharapkan dari konsumen.

2. Kuantitas porsi

Untuk setiap penyajian makanan, porsi standar sudah ditentukan dengan penyebutannya *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai jumlah item yang harus disajikan disetiap pesanan item tersebut.

3. Variasi menu

Tersedia berbagai variasi menu.

4. Cita rasa yang khas

Cira rasa yang khas dan unik yang cenderung beda dan hanya terdapat ditempat tersebut.

5. Kebersihan

Kebersihan dan kualitas penyajian makanan harus selalu terjaga.

6. Inovasi

Produk baru yang ditawarkan akan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton dan menawarkan banyak pilihan.

### 2.3 Keadilan Harga

Agar berhasil dalam usahanya, perusahaan harus tepat ketika memutuskan harga, karena hal ini mampu mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk atau jasanya. Menurut Tijptono (2016) menyatakan bahwa keadilan harga adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan uang yang dibayarkan. Selain itu, penetapan harga yaitu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran, sehingga dapat

mengubah penetapan harga dengan mudah dan cepat. Menurut Sudaryono (2016) harga adalah nilai tukar kegunaan yang diperoleh individu atau kelompok dari suatu barang atau layanan pada waktu dan tempat tertentu dan dapat dilakukan perlakuan yang sama dengan uang atau komoditi lain yang meningkat.

Menurut Amryyanti et al (2018) keadilan harga diartikan sebagai evaluasi terhadap hasil, sebagai suatu cara bagi proses untuk mencapai hasil yang dapat diterima nantinya, dan tentunya masuk akal dalam hal lain. Penilaian harga pada manfaat produk atau layanan bervariasi dari orang ke orang. Hal ini tentunya dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi pribadi itu sendiri. Jika persepsi harga seorang konsumen dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus dapat menyampaikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang dijualnya.

Ada dua dimensi pengukuran harga yaitu harga yang dipersepsikan, yakni persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau wajar. Harga referensi adalah referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk mengevaluasi suatu produk. Penilaian keadilan harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Beberapa ciri keadilan harga adalah :

1. Pelanggan merasa mereka membayar dengan harga yang tepat untuk setiap pembelian.
2. Tingkat harga referensi ketika pelanggan menentukan bahwa jenis produk atau layanan yang sama dari perusahaan lain adalah wajar dengan harga yang berbeda.

3. Keadilan harga produk atau jasa yang ditetapkan perusahaan adalah wajar dan konsumen dapat menerima harga tersebut.
4. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah etika memberitahukan kepada pelanggan setiap perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan sebelum harga baru ditetapkan.

#### **2.4 Persepsi Nilai**

Menurut Kotler & Keller (2016) mengartikan bahwa persepsi nilai dianggap sebagai evaluasi pelanggan atas semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Disisi lain, menurut (Namin, 2017) persepsi nilai diartikan sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai manfaat dan pengorbanan.

*Perceived value* atau persepsi nilai yang dirasakan terjadi pada saat seseorang percaya jika membeli produk yang diinginkan layak untuk dibeli. Persepsi ini lahir dari opini masyarakat dan banyaknya manfaat yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Ryu et al (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai adalah :

1. Motif, termasuk ke dalam faktor internal yang dapat menarik perhatian. Dengan hadirnya motivasi dapat memancing keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, begitu pula sebaliknya..
2. Kesiediaan dan harapan, dalam rangka untuk memilih yang mana yang akan diterima dan bagaimana menyusun dan menginterpretasikan pesan yang dipilih.

3. Intensitas rangsangan, besar kecilnya rangsangan yang diterima mempunyai pengaruh yang besar terhadap individu.
4. Pengulangan rangsangan, rangsangan yang muncul dalam intensitas sering atau berulang menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

## **2.5 Kepuasan Pengunjung**

Menurut (Ryu & Han, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan pengunjung merupakan sebuah rasa senang atau kecewa yang timbul akibat membandingkan hasil produk yang diharapkan dengan kinerja yang dihasilkan. Konsumen tidak puas pada saat kinerja tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan senang pada saat kinerja memenuhi harapan. Ketika kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat senang dan puas. Sementara pendapat (Tjiptono, 2016) kepuasan pengunjung adalah situasi pembelian kognitif dalam hal kesetaraan atau perbedaan antara hasil yang didapat dan pengorbanan yang dilakukan.

Ketika konsumen puas dengan suatu produk, mereka cenderung untuk membelinya, terus menggunakannya, dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dari produk tersebut. Pendapat Kotler yang diambil dari buku *Service Quality and Satisfaction* karya Tjiptono (2016) terdapat metode-metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pengunjung memberikan banyak kesempatan bagi pengunjung dalam rangka untuk memberikan saran dan keluhan. Informasi yang diperoleh ini akan memberi perusahaan gagasan-gagasan yang berwawasan luas dan membuat kemungkinan

bagi perusahaan untuk bertindak cepat dan tepat untuk menyelesaikan setiap masalah yang timbul.

## 2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memahami kepuasan pengunjung adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk bertindak atau berpura-pura sebagai pembeli potensial dan berbagi wawasan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembelian mereka, apakah melaporkan produk ini. Selain itu, *ghost shopper* dapat mengamati bagaimana setiap keluhan ditangani.

## 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan perlu menjalin informasi kembali ke pengunjung yang sudah memutuskan berhenti membeli atau berganti pemasok untuk memahami bagaimana dan mengapa hal ini terjadi. Tidak hanya memerlukan wawancara keluar, tetapi juga penting untuk memantau tingkat kerugian pelanggan. Peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tidak memuaskan pengunjungnya.

## 4. Survei kepuasan pengunjung

Penelitian mengenai kepuasan pengunjung umumnya dilakukan dengan menggunakan survei melalui surat, telepon, atau wawancara tatap muka. Perusahaan akan menerima umpan balik langsung dari pengunjung.

## 2.6 Kunjungan Kembali

Kekhawatiran perilaku konsumen tentang pembelian atau penggunaan layanan dari penyedia layanan yang sama sangat dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan mereka dengan layanan yang diberikan sebelumnya (Agusli & Kunto, 2017). Menurut Basiya & Rozak (2015) menjelaskan bahwa kunjungan kembali yaitu niat pembelian yang mewakili keinginan yang kuat untuk pembelian kembali.

*Revisit intention* dapat terjadi ketika konsumen mengkonsumsi produk atau menggunakan layanan melalui proses peninjauan dari produk atau layanan sehingga memungkinkan memiliki niat untuk mengunjungi kembali (Liu & Lee, 2016). Maksud dari pengembalian adalah kesediaan untuk mengunjungi kembali lokasi. Tujuan dari kunjungan berulang merupakan hal yang menunjang pengunjung untuk bersedia mengunjungi kembali pada tempat sama untuk pengalaman yang memuaskan dan untuk menyarankan tempat dan produk kepada teman-teman mereka. Konsumen membangun sikap terhadap penyedia layanan berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan. Ini mengacu pada niat konsumen untuk mengunjungi ulang.

Niat kunjungan kembali dapat dibagi menjadi tiga fase berikut :

1. Pembelian yang tidak direncanakan

Pada fase pertama ini, konsumen membuat semua keputusan untuk membeli kategori produk dan merek di toko.

2. Sebagian pembelian yang di rencanakan

Konsumen menentukan kategori dan spesifikasi produk hanya ketika mereka membeli produk atau merek dan membuat keputusan yang dijual bebas.

3. Pembelian yang sepenuhnya di rencanakan

Konsumen menentukan terlebih dahulu produk dan merek yang ingin mereka beli sebelum memasuki toko.

## **2.7 Word of Mouth Intentions**

Menurut Pranastiti (2016) *Word of Mouth Intentions* (WOM) atau dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi dalam bentuk rekomendasi individu atau kelompok untuk produk atau layanan yang ditujukan untuk memberikan informasi pribadi. (Harrison Walker, 2017) mendefinisikan niat dari *word of mouth intentions* sebagai komunikasi pribadi informal antara komunikator nirlaba dan penerima berdasarkan merek, produk, organisasi, atau layanan. Dari *word of mouth intentions* bisa positif atau negatif. Ulasan negatif dimaksudkan untuk mengecilkan subjek komunikasi. Melihat *word of mouth intentions* sebagai fenomena paska penjualan yang melibatkan komunikasi informal bagi konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, layanan, atau karakteristik suatu produk. Penjelasan ini juga sejalan dengan pandangan bahwa *word of mouth intentions* diartikan sebagai bentuk komunikasi interpersonal antara konsumen tentang pengalaman pribadi mereka dengan suatu produk atau perusahaan (Hanaysha, 2021). Ini menciptakan kesamaan dasar dalam hal pentingnya promosi dari mulut ke mulut.

Menurut (Sernovitz, 2014) ada empat aturan yang harus diikuti untuk menghasilkan *word of mouth intentions*, yakni :

1. Membuat informasi dari WOM menjadi menarik. Orang tidak suka hal-hal yang membosankan.
2. WOM dirancang untuk distribusi yang baik menggunakan pesan yang singkat, jelas, dan mudah dibaca. Memulai WOM dengan sesuatu yang mudah diingat.
3. Lawan bicara ketika berkomunikasi dari mulut ke mulut dimaksudkan untuk bahagia. Ketika orang senang, orang-orang akan berkeinginan menyebarkan pesan positif tentang produk yang mereka jual. Orang dengan mudah mengingat produk.
4. Saat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, perlu untuk mendapatkan rasa hormat dan kepercayaan dari lawan bicara. Tidak mendapatkan rasa hormat dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan kabar dari mulut ke mulut. Orang-orang tidak mengatakan apa pun yang positif tentang apa yang tidak mereka percayai.

Menurut (Sernovitz, 2014) ada tiga hal dasar yang mendorong orang untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut yaitu :

1. Orang-orang menyukai produk yang mereka konsumsi. Konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembahasan produk tersebut karena mereka menyukainya. Inilah sebabnya mengapa mereka berbicara perihal produk yang di konsumsi.

2. Orang-orang akan merasa nyaman pada saat mereka dapat berbincang satu sama lain. Percakapan dari mulut ke mulut tidak terbatas pada fitur produk, akan tetapi juga masalah emosional.
3. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat mengakibatkan dalam satu kelompok seseorang akan merasa saling terhubung. Pada saat berbincang mengenai produk yang digunakan dalam kelompok, orang merasa seperti berada dalam kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini mendorong orang untuk menyebarkan dari mulut ke mulut.

## **2.8 Pengembangan Hipotesis**

### **2.8.1 Hubungan antar persepsi kualitas makanan, keadilan harga, dan persepsi nilai.**

Persepsi kualitas makanan digambarkan sebagai konsep yang dilakukan sebelum dan sesudah untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan. Kualitas makanan dapat pula disebutkan sebagai aspek penting yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen saat membeli makanan (Margareta & Edwin, 2018). Faktor kualitas makanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah penyajian makanan, rasa, pilihan yang berbeda, kesehatan, kesegaran, dan suhu (Hanaysha, 2021). Pendapat Konuk (2019) mengenai kualitas makanan adalah memainkan peran penting untuk daya saing perusahaan dengan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk juga diakui bagaimana perilaku ditentukan.

Keadilan harga mengarah pada kepuasan pelanggan karena harga merupakan faktor yang dirasakan langsung oleh pelanggan ketika membayar suatu produk tertentu. Keadilan harga memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, tetapi keadilan harga yang dirasakan dapat berdampak negatif oleh kerentanan pelanggan (Herrmann et al., 2018). Keadilan harga mengarah pada penilaian keseluruhan konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan oleh produk atau layanan penjual benar-benar masuk akal, dapat diterima, atau dibenarkan (Xia et al., 2019). Secara khusus, pelanggan cenderung mengandalkan beberapa sumber referensi untuk membuat keputusan yang lebih baik, seperti harga pokok penjualan, harga historis, dan harga pesaing, ketika menilai harga untuk perbandingan (Bolton, Warlop & Alba, 2017).

Oleh karena itu hipotesis yang berkaitan teori diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1 Persepsi kualitas makanan berpengaruh positif terhadap keadilan harga.**

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kualitas adalah seperangkat fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya dalam rangka memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Produk yang baik juga harus berkualitas bagus agar konsumen yang tidak merasa kecewa nantinya dan harga produk yang kompetitif disesuaikan dengan kualitas produk roti. Produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen (Khakim et al., 2018).

Jika layanan yang diberikan semakin baik, maka nilai pelanggan juga akan semakin tinggi. Kwun (2017) menyatakan bahwa nilai konsumen merupakan hal mengenai atribut produk, layanan, atribut kinerja, dan konsekuensi dari penggunaan produk dalam mencapai tujuan dan maksud konsumen pada saat menggunakan produk, yang menyatakan bahwa itu adalah pilihan dan evaluasi yang diakui.

Sehingga, hipotesis yang berkaitan teori diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2 Persepsi kualitas makanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.**

Penetapan harga diartikan sebagai hasil penilaian atau apakah proses dalam mencapai hasil tersebut sesuai, dapat diterima, atau adil (Beldona & Kwansa, 2018). Aliran studi persepsi harga ditetapkan berdasarkan pada dimensi subjektif dan psikologis dari perspektif perilaku konsumen, dibedakan dari sejumlah studi harga yang menekankan keuntungan penjual memaksimalkan dari perspektif manajerial dan kuantitatif misalnya strategi harga dan pemodelan harga (Chung et al., 2016). Harga di pasaran ditentukan dari gabungan antara kekuatan penawaran dan permintaan. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas produk. Jika harga yang ditawarkan tinggi, konsumen mengharapkan kualitas yang tinggi. Namun, pengenalan harga adalah konsep penting lainnya dalam memahami interpretasi konsumen tentang harga yang terkait dengan standar harga internal atau harga yang kompetitif.

Penelitian Konuk (2019) menunjukkan bahwa tujuan menyeluruh akan memberikan nilai kepada pelanggan secara lebih konsisten dan efektif daripada pesaing adalah untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai yang dirasakan dan mengarah pada kinerja yang lebih tinggi. Selain itu, untuk terus mempertahankan pelanggan dengan kepuasan tinggi maka kinerja harus ditingkatkan sehingga kepuasan akan meningkat.

Menurut Cheung et al (2018) persepsi nilai adalah penilaian tentang bagaimana perasaan konsumen tentang suatu produk atau layanan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan, berdasarkan keinginan mereka, harapan yang berkelanjutan, dan kebutuhan. Penelitian sebelumnya menurut Konuk (2019) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk persepsi nilai dalam rangka melakukan pembelian. Kemudian, ketika pembeli membandingkan harga di atas dan di bawah referensi, hasil ini meningkatkan kesadaran, yang memengaruhi pembelian.

Oleh karena itu hipotesis yang berkaitan teori diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H3 Keadilan harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.**

### **2.8.2 Hubungan antar persepsi kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai dengan kepuasan pengunjung.**

Didalam industri makanan harus mampu menjaga kualitas makanan yang ditawarkan kepada pengunjung pada tingkat yang dapat diterima. Selain itu, hal utama dalam mengenali kualitas makanan adalah menjaga konsistensi kualitas dan mencegahnya berubah. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dalam hal

kepuasan pengunjung, bahkan kualitas menjadi syarat penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis (Tata et al., 2017). Menurut Spreng et al (2018) sebuah produk yang dinilai memiliki kualitas yang dapat memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan konsumen mengarah pada kepuasan konsumen. Selain itu, menurut Ryu & Han (2019) kesadaran kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan restoran dan berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini mendukung karya Ryu et al (2017) disimpulkan bahwa kesadaran kualitas makanan memiliki dampak yang kuat pada kepuasan pengunjung. Selain pelayanan prima dan suasana yang nyaman, operator restoran perlu menjaga kualitas menu secara konsisten untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas makanan yang terdiri dari *freshness, presentation, well cooked, and variety of food*. Secara simultan dan parsial terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas makanan yang disajikan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Qin et al (2019) bahwa korelasi positif dengan signifikansi kepuasan pelanggan. Kualitas makanan tetap menjadi faktor penting dalam menilai kepuasan konsumen secara keseluruhan dan mempengaruhi keputusan konsumen saat memilih restoran cepat saji. Oleh karena itu, restoran perlu memperhatikan kualitas makanan yang ditawarkan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H4 Persepsi kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.**

Harga adalah faktor mendasar untuk kepuasan pelanggan dan proses pembentukan kepuasan dibentuk dengan memasukkan pengenalan harga ke dalam kerangka penelitian. Hasil penelitian Lee et al (2017) tentang bagaimana persepsi konsumen mengenai keadilan harga bahwa ada pengaruh terhadap keputusan pembelian dan mendapat kesimpulan bahwa ini adalah prediktor kuat bagi konsumen.

Keadilan harga merupakan jumlah nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu (Lien et al., 2015), tetapi oleh konsumen membandingkan produk yang sama atau serupa dengan harga komparatif yang berbeda. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi variabel keadilan harga, diantaranya *Offered price of a product or service, reasonable, cost of good sold, competitors price* (Quang et al., 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada suatu restoran adalah kualitas pelayanan, kualitas makanan dan minuman, dan keramahan. Keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Hanaysha, 2021). Penelitian (Yuliantoro et al 2019) juga mendukung bahwa variabel *price equity* berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengunjung. Menurut Hume & Mort (2015) persepsi harga merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Menurut Ryu & Han (2019) juga menyatakan

bahwa harga merupakan faktor mendasar untuk membentuk kepuasan pengunjung terkait kualitas. Hasil survei ini mendukung survei Konuk (2019) yang menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara harga dan kepuasan pengunjung.

Keadilan harga dan kepuasan pengunjung mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi keadilan yang dirasakan sebagai harga, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Prasetyo (2017) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Menurut penelitian lain oleh Pranastiti (2016) tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H5 Keadilan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.**

Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi merupakan proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan pandangan dunia yang bermakna. Nilai pelanggan adalah kombinasi dari kualitas produk, layanan, dan harga. Nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah selisih antara nilai total bagi pelanggan dan total biaya bagi pelanggan, dan nilai total bagi pelanggan adalah jumlah keuntungan yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan tertentu.

Sentoso (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan atau *customer*

*perceived value* adalah nilai yang dirasakan pelanggan, dan perusahaan perlu memperhitungkan nilai ketika mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi harapan mereka. Persepsi nilai memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai produk, maka semakin puas konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan adalah rasio keuntungan yang diterima dari penyedia dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan penting karena dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan. Nilai yang dirasakan berhubungan langsung dengan kesediaan konsumen untuk membeli. Selain itu, semakin tinggi tingkat kinerja layanan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat nilai yang dirasakan (Lim et al., 2020).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H6 Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.**

### **2.8.3 Hubungan antar kepuasan pengunjung dengan kunjungan kembali dan *word of mouth intentions***

Beberapa studi empiris yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat perilaku konsumen berupa keputusan pembelian, loyalitas, kunjungan berulang, pembelian berulang, rekomendasi dan *word of mouth* (Wahyuningsih & Nurdin, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa faktor yang terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk yaitu kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan (Sari et al., 2016). Selain itu, menurut Nguyen & Gizaw (2015) harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pembelian kembali. Banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai tolak ukur dalam menentukan kualitas. Barang yang dijual dengan harga tinggi cenderung diharapkan memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada yang dijual dengan harga rendah (Faradiba, 2018).

Kepuasan pengunjung sangat penting untuk manajemen bisnis, karena kepuasan pengunjung dapat memiliki dampak yang sangat positif bagi perusahaan. Efek positif yang paling nyata adalah adanya pembelian ulang oleh pelanggan, sehingga sangat penting bagi manajemen untuk memperhatikan kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan berbagai metode seperti survei. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam perilaku pasca pembelian, tahap akhir dari keputusan pembelian, pelanggan mengevaluasi hasil pembelian seperti yang diharapkan, yang menjadi dasar kampanye pasca pembelian. Hasil survei ini mendukung survei Nguyen & Gizaw (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mempengaruhi keputusan pembelian kembali pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H7 Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap kunjungan kembali.**

Menurut penelitian Konuk (2019) menemukan bahwa kepuasan pengunjung merupakan salah satu faktor yang menyebabkan *word of mouth intentions*, ketika *word of mouth intentions* berdampak positif terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk. Melalui komunikasi dari mulut ke mulut setiap orang mempengaruhi pembelian yang sedang berlangsung. Dari mulut ke mulut adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Kunjungan kembali adalah bentuk perilaku di mana pelanggan ingin kembali, ulasan konsumen positif, tinggal lebih lama dari yang diharapkan, dan berbelanja lebih dari yang diharapkan (Zeithaml et al., 2013).

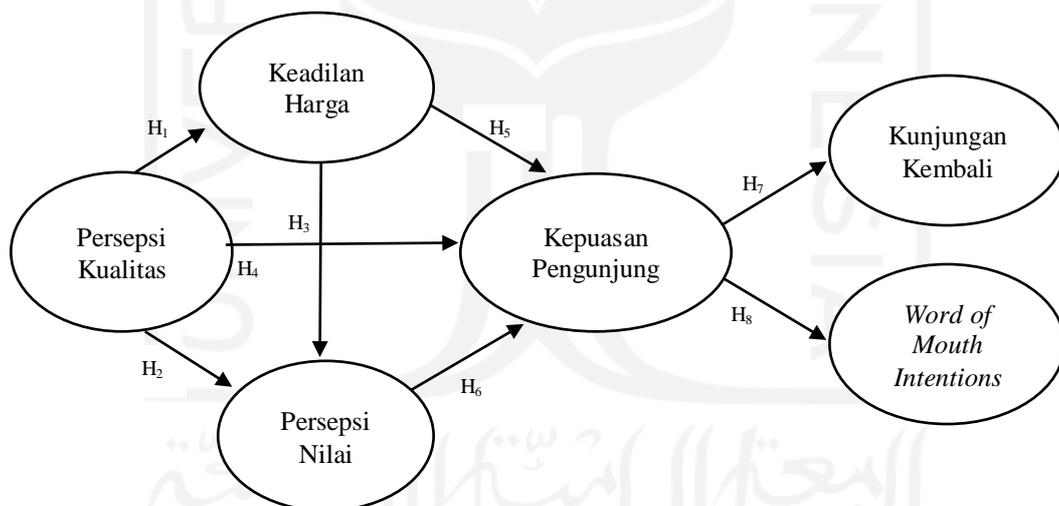
Penelitian empiris menyoroti hubungan positif antara kepuasan pengunjung dan niat pembelian. Demikian pula, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Konuk (2019) melaporkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pengunjung dengan niat beralih pelanggan dalam konteks restoran. Selain itu menurut Namin (2017) dalam bidang restoran, beberapa ahli telah menemukan pengaruh positif dari kepuasan pengunjung pada pelanggan yang berniat untuk mengunjungi kembali, sedangkan dalam bidang perhotelan, hasil uji empiris mendukung bahwa kepuasan pengunjung berdampak positif terhadap niat perilaku termasuk niat mengunjungi kembali.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H8 Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.**

## 2.9 Model Penelitian

Selain tujuan utama yang tertuang di BAB I, penelitian ini juga bisa menguji dan menganalisis peran variabel-variabel persepsi kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, kepuasan terhadap kunjungan kembali dan *word of mouth intentions* pada konsumen *cake & bakery* di Yogyakarta dan Surakarta. Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan adaptasi dan adopsi beberapa penelitian sebelumnya spesifik bisnis makanan dan minuman. Model penelitian ini adalah replika dari jurnal Konuk (2019) dengan objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian ini berlokasi di Yogyakarta dan Surakarta. Secara diagramatis model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Skema kerangka penelitian**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah hubungan sebab-akibat (*Causality*). Menurut Arikunto (2016), hubungan sebab-akibat (*Causality*) memiliki tujuan untuk membuktikan hubungan salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang digunakan untuk mencari informasi korelasi antar variabel pada model yang diuji dengan menggunakan metode statistik tertentu.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis hubungan sebab-akibat pada persepsi kualitas, keadilan harga, persepsi nilai, kepuasan, kunjungan kembali, dan *word of mouth intentions* pada *cake & bakery* di Yogyakarta dan Surakarta. Dalam hal ini terdapat 4 variabel bebas, yaitu *perceived food quality* (X1), *price fairness* (X2), *perceived value* (X3), dan 1 variabel yang memediasi, yaitu *satisfaction* (Z), serta 2 variabel dependen atau terikat yang berupa *customers revisit* (Y1) dan *word of mouth* (Y2). Adapun alat atau tools yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24.

### **3.2 Definisi Operasional Variasi Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu persepsi kualitas (PK), keadilan harga (KH), dan persepsi nilai (PN) dan satu variabel moderasi, kepuasan pengunjung (KP) dan variabel terikatnya yaitu kunjungan kembali (KK) dan *Word of Mouth Intentions* (WOM). Dimensional variabel perlu dilakukan guna membantu teknik pengukuran dan memberi kemudahan dalam pengumpulan data lapangan. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah:

#### **3.2.1 Persepsi Kualitas**

Menurut (Margareta & Edwin 2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas sebagai karakteristik produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan menurut Konuk (2019) adalah :

- Penyajian makanan di *cake & bakery* secara visual menarik.
- *Cake & bakery* menawarkan makanan organik yang sehat.
- *Cake & bakery* menyajikan makanan yang lezat.
- *Cake & bakery* menyediakan produk yang fresh.

#### **3.2.2 Keadilan Harga**

Menurut Tijptono (2016) menyatakan bahwa keadilan harga adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan uang yang dibayarkan.

Beberapa indikator yang digunakan menurut Konuk (2019) adalah :

- Harga makanan di *cake & bakery* masuk akal.
- Harga makanan di *cake & bakery* wajar.
- Saya dapat menerima harga makanan yang ada di *cake & bakery*.

### 3.2.3 Persepsi Nilai

Menurut Kotler & Keller (2016) mengartikan bahwa persepsi nilai dianggap sebagai evaluasi pelanggan atas semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan.

Beberapa indikator yang digunakan menurut Konuk (2019) adalah :

- Nutrisi makanan yang disajikan di *cake & bakery* ini adalah salah satu nilai penting.
- Keseluruhan makanan di *cake & bakery* ini bernilai tinggi.
- Makanan di *cake & bakery* ini sesuai dengan jumlah yang harus dibayarkan.

### 3.2.4 Kepuasan Pengunjung

Menurut (Ryu & Han, 2019) menggambarkan kepuasan pengunjung sebagai sebuah rasa senang atau kecewa yang timbul akibat membandingkan hasil produk yang diharapkan dengan kinerja yang dihasilkan.

Beberapa indikator yang digunakan menurut Konuk (2019) adalah :

- Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi *cake & bakery*.
- Pilihan saya untuk memilih *cake & bakery* ini adalah pilihan yang bijak.
- Saya senang dengan keputusan saya untuk mengunjungi *cake & bakery*.

### 3.2.5 Kunjungan Kembali

Menurut Basiya & Rozak (2015) menjelaskan bahwa kunjungan kembali yaitu perilaku yang mewakili keinginan yang kuat untuk pembelian kembali.

Beberapa indikator yang digunakan menurut Konuk (2019) adalah:

- Saya akan terus mengunjungi *cake & bakery* dimasa yang akan datang.
- Saya akan kembali di *cake & bakery* dimasa yang akan datang.
- Saya akan mempertimbangkan mengunjungi kembali *cake & bakery* dimasa yang akan datang.

### 3.2.6 Word of Mouth Intentions

Menurut Pranastiti (2016) menyatakan bahwa *Word of Mouth Intentions* (WOM) adalah komunikasi yang sifatnya informal dalam bentuk rekomendasi individu atau kelompok untuk produk atau layanan yang ditunjukkan untuk memberikan informasi pribadi.

Beberapa indikator yang digunakan menurut Konuk (2019) adalah:

- Saya dengan sukarela merekomendasikan produk *cake & bakery* kepada orang lain.
- Saya akan mengatakan hal-hal positif kepada teman saya.
- Saya akan mendorong orang lain untuk mengunjungi *cake & bakery*.

## 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang berkunjung di *Papa Cookies Cake & Bakery, BreadTalk, Parsley Bakery, Holland Bakery*, dan *Wonder Bakery* yang sudah berkunjung lebih dari minimal satu kali dan maksimal

tiga kali. Penarikan sampel dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Jogiyanto (2016) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Teknik ini tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama bagi semua anggota populasi yang dapat dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang menarik termasuk pengambilan sampel untuk tujuan tertentu daripada berdasarkan formasi geologi, probabilitas, atau geografi. Teknik ini biasanya dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan seperti pengambilan sampel berdasarkan ciri, kriteria, dan ciri tertentu yang menjadi ciri utama populasi. Peneliti menggunakan pelanggan dan konsumen yang pernah membeli *cake & bakery* sebagai kriteria penelitian.

Responden minimal jumlah indikator 19 dikalikan erornya 2, ditambahkan variabelnya 6 dan dikalikan 5. Jumlah sampel minimal yang pada penelitian ini adalah :

$$\text{Responden minimal} = 19 \times 2 = 38 + 6 = 44 \times 5 = 220.$$

Jadi, dalam penelitian ini harus mendapatkan minimal 220 responden, maksimal 440 responden dan sampel yang diambil dalam penelitian yaitu 250 dibatas yang masih dianggap layak.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara :

#### **1. Google Form**

Google Formulir digunakan untuk pengumpulan data online. Responden cukup mengisi secara langsung dan mengembalikannya kepada peneliti.

## 2. Lembar Kuisioner

Responden perlu menjawab beberapa pertanyaan dengan cara memberikan tanda *thick* atau centang pada kuisioner sebagai alat pengumpulan data untuk situs mereka. Pertanyaan yang diajukan terkait indikator loyalitas, kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan motivasi.

Untuk mengukur nilai variabel pertanyaan dalam kuisioner penelitian digunakan skala. Skala ini dirancang untuk menilai seberapa baik responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skala *Linkert* digunakan untuk mengukur respon suatu objek terhadap 7 titik, dan tipe data yang digunakan adalah data interval. Demi kemudahan dalam menganalisis data, digunakan teknik manipulasi data ordinal menjadi interval dengan penilaian yang berjenjang seperti berikut ini:

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

Sebelum melanjutkan pengumpulan data, peneliti akan menguji kelayakan instrument dengan menguji validitas dan realibilitas.

- **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan atau ketetapan variabel-variabel dalam kuesioner (Ghozali (2017)). Pengujian dilakukan dengan menggunakan angka koefisien produk momen (r nilai). Kriteria pengujian validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka variabel dianggap valid begitupun sebaliknya. Hasil dari uji validitas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Uji Validitas Pilot Studi 50 Sampel**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Koofisien Validitas (r hitung)</b>	<b>Signifikasi 5% (r tabel)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Persepsi Kualitas</b>			
<b>PK 1</b>	0,704	0,279	Valid
<b>PK 2</b>	0,815	0,279	Valid
<b>PK 3</b>	0,783	0,279	Valid
<b>PK 4</b>	0,843	0,279	Valid
<b>Keadilan Harga</b>			
<b>KH 1</b>	0,906	0,279	Valid
<b>KH 2</b>	0,961	0,279	Valid
<b>KH 3</b>	0,884	0,279	Valid
<b>Persepsi Nilai</b>			

<b>PN 1</b>	0,776	0,279	Valid
<b>PN 2</b>	0,815	0,279	Valid
<b>PN 3</b>	0,889	0,279	Valid
<b>Kepuasan Pengunjung</b>			
<b>KP 1</b>	0,911	0,279	Valid
<b>KP 2</b>	0,930	0,279	Valid
<b>KP 3</b>	0,951	0,279	Valid
<b>Kunjungan Kembali</b>			
<b>KK 1</b>	0,779	0,279	Valid
<b>KK 2</b>	0,818	0,279	Valid
<b>KK 3</b>	0,781	0,279	Valid
<b>Word Of Mouth</b>			
<b>WOM 1</b>	0,876	0,279	Valid
<b>WOM 2</b>	0,864	0,279	Valid
<b>WOM 3</b>	0,856	0,279	Valid

- **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat ukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konfigurasi. Kuisisioner dapat disebut reliabel jika jawaban individu terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dalam jangka panjang Ghozali (2017). Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah pengukuran *one-shot*. Di sini diukur hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau korelasi antara jawaban pertanyaan

diukur. SPSS menyediakan kemampuan untuk mengukur keandalan menggunakan uji alfa statistik *Cronbach*. Jika konfigurasi atau variabel tersebut menghasilkan nilai *Cronbach alpha* > 0,7 maka dianggap reliabel (Ghozali (2017)).

**Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Pilot Studi 50 Sampel**

<b>Variabel</b>	<b>Koofisien Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<b>PK</b>	0,783	Reliabel
<b>KH</b>	0,906	Reliabel
<b>PN</b>	0,755	Reliabel
<b>KP</b>	0,918	Reliabel
<b>KK</b>	0,693	Reliabel
<b>WOM</b>	0,831	Reliabel

### **3.5 Analisa Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis yang digunakan untuk membantu menjelaskan karakteristik penelitian, responden diteliti, dan data dikumpulkan. Setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Pada bagian pertama, responden diminta untuk memasukkan data yang berkaitan dengan konteks penelitian, yaitu data identitas responden (karakteristik responden). Adapun karakteristik yang telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian ini adalah nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, tempat kunjungan, jumlah kunjungan, frekuensi pembelian, dan pemilihan *cake & bakery*.

### 3.5.2 Alat Statistik

Analisis statistik merupakan sebuah penggunaan teknik statistika dalam sebuah analisis guna membuktikan pengujian hipotesis. Di dalam penelitian ini, alat yang digunakan ialah *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM ialah gabungan dari kedua metode statistika yang terpisah yaitu metode persamaan simultan dan analisis faktor (Ghozali, 2017). Penelitian ini menggunakan program aplikasi AMOS versi 24. Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu:

1. Uji Kualitas Data

- a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel memainkan peran penting dalam menafsirkan hasil SEM karena merupakan dasar untuk memperkirakan kesalahan pengambilan sampel (*Sampling error*). Untuk model estimasi yang menggunakan *Maximum Likelihood (ML)*, sampel minimal yang dibutuhkan adalah ialah 100. Diluar 100 sampel, maka akan meningkatkan sensitivitas dalam mendeteksi perbedaan antar data. Oleh karena itu, menurut Ghozali (2017) merekomendasikan ukuran sampel yang digunakan antara 100-300 sampel.

- b. Normalitas Data

Untuk memverifikasi bahwa asumsi normalitas terpenuhi, harus terlebih dahulu menjalankan uji normalitas sebelum menguji hipotesis. Jika asumsi normalitas terpenuhi, kemudian akan

diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Uji normalitas dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah data berada dalam atau mendekati standar distribusi normal. Penilaian normalitas dilakukan dengan *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 0,01. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *critical ratio skewness value* di bawah nilai 2.58 (Ghozali, 2017).

c. Evaluasi *Outlier*

*Outlier* berbeda dengan lainnya, adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang diberikan dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk satu variabel maupun kombinasi variabel. Adapun *outlier* dapat dievaluasi menggunakan analisis *multivariate outliers*, terlihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Deteksi *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhitungkan *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan didasarkan pada nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$  (Gozali, 2017).

2. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) memiliki tujuan untuk menguji apakah indikator yang membentuk variabel laten signifikan dan valid. Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas indikator kuesioner dan reliabilitas dari *loading factor*. Uji validitas menunjukkan bagaimana variabel (indikator)

mampu atau tidak mencerminkan variabel latennya. Nilai dari uji validitas yang memenuhi kriteria harus memiliki *loading factor* > 0.50. Uji reliabilitas menunjukkan bagaimana pengukuran ini dapat memberikan hasil yang relatif sedikit berbeda dari pengukuran berulang pada objek yang sama. *Construct Reliability* yang baik adalah berada di atas > 0.70 (Ghozali, 2017).

3. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Selanjutnya merupakan penilaian kesesuaian ketika mengukur suatu input yang digunakan dengan prediksi model atau biasa dikenal *goodness-of-fit*. Sebelum langkah ini dilakukan, penilaian kesesuaian data dengan menggunakan asumsi SEM. Setelah menilai kesesuaian data asumsi SEM, dilanjutkan dengan menentukan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan efek yang ditunjukkan dalam model tersebut. Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana model yang digunakan dapat menjelaskan data sampel yang ada yang berdasarkan beberapa evaluasi (Ghozali, 2017) :

a. *Likelihood Ratio Chi-Square*

*Likelihood Ratio Chi-Square* ( $X^2$ ) memberikan ukuran dasar dari *overall fit*. Semakin tinggi nilai chi-square dibandingkan dengan *degree of freedom*, maka semakin kecil menghasilkan nilai probabilitas (p) dibandingkan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Semakin kecil nilai *chi-square* yang semakin kecil, semakin

baik karena input matriks kovarian tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara nilai yang di prediksi dengan nilai yang di observasi secara langsung (Ghozali, 2017).

b. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom*)

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio dalam pengukuran fit adalah  $< 2$  (Ghozali, 2017).

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Kriteria GFI adalah ukuran non statistik dengan nilai berkisar dari 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Kecocokan yang lebih baik ditunjukkan dengan nilai GFI yang semakin tinggi. Beberapa peneliti telah menyarankan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit yang baik (Ghozali, 2017).

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

RMSEA merupakan ukuran yang meningkat ketika statistik *statistic chi square* cenderung menolak model dengan ukuran sampel yang besar. Rentang pengukuran RMSEA yang dapat diterima adalah  $\leq 0.08$  (Hair et al., 2010).

e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

*Adjusted goodness-of-fit* (AGFI) adalah pengembangan menurut GFI yang diadaptasi menggunakan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null*

*model*. Nilai yang direkomendasikan merupakan sama atau  $> 0.90$  (Ghozali, 2017).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara model yang diuji dengan *baseline model*. Rentang nilai TLI sendiri antara 0 sampai dengan 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan yaitu  $>0.90$  (Ghozali, 2017).

g. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI memperlihatkan ukuran proporsi dari *proposed model* dan *null model*. Rentang nilai NFI antara 0 (*no fit at all*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai NFI yang direkomendasikan yaitu  $> 0.90$  (Ghozali, 2017).

h. CFI (*Comparative Fit Index*)

Suatu model dikatakan baik apabila memiliki nilai CFI yang mendekati 1 dan 0,9 merupakan batasan model dikatakan fit (Ferdinand, 2011 dalam Supriyadi, 2012)

4. Modifikasi Model

Jika model tidak cocok dengan data, kemudian dapat dilakukan tindakan seperti merubah model dengan menambahkan garis hubung, mengurangi atau menambah variabel. Merubah model dilakukan dengan dasar melihat *Modification Indices* yang dikeluarkan AMOS.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang ada kemudian diuji dengan mempertimbangkan analisis dari tanda dan besaran dari nilai signifikan. Jika tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , hipotesis diterima. Disisi lain, jika tanda tidak sesuai teori dan nilai signifikan  $> 0,05$  hipotesis ditolak.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan analisis penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Makanan, Keadilan Harga, Persepsi Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pada Kunjungan Kembali dan *Word of Mouth* pada Konsumen *Cake & Bakery* Di Yogyakarta dan Surakarta.” Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung *cake & bakery* di Yogyakarta dan Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) melalui kuesioner *Google Form* dengan responden sebanyak 250 responden.

Analisis penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24. Analisis yang digunakan merupakan penyesuaian dari tahap-tahap pada analisis SEM dalam bab sebelum ini. Evaluasi model SEM kemudian dilakukan analisis dalam rangka melihat kesesuaian model yang diusulkan. Sesudah diperoleh hasil pengolahan data, kemudian akan didapat pembuktian dari hipotesis yang dikembangkan sebelumnya sebagai referensi untuk menarik kesimpulan.

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

##### **4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik narasumber berdasarkan jenis kelamin dibagi dari dua kategori, yakni pria dan wanita. Berdasarkan hasil kuesioner oleh 250 narasumber, maka diperoleh data seperti yang ditampilkan dalam tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pria	97	38,8%
Perempuan	153	61,2%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data, 2022

Dari data tersebut, kita dapat menyimpulkan jumlah wanita dari seluruh sampel sebanyak 153 orang atau 61,2% dari total keseluruhan sampel, kemudian untuk jumlah pria dari seluruh sampel sebanyak 97 orang atau 38,8% dari total keseluruhan pada sampel.

#### **4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan umur terdiri dari tujuh kategori, yaitu kurang dari 20 tahun, 20 sampai 29 tahun, 30 sampai 39 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner dari 250 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Kurang dari 20 tahun	26	10,4%

20 sampai 29 tahun	215	86,0%
30 sampai 39 tahun	6	2,4%
Lebih dari 40 tahun	3	1,2%
<b>Total</b>	250	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Dari data pada tabel 4.2, dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu responden dengan usia 20 sampai 29 tahun sebanyak 215 responden atau 86,0%. Pada kelompok usia yang lain, yaitu responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 26 responden atau 10,4%, responden dengan usia 30 sampai 39 tahun sebanyak 6 responden atau 2,4%, dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 3 responden atau 1,2%.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden yang dilihat dari pendidikan terakhir berasal dari kategori SD/SMP, SMA/Sederajat, Diploma/Sarjana, Magister, dan responden yang memilih pendidikan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner dari 250 responden, kemudian didapat data seperti yang ditampilkan pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SD/SMP	1	0,4%
SMA/Sederajat	154	61,6%
Diploma/Sarjana	87	34,8%
Magister	4	1,6%

Lainnya...	4	1,6%
<b>Total</b>	250	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui mayoritas responden penelitian ini yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 154 responden atau 61,6%. Sedangkan pada kelompok pendidikan terakhir yang lain, yaitu responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP sebesar 1 responden atau 0,4%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 87 atau 34,8%, responden dengan pendidikan terakhir Magister sebanyak 4 responden atau 1,6%, dan responden dengan pendidikan terakhir lainnya sebanyak 4 responden atau 1,6%.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Karakteristik responden dilihat dari pekerjaan sekarang ini terdiri dari kategori mahasiswa/pelajar, PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, pegawai swasta, dan belum bekerja/ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil kuesioner dari 250 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini**

<b>Pekerjaan Saat Ini</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
PNS/TNI/POLRI	8	3,2%
Wiraswasta	9	3,6%
Mahasiswa/Pelajar	189	75,6%
Pegawai Swasta	35	14.0%

Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga	9	3,6%
<b>Total</b>	250	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.4, bisa diketahui mayoritas responden penelitian ini yaitu mahasiswa/pelajar sejumlah 189 responden atau 75,6%. Pada kelompok pekerjaan yang lain, yaitu responden PNS/TNI/POLRI sejumlah 8 responden atau 3,2%, responden wiraswasta sejumlah 9 responden atau 3,6%, responden pegawai swasta sejumlah 35 responden atau 14%, dan responden belum bekerja/ibu rumah tangga sejumlah 9 responden atau 3,6%.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan di *Cake & Bakery*

Karakteristik responden dapat dilihat dari besaran kunjungan di *cake & bakery* dalam 6 bulan terakhir adalah satu kali kunjungan, dua kali kunjungan, tiga kali kunjungan, lebih dari tiga kali kunjungan. Berdasarkan hasil kuesioner dari 250 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan di *Cake & Bakery***

Jumlah Kunjungan di <i>Cake &amp; Bakery</i>	Frekuensi	Presentase
1 Kali	56	22,4%
2 Kali	47	18,8%
3 Kali	33	13,2%

>3 Kali	114	45,6%
<b>Total</b>	250	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.5, dapat ditemukan besaran frekuensi kunjungan di *cake & bakery* sebanyak 1 kali ada 56 responden atau 22,4%, responden yang mengunjungi *cake & bakery* sebanyak 2 kali ada 47 responden atau 18,8%, dan 33 responden mengunjungi sebanyak 3 kali ada 33 responden atau 13,2%, sedangkan responden yang mengunjungi *cake & bakery* lebih dari 3 kali sebanyak 114 responden atau 45,6%,

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Dari data yang sudah dikumpulkan, tanggapan oleh responden selanjutnya dilakukan analisis dalam rangka mengetahui jawaban untuk tiap-tiap variabel. Dalam penelitian ini, digunakan skala likert dengan skor paling rendah adalah 1 dan skor paling tinggi adalah 7. Kemudian dapat membuat penentuan untuk besarnya interval penilaian responden berikut:

$$\text{Skor nilai terendah} = 1$$

$$\text{Skor nilai tertinggi} = 7$$

$$\text{Interval} = \frac{7-1}{7} = 0,80$$

Dari data tersebut kemudian didapat batasan penilaian untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Responden Interval Kategori**

Interval	Kategori
1,00 – 1,86	Sangat Tidak Setuju
1,87 – 2,72	Tidak Setuju
2,74 – 3,58	Kurang Setuju
4,00 – 4,44	Netral
4,46 – 5,30	Agak Setuju
5,31 – 6,16	Setuju
6,18 – 7,00	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data, 2022

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diisi para responden mengenai kualitas makanan, selanjutnya bisa dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4. 7 Persepsi Kualitas**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Penyajian makanan di <i>cake &amp; bakery</i> secara visual menarik	5,95	Setuju
2.	<i>Cake &amp; bakery</i> menawarkan makanan yang sehat	5,48	Setuju
3.	<i>Cake &amp; bakery</i> menyajikan makanan yang lezat	6,15	Setuju
4.	<i>Cake &amp; bakery</i> menyediakan	6,13	Setuju

	produk yang fresh		
	<b>Skor Rata-Rata</b>	5,92	Setuju

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan nilai persepsi kualitas memiliki skor rata-rata yaitu 5,92. Skor ini masuk kategori setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item “*Cake & bakery* menyajikan makanan yang lezat” sebesar 6,15. Adapun penilaian terendah pada item “*Cake & bakery* menawarkan makanan yang sehat” sebesar 5,48 yang masuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keadilan Harga

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diisi para responden mengenai keadilan harga, selanjutnya bisa dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4. 8 Keadilan Harga**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Harga makanan di <i>cake &amp; bakery</i> masuk akal	5,64	Setuju
2.	Harga makanan <i>cake &amp; bakery</i> wajar	5,69	Setuju
3.	Saya dapat menerima harga makanan yang ada di <i>cake &amp; bakery</i>	5,82	Setuju

<b>Skor Rata-Rata</b>	5,71	Setuju
-----------------------	------	--------

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa skor keadilan harga memiliki rata-rata sebesar 5,71. Skor ini masuk kategori setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item “Saya dapat menerima harga makanan yang ada di *cake & bakery*” sebesar 5,82. Adapun penilaian terendah pada item “Harga makanan di *cake & bakery* masuk akal” sebesar 5,64 yang masuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diisi para responden mengenai persepsi nilai, selanjutnya bisa dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.9 dibawah:

**Tabel 4. 9 Persepsi Nilai**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Harga makanan yang disajikan di <i>cake &amp; bakery</i> ini adalah salah satu nilai penting	6,02	Setuju
2.	Keseluruhan makanan di <i>cake &amp; bakery</i> ini bernilai tinggi	5,48	Setuju
3.	Makanan di <i>cake &amp; bakery</i> ini sesuai dengan jumlah uang yang harus dibayarkan	5,71	Setuju

<b>Skor Rata-Rata</b>	5,73	Setuju
-----------------------	------	--------

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa persepsi nilai memiliki skor rata-rata yaitu 5,73. Skor ini masuk kategori setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat nilai paling tinggi untuk item “Harga makanan yang disajikan di *cake & bakery* ini adalah salah satu nilai penting” sebesar 6,02. Adapun penilaian terendah pada item “Keseluruhan makanan di *cake & bakery* ini bernilai tinggi” sebesar 5,4 yang masuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diisi pada responden tentang kepuasan, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4. 10 Kepuasan Pengunjung**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi <i>cake &amp; bakery</i>	5,60	Setuju
2.	Pilihan saya untuk memilih <i>cake &amp; bakery</i> ini adalah pilihan yang bijak	5,38	Setuju
3.	Saya senang dengan keputusan saya untuk mengunjungi <i>cake &amp; bakery</i> ini	5,64	Setuju

<b>Skor Rata-Rata</b>	5,54	Setuju
-----------------------	------	--------

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki skor rata-rata yaitu 5,54. Skor ini masuk kategori setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item “Saya senang dengan keputusan saya untuk mengunjungi *cake & bakery* ini” sebesar 5,64. Adapun penilaian terendah pada item “Pilihan saya untuk memilih *cake & bakery* ini adalah pilihan yang bijak” sebesar 5,38 yang masuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kunjungan Kembali

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diisi para responden mengenai kunjungan kembali, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4. 11 Kunjungan Kembali**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya akan terus mengunjungi <i>cake &amp; bakery</i> di masa yang akan datang.	5,34	Setuju
2.	Saya akan kembali di <i>cake &amp; bakery</i> di masa yang akan datang.	5,58	Setuju
3.	Saya akan mempertimbangkan mengunjungi kembali di <i>cake &amp; bakery</i> di masa yang akan datang.	5,17	Agak Setuju

<b>Skor Rata-Rata</b>	5,36	Setuju
-----------------------	------	--------

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa kunjungan kembali memiliki skor rata-rata yaitu 5,36. Skor ini masuk kategori setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item “Saya akan kembali di *cake & bakery* di masa yang akan datang” sebesar 5,58. Adapun penilaian terendah pada item “Saya akan mempertimbangkan mengunjungi kembali di *cake & bakery* di masa yang akan datang” sebesar 5,17 yang masuk dalam kategori agak setuju.

#### 4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth Intentions*

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diisi para responden tentang niat dari mulut ke mulut, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden sesuai dengan Tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4. 12 *Word of Mouth Intentions***

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya akan merekomendasikan produk <i>cake &amp; bakery</i> kepada orang lain	5,64	Setuju
2.	Saya akan mengatakan hal-hal positif kepada teman saya	5,71	Setuju
3.	Saya akan mendorong orang lain untuk mengunjungi <i>cake &amp; bakery</i> ini	5,30	Agak Setuju

<b>Skor Rata-Rata</b>	5,55	Setuju
-----------------------	------	--------

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.12 bahwa skor rata-rata *word of mouth intentions* memiliki skor rata-rata yaitu 5,55. Skor ini masuk kategori setuju karena berada pada interval tersebut. Terdapat penilaian tertinggi pada item “Saya akan mengatakan hal-hal positif kepada teman saya” sebesar 5,71. Adapun penilaian terendah pada item “Saya akan mendorong orang lain untuk mengunjungi *cake & bakery* ini” sebesar 5,30 yang termasuk ke dalam kategori agak setuju.

### **4.3 Analisis SEM (Structural Equation Modelling)**

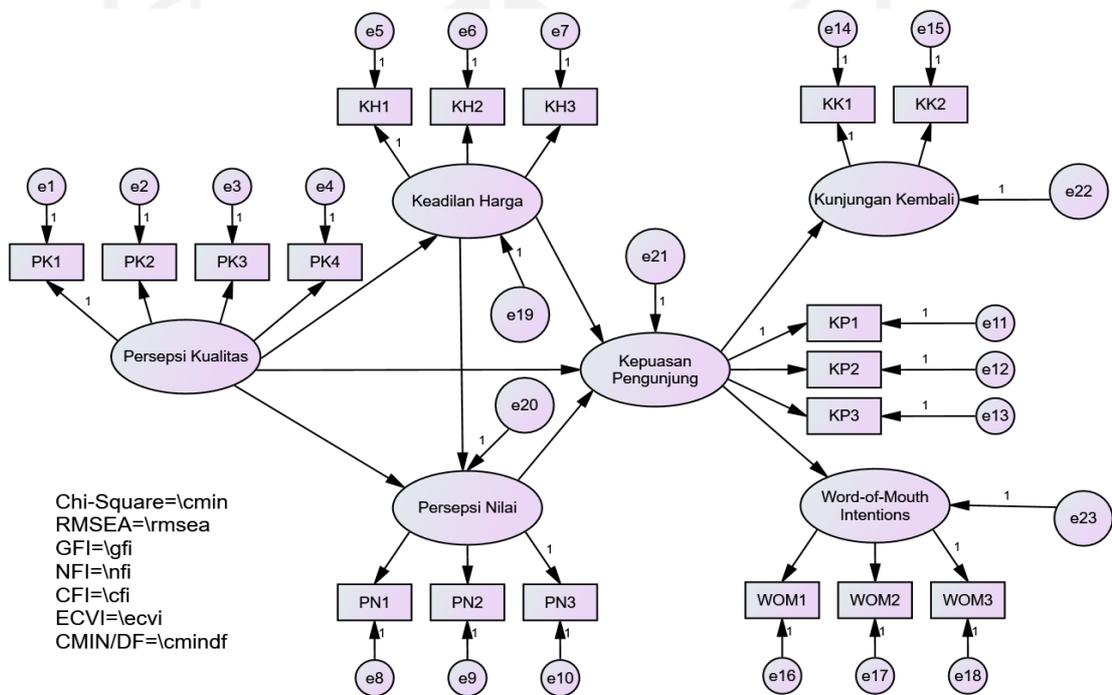
Dalam penelitian ini analisis SEM bertujuan untuk melakukan analisis melalui simultan berdasarkan uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Berdasarkan hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM), penelitian ini akan dibagi dalam sub-bab berikut:

#### **4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pada penelitian ini proses pengembangan model dilakukan atas dasar konsep analisis data. Secara general, model penelitian ini terdiri dari 3 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah keadilan harga (KH), persepsi nilai (PN), dan kepuasan (KP). Dan variabel endogen pada penelitian kali ini yaitu persepsi kualitas (PK), kunjungan kembali (KK) dan *word of mouth intentions* (WOM).

### 4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah pertama adalah menggunakan diagram jalur untuk membangun hubungan sebab-akibat dan membuat persamaan struktural. Terdapat dua hal yang memiliki urgensi untuk dilakukan yaitu menentukan model, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest dan menghubungkan struktur laten intrinsik dan ekstrinsik untuk membuat model struktural, seperti pada Gambar 4.1:



Gambar 4.1 Diagram Jalur sebelum Dikelola

### 4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang

#### Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dengan teknik analisis multivariate lain. SEM mendapatkan data input hanya berupa matriks varian atau kovarian atau matriks korelasi. Model estimasi yang digunakan adalah estimasi *maximum likelihood* (ML) yang dibuat dengan asumsi sebagai berikut:

#### 4.3.4 Normalitas Data

Pada output AMOS, Hasil uji normalitas didapatkan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) dalam *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  dalam tingkat 0,01. Berikut merupakan hasil analisis data yang dinyatakan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK2	3	7	-0,457	-2,835	-0,567	-1,759
KK1	3	7	-0,395	-2,452	-0,691	-2,144
PN1	3	7	-0,475	-2,948	-0,638	-1,98
PN2	1	7	-1,005	-6,238	0,926	2,872
PN3	1	7	-0,237	-1,474	-0,784	-2,432
KH3	3	7	-0,668	-4,145	-0,175	-0,542
KH2	3	7	-0,524	-3,251	-0,51	-1,583
KH1	3	7	-0,416	-2,58	-0,73	-2,263
PK4	3	7	-1,086	-6,74	1,389	4,31
PK3	3	7	-0,878	-5,45	0,777	2,411
PK2	2	7	-0,531	-3,296	-0,422	-1,308
PK1	3	7	-0,713	-4,423	0,253	0,786
KP3	3	7	-0,573	-3,557	-0,367	-1,138
KP2	3	7	-0,295	-1,831	-0,847	-2,626
KP1	3	7	-0,41	-2,543	-0,616	-1,911
WOM1	1	7	-0,721	-4,473	0,74	2,294

WOM2	1	7	-0,935	-5,804	1,334	4,139
WOM3	1	7	-0,357	-2,214	-0,33	-1,024
Multivariate					84,458	23,920

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 memperlihatkan bahwa uji normalitas **tidak berdistribusi normal secara univariate**, hal ini dikarenakan nilai *critical ratio* tidak dalam rentang  $\pm 2,58$ . Disisi lain, **data tidak memenuhi asumsi normal secara multivariate** karena nilai 23,920. Namun ketidaknormalan data ini tidak masalah karena menurut Hair et al (1998) sekarang terdapat perpektif baru didalam estimasi non parametrik yang berkaitan dengan parameter dan estimasi taraf keyakinan untuk variabel matrik. Kita tidak perlu berasumsi bahwa taraf keyakinan untuk parameter mengikuti distribusi normal.

#### 4.3.5 Uji Outliers

Peninjauan kembali terhadap *multivariate outliers* dapat ditampilkan melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. tingkat  $p < 0.001$  merupakan kriteria yang digunakan. Jarak dievaluasi menggunakan  $X^2$  dengan derajat bebas sama dengan jumlah variabel terukur yang dipergunakan pada penelitian. Pada hal ini, variabelnya sebesar 19, kemudian memasukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur melalui program *excel* pada sub-menu *Insert – Function – CHIINV*, maka hasilnya menjadi 43,820. Yang berarti semua data/kasus yang diatas **43,820 merupakan outliers multivariate**. Output *mahalanobis distance* dari data pada penelitian ini dapat disajikan berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Outler**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	43,017	0,001	0,168
92	42,486	0,001	0,021
67	42,047	0,001	0,002
64	41,224	0,001	0
177	40,645	0,002	0
100	40,186	0,002	0
105	39,924	0,002	0
163	39,890	0,002	0
134	39,774	0,002	0
161	39,717	0,002	0

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.14 adalah tabel berdasarkan *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, akan tetapi peneliti tidak menyebarkan secara menyeluruh dan hanya 10 baris teratas dari total 100 baris yang dimasukkan. Adapun hasil uji *Mahalanobis Distance*, data yang diolah tidak mendeteksi adanya nilai diatas 43,820. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa **tidak ada data yang outliers.**

#### 4.3.6 Uji Confirmatory Menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam tahapan ini dilaksanakan kelayakan variabel dari beragam kriteria. Bahwa indikator sesuai untuk mengungkapkan variabel utamanya, pertanyaan itu sesuai untuk mengungkapkan variabel utamanya. Berikut adalah kriteria *goodness of fit* dan *cut-off value* yang digunakan oleh variabel-variabel:

**Tabel 4. 15 Hasil Goodness of Fit**

Variabel	<i>Chi-Square</i>	<i>CMIN/DF</i>	<b>RMSEA</b>	<b>GFI</b>	<b>NFI</b>	<b>CFI</b>
Persepsi Kualitas	0,004	0,004	0,000	1,000	1,000	1,000
Keadilan Harga	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000
Persepsi Nilai	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000
Kepuasan Pengunjung	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000
Kunjungan Kembali	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000
<i>Word of Mouth Intentions</i>	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: Olah Data, 2022

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Persepsi Kualitas** mempunyai model yang dapat dikatakan baik dengan hasil nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), *CMIN/DF* senilai 0,000 (*Good Fit*), *RMSEA* senilai 0,000 (*Good fit*), *GFI* senilai 1,000 (*Good fit*), *NFI* senilai 1,000 (*Good fit*), dan *CFI* senilai 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Keadilan Harga** mempunyai model yang dapat dikatakan baik dengan hasil nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*),

*CMIN/DF* senilai 0,000 (*Good Fit*), *RMSEA* senilai 0,000 (*Good fit*), *GFI* senilai 1,000 (*Good fit*), *NFI* senilai 1,000 (*Good fit*), dan *CFI* senilai 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Persepsi Nilai** mempunyai model yang dapat dikatakan baik dengan hasil nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), *CMIN/DF* senilai 0,000 (*Good Fit*), *RMSEA* senilai 0,000 (*Good fit*), *GFI* senilai 1,000 (*Good fit*), *NFI* senilai 1,000 (*Good fit*), dan *CFI* senilai 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Kepuasan Pengunjung** mempunyai model yang dapat dikatakan baik dengan hasil nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), *CMIN/DF* senilai 0,000 (*Good Fit*), *RMSEA* senilai 0,000 (*Good fit*), *GFI* senilai 1,000 (*Good fit*), *NFI* senilai 1,000 (*Good fit*), dan *CFI* senilai 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Kunjungan Kembali** mempunyai model yang dapat dikatakan baik dengan hasil nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), *CMIN/DF* senilai 0,000 (*Good Fit*), *RMSEA* senilai 0,000 (*Good fit*), *GFI* senilai 1,000 (*Good fit*), *NFI* senilai 1,000 (*Good fit*), dan *CFI* senilai 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel **Word of Mouth Intentions** mempunyai model yang dapat dikatakan baik dengan hasil nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), *CMIN/DF* senilai 0,000 (*Good Fit*), *RMSEA* senilai 0,000 (*Good fit*), *GFI* senilai 1,000 (*Good fit*), *NFI* senilai 1,000 (*Good fit*), dan *CFI* senilai 1,000 (*Good fit*).

Saat menganalisis suatu model pengukuran, ada uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan isu-isu yang akan diungkapkan.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dua atau lebih pengukuran dilakukan untuk masalah yang sama.

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kualitas	PK1	0,697	0.5	Valid
	PK2	0,650	0.5	Valid
	PK3	0,775	0.5	Valid
	PK4	0,793	0.5	Valid
Keadilan Harga	KH1	0,899	0.5	Valid
	KH2	0,966	0.5	Valid
	KH3	0,841	0.5	Valid
Persepsi Nilai	PN1	0,648	0.5	Valid
	PN2	0,903	0.5	Valid
	PN3	0,710	0.5	Valid
Kepuasan Pengunjung	KP1	0,896	0.5	Valid
	KP2	0,882	0.5	Valid
	KP3	0,927	0.5	Valid
Kunjungan Kembali	KK1	0,933	0.5	Valid
	KK2	0,926	0.5	Valid
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,985	0.5	Valid

<i>Intentions</i>	WOM2	0,824	0.5	Valid
	WOM3	0,841	0.5	Valid

Sumber: Olah Data, 2022

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor	CR	Keterangan
Persepsi Kualitas	PK1	0,697	0,82024	Reliabel
	PK2	0,650		
	PK3	0,775		
	PK4	0,793		
Keadilan Harga	KH1	0,899	0,92998	Reliabel
	KH2	0,966		
	KH3	0,841		
Persepsi Nilai	PN1	0,648	0,80219	Reliabel
	PN2	0,903		
	PN3	0,710		
Kepuasan Pengunjung	KP1	0,896	0,92892	Reliabel
	KP2	0,882		
	KP3	0,927		
Kunjungan Kembali	KK1	0,933	0,92703	Reliabel
	KK2	0,926		
<i>Word of Mouth Intentions</i>	WOM1	0,985	0,91606	Reliabel
	WOM2	0,824		

	WOM3	0,841	
--	------	-------	--

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan data 4.16, dan 4.17, didapat uji validitas CFA yang dihasilkan memperlihatkan nilai *factor loading* dalam semua variabel  $>0,5$ , dan nilai reliabilitas *construct reliability* tiap-tiap variabel  $>0,7$  sehingga dapat dinyatakan **valid dan reliabel**. Oleh karena itu, hasil analisis ini dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

#### 4.3.7 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Dalam tahap selanjutnya dilaksanakan Uji kelayakan model yang dilakukan untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*). Tujuan utama dalam SEM dengan menilai *goodness of fit* untuk mengetahui seberapa baik model hipotetis cocok atau sesuai dengan data sampel. Hasil *goodness of fit* setelah melakukan modifikasi berkali-kali maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	136,966	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,030	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,939	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,960	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,993	Good Fit
ECVI	<ECVI Saturated	1,091	Good Fit

CMIN/DF	< 2	1,201	Good Fit
---------	-----	-------	----------

Sumber: Olah Data, 2022

Pada tabel 4.18 memperlihatkan bahwa nilai ***Chi-Square*** sudah sesuai yang diharapkan penulis yaitu 136,966 dengan nilai *Prob. Chi-Square*  $0,070 \leq 0,05$ . Penulis juga perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* antara lain RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF.

**RMSEA** merupakan indeks yang digunakan untuk mengompensasi nilai *chi-square*. Nilai RMSEA yang diharapkan  $\leq 0,08$ , dengan nilai uji yang dihasilkan 0,030, hal ini memperlihatkan bahwa model memiliki hasil penelitian yang *good fit*.

**Goodnes of Fit Indeks** menunjukkan level kesesuaian antar model dengan menyeluruh. Nilai GFI dalam model ini sebesar 0,939. Nilai GFI mendekati nilai yang direkomendasikan sebesar  $\geq 0,90$  di mana membuktikan bahwa model penelitian yang digunakan baik.

**NFI** merupakan ukuran perbandingan antara model yang diusulkan dan model null yang diuji terhadap baseline. Nilai NFI yang diharapkan mendekati nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ , dan hasil pengujian untuk penelitian ini adalah 0,960. Berdasarkan nilai yang dihasilkan, ini menunjukkan model penelitian yang baik.

**CFI** adalah indeks yang relatif independen dari ukuran sampel dan kompleksitas model. Nilai CFI untuk penelitian ini adalah 0,993 dan nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ , menunjukkan bahwa model penelitian cocok.

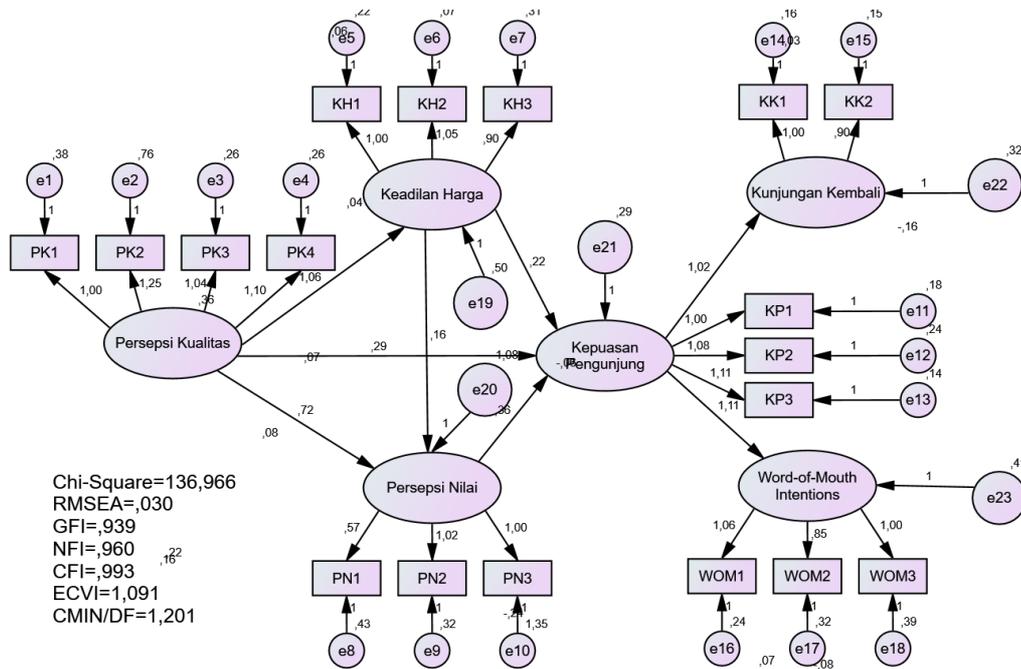
**ECVI** adalah ukuran kesesuaian model apabila model yang telah diperkirakan diuji kembali dengan ukuran sama tetapi menggunakan sampel yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ECVI *default* 1,091 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $<1,105$  ECVI *saturated*, Hal ini memperlihatkan bahwa model penelitian *good fit*.

**CMIN/DF** digunakan untuk melakukan pengukuran pada model *goodness of fit* menggunakan jumlah koefisien estimasi yang diinginkan untuk kesesuaian yang ingin dicapai. CMIN/DF yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 1,201 menunjukkan bahwa model penelitian ini *good fit*.

Berdasarkan pengukuran *Goodness of Fit Index* yang dihasilkan di atas, dan terlihat dari nilai indeks *Chi-Square*, RMSEA, GFI, CFI, dan CMIN/DF sudah memenuhi prasyarat *Goodness of Fit*.

Oleh karena itu, didapat kesimpulan bahwa standar yang baik telah dimiliki pada model penelitian ini.

#### **Gambar 4. 2 Model Penelitian**



Sumber: Olah Data, 2022

#### 4.3.8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut merupakan hasil analisis yang digunakan dari enam variabel agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti pada data sebagai berikut:

**Tabel 4. 19 Pengaruh Variabel Independen**

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)						
	PK	KH	PN	KP	KK	WOM
KH	0,669	0	0	0	0	0
PN	0,368	0,128	0	0	0	0
KP	0,205	0,248	0,493	0	0	0
KK	0	0	0	0,838	0	0
WOM	0	0	0	0,969	0	0

<b>Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)</b>						
	PK	KH	PN	KP	KK	WOM
KH	0	0	0	0	0	0
PN	0,085	0	0	0	0	0
KP	0,389	0,063	0	0	0	0
KK	0,498	0,26	0,413	0	0	0
WOM	0,576	0,301	0,478	0	0	0
<b>Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)</b>						
	PK	KH	PN	KP	KK	WOM
KH	0,669	0	0	0	0	0
PN	0,454	0,128	0	0	0	0
KP	0,594	0,311	0,493	0	0	0
KK	0,498	0,26	0,413	0,83	0	0
WOM	0,576	0,301	0,478	0,969	0	0

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa pengaruh langsung KP (Kepuasan Pengunjung) merupakan pengaruh langsung dan pengaruh total terbesar dalam penelitian ini terhadap WOM (*Word of Mouth Intentions*) dengan nilai 0,969. Sementara itu, PK (Persepsi Kualitas) menjadi pengaruh tidak langsung terbesar

dalam penelitian ini terhadap WOM (*Word of Mouth Intentions*) dengan nilai 0,576.

#### 4.3.9 Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis berdasarkan analisis statistik menggunakan program AMOS 24 memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2017), penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Penelitian**  
**Standardized Regression : (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KH	<---	PK	0,669	0,126	8,430	***	par_12
PN	<---	PK	0,368	0,213	3,394	***	par_13
PN	<---	KH	0,128	0,117	1,345	0,179	par_15
KP	<---	PK	0,205	0,109	2,677	0,007	par_14
KP	<---	KH	0,248	0,058	3,779	***	par_16
KP	<---	PN	0,493	0,048	7,386	***	par_17
KK	<---	KP	0,838	0,065	15,737	***	par_18
WOM	<---	KP	0,969	0,093	11,964	***	par_19

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.20, dapat disimpulkan pengujian masing-masing hipotesis memiliki hasil sebagai berikut:

#### **Hipotesis Pertama**

Dari hasil uji statistik yang dihasilkan, koefisien regresi standar didapat sebesar 0,669 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap keadilan harga bernilai positif. Yang berarti dengan meningkatnya persepsi kualitas, maka akan semakin meningkat pula keadilan harga. Hasil uji terhadap pengaruh kedua variabel tersebut memperlihatkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), kemudian hipotesis yang dihasilkan menyatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada keadilan harga, hal ini dapat terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh yang positif dari persepsi kualitas terhadap keadilan harga.

#### **Hipotesis Kedua**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,368 ini memperlihatkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Yang berarti dengan meningkatnya persepsi kualitas, maka semakin meningkat pula persepsi nilai. Hal uji terhadap pengaruh kedua variabel memperlihatkan bahwa nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan bahkan tidak bisa diprediksikan sebagai prediktor bahwa hipotesis ketiga ditolak atau tidak didukung dengan data yang ada.

#### **Hipotesis Ketiga**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,128 ini memperlihatkan bahwa keadilan harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Yang berarti dengan meningkatnya keadilan harga, maka semakin meningkat pula persepsi nilai. Hal uji terhadap pengaruh kedua variabel tersebut

memperlihatkan nilai probabilitas 0,179 ( $p < 0,05$ ), kemudian hipotesis yang dihasilkan menyatakan keadilan harga memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai, hal ini tidak dapat terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan dari keadilan harga terhadap persepsi nilai.

#### **Hipotesis Keempat**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,205 ini memperlihatkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Yang berarti dengan meningkatnya persepsi kualitas, maka semakin meningkat pula kepuasan pengunjung. Hal uji terhadap pengaruh kedua variabel tersebut memperlihatkan nilai probabilitas 0,007 ( $p < 0,05$ ), kemudian hipotesis yang dihasilkan menyatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengunjung, hal ini dapat terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh yang positif dari persepsi kualitas bagi kepuasan pengunjung.

#### **Hipotesis Kelima**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh nilai 0,248 ini memperlihatkan bahwa keadilan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Yang berarti dengan meningkatnya keadilan harga, maka semakin meningkat pula kepuasan pengunjung. Hal uji terhadap pengaruh kedua variabel tersebut memperlihatkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), kemudian hipotesis yang dihasilkan menyatakan keadilan harga memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengunjung, hal ini dapat terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh yang positif dari keadilan harga bagi kepuasan pengunjung.

#### **Hipotesis Keenam**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar didapat sebesar 0,493 yang menunjukkan bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pengunjung memiliki nilai yang positif. Hal ini berarti dengan meningkatnya persepsi nilai maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat pula. Hal uji terhadap pengaruh kedua variabel tersebut memperlihatkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), kemudian hipotesis yang dihasilkan menyatakan persepsi nilai memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengunjung, hal ini dapat terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh yang positif dari persepsi nilai bagi kepuasan pengunjung.

#### **Hipotesis Ketujuh**

Dari hasil uji statistik yang dihasilkan, koefisien regresi standar didapat sebesar 0,836 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pengunjung terhadap kunjungan kembali bernilai positif. Yang berarti dengan meningkatnya kepuasan pengunjung, maka akan semakin meningkat pula kunjungan kembali. Hasil uji terhadap pengaruh kedua variabel tersebut memperlihatkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), kemudian hipotesis yang dihasilkan menyatakan kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif pada kunjungan kembali pelanggan, hal ini dapat terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh yang positif dari kepuasan pengunjung terhadap kunjungan kembali.

#### **Hipotesis Kedelapan**

Dari hasil pengujian statistik, koefisien regresi standar didapat sebesar 0,969 hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth intentions* berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Yang berarti semakin tinggi kepuasan

pengunjung, semakin tinggi pula *word of mouth intentions*. Hasil uji pengaruh kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), kemudian hipotesis yang dihasilkan menyatakan kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif pada *word of mouth intentions* dapat terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh yang positif dari kepuasan pengunjung terhadap *word of mouth intentions*.

#### 4.3.10 Pengujian Mediasi

Melakukan uji mediasi dapat dilaksanakan menggunakan pengujian Sobel Test sebagai parameter estimasi, sebagai berikut:

- a) **Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keadlilan Harga sebagai Variabel Mediator**

**Gambar 4. 3 Sobel Test Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keadlilan Harga sebagai Variabel Mediator**

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	1.064	Sobel test:	3.46006929	0.06765182	0.00054004
b	0.22	Aroian test:	3.44005629	0.0680454	0.00058159
s <sub>a</sub>	0.126	Goodman test:	3.48043569	0.06725595	0.0005006
s <sub>b</sub>	0.058	Reset all	Calculate		

Sumber: Olah Data, 2022

Hasil dari perhitungan uji sobel didapat 3,46 untuk nilai t-hitung karena nilai t-hitung  $3,46 > t\text{-tabel } 1,97$  dengan *p-value* yang dimiliki  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa keadilan harga dapat memediasi persepsi kualitas terhadap kepuasan pengunjung.

**b) Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediator**

**Gambar 4. 4 Hasil Sobel Test Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediator**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.722	Sobel test: 3.08443721	0.08356597	0.00203938
b	0.357	Aroian test: 3.06160825	0.08418909	0.00220151
s <sub>a</sub>	0.213	Goodman test: 3.10778459	0.08293818	0.00188495
s <sub>b</sub>	0.048	Reset all	Calculate	

Sumber: Olah Data, 2022

Hasil dari perhitungan uji sobel didapat 3,084 untuk nilai t-hitung karena nilai t-hitung  $3,084 > t\text{-tabel } 1,97$  dengan *p-value* yang dimiliki  $0,002 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dapat memediasi persepsi kualitas terhadap kepuasan pengunjung.

#### **4.3.11 Pembahasan**

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

##### **4.3.11.1 Pengaruh persepsi kualitas terhadap keadilan harga**

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa untuk tujuan yang ditentukan dibandingkan produk atau layanan alternatif. Persepsi kualitas akan memberi sebuah alasan untuk membeli dan diturunkan melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan penciuman. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk, merek, atau bisnis secara garis besar berasal dari pikiran bawah sadar. Mayoritas

orang mempunyai keterampilan intrinsik dalam menetapkan kualitas suatu produk dari melihat, merasakan, dan mendengarkannya. Opini sering terbentuk dalam waktu cepat seperti satu menit atau bahkan detik.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keadilan harga *cake & bakery*. Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa pengunjung mempunyai respon yang baik pada kualitas makanan di *cake & bakery*, sedangkan penjelasan tentang kepuasan juga memperlihatkan bahwa pengunjung akan merasa puas atas makanan dan pelayanan yang diberikan di *cake & bakery*. Kedua penjelasan tersebut memperlihatkan bahwa makanan yang berkualitas di *cake & bakery* dapat menunjang keadilan harga yang dirasakan pengunjung. Berdasarkan analisis di atas, industri makanan harus mampu menjaga kualitas makanan yang ditawarkan kepada pengunjung pada tingkat yang dapat diterima. Kualitas adalah hal yang paling mendasar dalam hal kepuasan pengunjung, bahkan kualitas menjadi syarat penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis (Tata et al., 2017). Selain itu, kualitas makanan yang utama adalah mengenai menjaga konsistensi kualitas dan menjaganya agar tidak berubah. Menurut Ryu & Han (2019) persepsi kualitas makanan adalah atribut terpenting dari keseluruhan kualitas layanan restoran, dengan hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Sedangkan menurut penelitian Ryu et al (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas makanan memiliki dampak yang kuat terhadap keadilan harga. Selain pelayanan prima dan suasana yang nyaman, operator restoran perlu menjaga kualitas menu secara konsisten untuk mendapatkan kepuasan pengunjung yang maksimal. Hasil

penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Konuk (2019) bahwa persepsi kualitas makanan berpengaruh positif terhadap keadilan harga.

Untuk menilai kualitas produk makanan, setiap konsumen mempertimbangkan berbagai aspek termasuk kesegaran, harga, asal, merek serta atribut tingkat kepentingan tertentu untuk masing-masing (Sadilek, 2019).

Implikasinya bagi para manajer toko roti adalah mereka harus memperhatikan beberapa kelompok indikator yang menentukan kualitas produk makanan mereka seperti tingkat pencarian, pengalaman, dan kepercayaan. Lebih khusus lagi, atribut kepercayaan adalah atribut yang konsumen tidak pernah dapat mengevaluasi dengan percaya diri tetapi mendasarkan pada pendapat konsumen sehubungan dengan produk itu sendiri atau produsen, bahkan setelah konsumsi (Verbeke et al., 2006). Apabila para manajer toko roti mampu *me-maintain* indikator persepsi kualitas dan keadilan harga, tentunya hal ini akan menjadi baik untuk pencapaian target perusahaan.

#### **4.3.11.2 Pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai**

Berdasarkan hasil pengujian, hasil penelitian penulis konsisten dengan penelitian Konuk (2019), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara positif mempengaruhi nilai pelanggan dan merupakan salah satu indikator nilai yang paling penting. Menurut penelitian Kwun (2017) menemukan bahwa dalam fasilitas pelayanan makanan, kualitas makanan seperti rasa, tekstur, suhu, serta kualitas pelayanan seperti sikap karyawan, daya tanggap staf, dan lain sebagainya, merupakan faktor utama dalam pengembangan konsep persepsi kualitas.

Konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik mengenai produk maupun pelayanan yang disediakan oleh *cake & bakery* dimana toko tersebut menawarkan makanan yang higienis, diproses dengan baik, dan takaran bumbu yang tepat untuk menciptakan rasa dan tekstur yang cukup enak, lezat, terlebih lagi tempat yang bersih, dan rapi, selain itu tokonya juga menawarkan layanan terbaik yang memungkinkan staf melayani pelanggan dengan ramah, jujur, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kesadaran akan nilai kue dan roti. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2019) kesadaran akan nilai pelanggan dianggap positif ketika kualitas yang dirasakan melebihi pengorbanan yang dirasakan, terutama pengorbanan uang yang dikeluarkan.

Disamping itu, persepsi kualitas atau kinerja produk secara teoritis juga merupakan salah satu dari faktor multidimensi yang membentuk persepsi nilai pelanggan. Sweeney & Soutar (2001) telah merumuskan bahwa faktor multidimensi yang membentuk persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah nilai sosial, nilai kondisional, nilai fungsional (kualitas/harga), nilai emosional, dan nilai epistemik. Maka hipotesis ini telah teruji secara *robust* karena telah diperkuat oleh *grand theory*.

#### **4.3.11.3 Pengaruh keadilan harga terhadap persepsi nilai**

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa keadilan harga memiliki pengaruh pada persepsi nilai *cake & bakery* memiliki nilai positif. Yang berarti semakin tinggi keadilan harga, maka tingkat kepuasan pengunjung semakin tinggi. Persepsi keadilan harga dijelaskan sebagai penilaian apakah suatu hasil atau proses untuk mencapai suatu hasil masuk akal, dapat diterima atau adil. Menurut

Chung et al (2016) menyatakan bahwa aliran studi persepsi harga dilakukan berdasarkan pada dimensi subjektif dan psikologis dari perspektif perilaku konsumen, dibedakan dari sejumlah studi harga yang menekankan keuntungan penjual memaksimalkan dari perspektif manajerial dan kuantitatif misalnya strategi harga dan pemodelan harga.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keadilan harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan bagi persepsi nilai, dan hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2019) bahwa keadilan harga berpengaruh positif dengan persepsi nilai. Keadilan harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan bagi persepsi nilai, karena dari fakta lapangan yang diperoleh oleh peneliti memang terdapat beberapa produk roti yang kualitasnya relatif tidak sebanding dengan harga yang ditetapkan. Namun, konsumen tetap membeli produk tersebut, dan hal ini dapat dijelaskan oleh teori asimetri informasi. Menurut Ningsih et al (2018) asimetri informasi merupakan suatu kondisi dimana salah satu pihak yang melakukan tukar menukar informasi tidak mendapatkan informasi yang seharusnya diperolehnya dari pihak lain karena motif-motif tertentu. Dalam konteks *cake & bakery*, sampel konsumen *cake & bakery* belum banyak membandingkan kualitas produk roti dan harga yang diterima dari para pesaingnya. Maka pengetahuan responden mengenai produk yang beredar dipasaran masih relatif minim.

#### **4.3.11.4 Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pengunjung**

Persepsi kualitas adalah hal yang paling mendasar dalam hal kepuasan pengunjung, bahkan kualitas menjadi syarat penting yang perlu diperhatikan oleh

para pelaku bisnis (Tata et al., 2017). Hasil analisis data memperlihatkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung *cake & bakery*. Faktor estimasi yang dihasilkan adalah positif yang berarti semakin tinggi kualitas makanan di *cake & bakery*, maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjungnya. Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa pengunjung mempunyai respon yang baik pada kualitas makanan di *cake & bakery*, sedangkan deskripsi tentang kepuasan juga memperlihatkan bahwa pengunjung akan merasa puas atas makanan dan pelayanan yang diberikan di *cake & bakery*. Kedua penjelasan tersebut memperlihatkan bahwa makanan yang berkualitas di *cake & bakery* dapat menunjang kepuasan pengunjung. Menurut Spreng et al (2018) sebuah produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi dapat memenuhi atau melebihi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mengarah pada kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Ryu et al (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas makanan berpengaruh kuat bagi kepuasan pengunjung. Selain pelayanan prima dan suasana yang nyaman, operator restoran perlu menjaga kualitas menu secara konsisten untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dengan kepuasan pengunjung.

#### **4.3.11.5 Pengaruh keadilan harga terhadap kepuasan pengunjung**

Keadilan harga adalah jumlah nominal uang yang harus di keluarkan dalam rangka memperoleh produk atau jasa tertentu, tetapi konsumen melakukan perbandingan produk yang sama atau serupa dengan harga komparatif yang berbeda harga (Rothenberger, 2016). Dalam penelitian ini, keadilan harga

memiliki pengaruh positif bagi kepuasan pengunjung. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya, Hanaysha (2021) yang menemukan bahwa penetapan harga yang adil dan tidak memihak dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Keadilan harga *cake & bakery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Maka dapat dikatakan semakin tinggi keadilan harga, semakin tinggi kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keadilan harga memiliki pengaruh yang signifikan bagi kepuasan pengunjung hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2019) bahwa keadilan harga berpengaruh positif dengan kepuasan pengunjung.

#### **4.3.11.6 Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pengunjung**

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan bagi kepuasan pengunjung. Faktor estimasi menghasilkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila pengunjung lebih mengetahui harga, pengunjung akan lebih puas dengan pembelian kembali. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan *cake & bakery* membuat penilaian yang baik tentang harga bahan makanan. Sementara, pengertian tentang kepuasan pengunjung memperlihatkan jika pelanggan *cake & bakery* juga memiliki kepuasan tinggi dalam rangka melakukan pembelian ulang. Kedua pengertian tersebut memperlihatkan jika persepsi nilai semakin baik, kepuasan pengunjung juga semakin meningkat. Berdasarkan analisis diatas, selain kualitas makanan, pelayanan yang baik, harga juga ikut memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, manajemen perlu memberi

perhatian untuk kisaran harga yang wajar. Kisaran yang wajar ini sebanding dengan harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Lee et al (2017) pengenalan harga memberi pengaruh keputusan pembelian pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga sesuai dengan keinginan pelanggan, kemudian akan mendorong pelanggan memilih untuk membeli lagi (Kotler, 2016). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Konuk (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai mempengaruhi kepuasan pengunjung.

#### **4.3.11.7 Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap kunjungan kembali**

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian ulang. Faktor estimasi menghasilkan nilai positif. Ini berarti bahwa semakin pengunjung merasa puas, semakin banyak keputusan yang akan dibuat untuk membeli kembali. Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa pengunjung puas dengan makanan dan pelayanan *cake & bakery*. Di sisi lain, penjelasan tentang keputusan pembelian kembali menunjukkan bahwa pelanggan *cake & bakery* juga lebih mungkin untuk membeli kembali. Kedua penjelasan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menimbulkan keputusan pembelian dari pengunjung. Kepuasan pengunjung sangat penting untuk manajemen bisnis, karena kepuasan pelanggan dapat memiliki dampak yang sangat positif bagi perusahaan. Efek positif yang paling nyata adalah pembelian berulang oleh pengunjung, maka sangat penting dalam manajemen bisnis untuk lebih memberi perhatian terhadap kepuasan pengunjung yang dapat diukur dengan berbagai metode seperti survei. Kepuasan

pengunjung menjadi penting dikarenakan sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian berulang. Selain itu, dikutip dari Kotler & Keller (2016) dalam perilaku pasca pembelian, tahap akhir dari keputusan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi hasil pembeliannya sesuai atau tidak dengan yang diharapkan, yang selanjutnya akan menjadi dasar perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Konuk (2019) yang mengklarifikasi bahwa kepuasan pengunjung mempengaruhi keputusan pembelian kembali oleh pengunjung.

#### **4.3.11.8 Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap *word of mouth intentions***

Berdasarkan analisis yang diuji, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi, tingkat signifikansi pada  $p < 0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth intentions* terhadap pelanggan *cake & bakery*. Koefisien korelasi yang tidak bertanda negatif menunjukkan arah hubungan positif antara kedua variabel. Korelasi positif terjadi ketika satu variabel meningkat yang kemudian membuat variabel meningkat pula. Sebaliknya, jika satu variabel turun, pada variabel lain akan terjadi penurunan pula. Oleh karena itu, jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka *word of mouth intentions* juga semakin tinggi. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan semakin rendah, maka semakin rendah pula *word of mouth intentions*. Menurut Wahyuningsih & Nurdin (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi keberhasilan perusahaan dalam berbagai hal. Hasil empiris

survei ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi keinginan untuk membeli kembali dan menginformasikan kepada orang lain secara positif. Hasil dari penelitian diatas konsisten, penelitian yang dilakukan menunjukkan kepuasan pengunjung maupun niat dari mulut ke mulut di masa depan memiliki hubungan positif antara satu sama lain. Menurut penelitian sebelumnya oleh Konuk (2019) kepuasan pengunjung kemungkinan besar akan mengakibatkan pengunjung terus menggunakan atau memilih *cake & bakery* dari perusahaan yang sama, hal ini dikaitkan komunikasi *word of mouth intentions* positif dan tidak mungkin beralih ke penyedia *cake & bakery* lainnya.

#### **4.3.11.9 Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keadilan Harga sebagai Variabel Mediator**

Pada penelitian ini, ditemukan fakta dari uji sobel bahwa keadilan harga dapat memediasi persepsi kualitas terhadap kepuasan pengunjung. Keadilan harga dapat memediasi persepsi kualitas terhadap kepuasan pengunjung sebab keadilan harga itu sendiri merupakan komponen kualitas produk. Teori *winning value proposition*, dimana konsumen tentunya mengharapkan bisa membeli produk dengan harga yang relatif rendah namun mendapatkan manfaat yang banyak dari produk tersebut. Hal ini mendorong perusahaan agar bisa meningkatkan efisiensi proses bisnis hingga mencapai skala ekonomis. Apabila toko *cake & bakery* dapat mencapai skala ekonomis dan menjual produk dengan *winning value proposition*, maka kepuasan kunjungan di toko tersebut akan meningkat.

#### **4.3.11.10 Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediator**

Pada penelitian ini, ditemukan fakta dari uji sobel bahwa persepsi nilai dapat memediasi persepsi kualitas terhadap kepuasan pengunjung. Persepsi nilai dapat memediasi persepsi kualitas terhadap kepuasan pengunjung sebab, persepsi nilai di mata pelanggan itu sendiri merupakan serangkaian nilai-nilai yang diyakini konsumen agar mereka dapat terpuaskan. Sweeney & Soutar (2001) telah merumuskan bahwa faktor multidimensi yang membentuk persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah nilai sosial, nilai kondisional, nilai fungsional (kualitas/harga), nilai emosional, dan nilai epistemik. Persepsi kualitas itu sendiri terbentuk dari nilai fungsional (kualitas/harga). Secara logis dan teoritis, mekanisme faktor multidimensi menurut Sweeney & Soutar (2001) dapat menjelaskan persepsi nilai dapat memediasi persepsi kualitas yang akhirnya memberikan dampak terhadap kepuasan pengunjung.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis beserta hasil uji hipotesis penelitian pada pelanggan *cake & bakery* di Yogyakarta dan Surakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadilan harga. Maka, dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya persepsi kualitas suatu produk akan meningkat ketika keadilan harga di *cake & bakery* juga meningkat.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka akan meningkat jika persepsi nilai juga meningkat.
3. Keadilan harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap persepsi nilai. Maka, dapat disimpulkan keadilan harga dipersepsikan sesuai atau kompetitif maka tidak akan mengubah persepsi nilai konsumen.
4. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Maka, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas akan meningkat ketika kepuasan pengunjung *cake & bakery* juga meningkat.

5. Keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Maka, dapat disimpulkan bahwa keadilan harga akan meningkat jika kepuasan pengunjung *cake & bakery* juga meningkat.
6. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Maka, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai akan meningkat ketika kepuasan pengunjung *cake & bakery* juga meningkat.
7. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan kembali. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung akan terus meningkat ketika kunjungan kembali juga meningkat.
8. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth intentions*. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung akan meningkat ketika *word of mouth intentions* juga meningkat.
9. Agar pelanggan itu berkunjung kembali dengan sukarela menyertakan kepada orang lain maka kualitas produk dapat digunakan sebagai prediktor atau pemicu sebagai stimuli atau perangsang yang harus diperhatikan.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti pada saat proses penelitian, terdapat sejumlah keterbatasan yang dilalui dan mungkin dapat dijadikan faktor-faktor untuk panduan agar penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti selanjutnya dapat lebih sempurna. Hal ini dikarenakan penelitian ini sendiri tentunya masih

banyak kekurangan yang butuh untuk terus diperbaiki pada penelitian selanjutnya.

Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian berdasarkan variabel kualitas *cake & bakery*, pelayanan, keadilan harga, persepsi nilai yang dirasakan, pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sementara disisi lain, faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sepertinya masih banyak terdapat diluar sana, misalnya variabel *brand image* dan *servic escape* (lingkungan layanan).
2. Penelitian ini memiliki jumlah responden yang terbatas yaitu 250 orang, yang tentunya masih kurang jika untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Dalam penelitian, penarikan kesimpulan hanya didasarkan pada data yang telah dikumpulkan dari penggunaan instrumen kuesioner tertulis tanpa wawancara dan hal ini memungkinkan persepsi tanggapan responden tidak mencerminkan atau tidak sesuai dengan situasi yang sebenarnya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan, dimulai dengan analisis, pembahasan dan kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Menyarankan kepada perusahaan makanan bahwa persepsi harga itu termasuk faktor yang penting yang dapat menimbulkan pelanggan

untuk berkunjung kembali dan melakukan cerita dengan sukarela kepada pihak lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji lebih baik dan lebih komprehensif dengan memberikan berbagai tambahan variabel dan objek penelitian yang bervariasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha., Andreas, Taniel., & Stefanus M. 2016. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 643-655.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Agusli, D., & Kunto, S. 2017. Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1.
- Amryyanti, Ruth., I Putu G, S., & Ketut N, Cahya. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 22-29.
- Anoraga, P. 2016. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basiya, R., & Rozak, H. A., 2015. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah, *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 1-12.
- Beldona, S., Kwansa, K. 2018. The Impact of Cultural Orientation on Perceived Fairness Over Demand-based Pricing, *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594-603.
- Bickart. B., Schindler, R., M. 2018. Internet Forum as Influential Sources of Consumer Infoemation, *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bolton, E. L., Warlop, L., & Alba, W. Joseph. 2017. Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Cheung, L., Gallan, A., Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R. Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. 2018. Customer Experience Challenges: Bringing Together Digital, Physical and Social Realms, *Journal of Servicer Management*.
- Chung, N., Lee, K. C., & Lee, S. 2016. Exploring of Personal Schema on Trust Transfer and Switching Costs in Brick-and-click Bookstores, *Journal Information & Management*, 48(8), 364-370.
- Consuegra, D., Molina, A., Esteban, A. 2017. Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
- Dita. 2016. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 71-85.
- Emmanuel, Evan. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Tertentu Terhadap Pembelian Kembali Melalui Word Of Mouth Pakan Unggas Pokphand, *Agora*, 10(1).
- Essinger, J., & Wylie, H. 2014. *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fakhrudin, A. 2019. Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55-72.

- Faradiba, & Astuti, S. R. T. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-11.
- Fibriyadi, I. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth “(Studi Kaus Program Lanjutan Di SBU LP3I GROUP)” Periode 2013-2014, *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(1), 31–49.
- Ghozali, I. 2017. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS*. (Edisi 3). Semarang: BP. UNDIP.
- Hair, et al. 1998. *Multivariate Data Analysis*, (7 th Edition). Georgia: Pearson Prentice Hall
- Hair, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, (8 th Edition). Georgia: Pearson Prentice Hall
- Hanaysha, J. R. 2021. Impact of Price Promotion, Corporate Social Responsibility, and Social Media Marketing on Word of Mouth, *Journal Business Perspective and Research*, 9(3), 446-461.
- Harrison, Walker, L. Jean. 2017. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Herrmann, A., L. Xia, K. B. Monroe, & F. Huber. 2018. The Influence of Price Fairness on Costomer Satisfaction: an Empirical Test in the Context of Automobile Purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Hume, M., Mort, G.S. 2015. Satisfaction in performing arts: The role of value?, *European Journal Mark*, 42(3/4), 311–326.
- Jogiyanto, H. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Edisi Ke-6*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Khakim, L., Fathoni, A., Minarsih, M., M. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima, *Journal of Management*, 1(1), 1-15.
- Konuk, F. A. 2019. The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kotler, P. 2016. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of marketing (14<sup>th</sup> Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management (15<sup>th</sup> Edition)*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi, Ketiga belas, Jilid 2. Jakarta:Erlangga.

- Kusdiyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan “Studi Kasus Erha Clinic Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Kwun, J. D. 2017. Effect of Campus Foodservice Attributes on Perceived Value, Satisfaction, and Consumer Attitude: A Gender-difference Approach, *International Journal Hospitality Management*, 30(2), 252-261.
- Lee, A., & Assion, L.B. 2017. Perceived price fairness of dynamic pricing, *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 111, 531- 550.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. W., & Netemeyer, R. G. 2017. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30(2) 234.
- Lim, S., Susastra, A. C., Roberts, C., & Yusramdaleni, R. 2020. The Analysis of Customer Satisfaction Factors Which Influence Chatbot Acceptance in Indonesia, *Management Science Letters*, 1225-1232.
- Liu, Chih-Hsing Sam, & Tingko Lee. 2016. Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention, *Journal of Air Transport Management*, 42-54.
- Maradita, Fendy & Mega Susilawati. 2021. Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2 (1), 1-2.
- Margaretha, S. Fiani & Edwin, J. 2018. Analisa pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 1-6.
- Miller, H. 2019 The Satisfaction and Retention of Frontline Employees, *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 62-80.
- Namin, A. 2017. Revisiting Customers’ Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 70-81.
- Nguyen, T. H., & Gizaw, A. 2015. *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions Of Private Label Food Products*. Bachelor Thesis in Business Administration FOA214.
- Nuridin, D., Wahyuningsih. 2019. The Effect of Customer Satisfaction on Behaviorai Intentions A Study On Customer Behavior of Car Insurance Consumers In Melbourne, Australia, *Journal of Business Studies*, 3(1), 1-16.
- Pranastiti, P. D. W. 2016. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dengan Word of Mouth Communication pada Mahasiswa Pengguna Blackberry di Universitas Surabaya, *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1(1), 1-8.
- Prasetyo, W. B. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada swalayan luwes purwodadi), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-13.
- Qin, H., Prybutok, V.R., & Zhao, Q. 2019. Perceived Service Quality in Fast-food Restaurants: Empirical Evidence From China, *International Jourbak if Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Rothemberger, S. 2016. *Firness Trough Transparency: The Influence of Price Transparency on Consumer Perceptions of Price Fairness*. Brussels: Solvay Brussels School.

- Ryu, K. & Han, H. 2019. Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Quick-casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Lee, H. K., & Woo, G. 2017. 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*, 24(2), 200-223.
- Sari, R. K., Yulisetiari, D., Sudaryanto. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 115-126.
- Schiffman, L. G. 2018. The Influence of Gender on the New-age Elderly's Consumption Orientation, *Journal Psychology and Marketing*, 18(10), 1073-1089.
- Sentoso, F. 2019. Pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya, *AGORA*, 7(2), 1-8.
- Sernovitz, A. 2014. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. 2018. An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction, *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service).
- Supranto, J., Limakrisna. 2015. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tata, J. 2017. Examining the Influence of Satisfaction and Regret on Online Shopper's Post-purchase Behaviour, *Benchmarking: International Journal*, 26(6), 113-1156.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. 2016. The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Tjiptono, Fandy G. C. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weitz, B., Levy. 2013. Industrial Purchasing: An Empirical exploration of The Buyclass Framework, *Journal of Marketing*, 51(3), 71-86.
- Wickliffe, V. P., & Pysarchik, D. T. 2017. A Look at Product Attributes as Enhancers of Group Integration Among US and Korean Consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 99-109.

- Wijaya, W. 2017. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 581-593.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. 2019. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yuliantoro, R., Syah, T. Y. R., Pusaka, S., & Darmansyah, H. S. 2019. Implementation of Marketing Mix Strategy For Start-Up Business: Fruit Combining, *RJOAS*, 3(87), 220-230.
- Zeithaml, V.A. & M.J. Bitner. 2013. *Servicess Marketing: Integrating customer focus across the firm* (3<sup>rd</sup> ed). New York: McGraw-Hill.



**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**

**Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

**a) Persepsi Kualitas**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.796	4

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	17.7560	5.800	.584	.347	.733
PK2	18.2320	4.693	.540	.292	.777

PK3	17.5600	5.717	.630	.429	.714
PK4	17.5760	5.289	.650	.455	.697

**b) Keadilan Harga**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	250	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.917	3

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH1	11.5080	3.970	.836	.747	.877
KH2	11.4560	3.880	.891	.802	.830

KH3	11.3320	4.464	.774	.618	.926
-----	---------	-------	------	------	------

c) Persepsi Nilai

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.826	3

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PN1	9.5800	7.859	.637	.459	.783
PN2	9.8080	6.067	.759	.587	.635
PN3	10.8520	5.163	.646	.442	.793

d) **Kepuasan Pengunjung**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	250	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.888	3

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	11.0240	4.281	.763	.606	.855
KP2	11.2480	3.922	.752	.580	.867
KP3	10.9840	3.927	.829	.689	.796

e) **Kunjungan Kembali**

<b>Case Processing Summary</b>		
	N	%
Ca Valid	250	100.0
ses Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.749	3

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	10.7520	3.545	.648	.597	.540
KK2	10.5160	4.090	.694	.605	.519
KK3	10.9240	4.400	.386	.151	.862

f) *Word of Mouth Intentions*

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	250	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.879	3

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM 1	11.0080	4.474	.772	.598	.816
WOM 2	10.9320	4.521	.763	.585	.824
WOM 3	11.3480	3.866	.759	.577	.834

## LAMPIRAN 2

### Pengujian SEM

#### a) Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK2	3,000	7,000	-,457	-2,835	-,567	-1,759
KK1	3,000	7,000	-,395	-2,452	-,691	-2,144
PN1	3,000	7,000	-,475	-2,948	-,638	-1,980
PN2	1,000	7,000	-1,005	-6,238	,926	2,872
PN3	1,000	7,000	-,237	-1,474	-,784	-2,432
KH3	3,000	7,000	-,668	-4,145	-,175	-,542
KH2	3,000	7,000	-,524	-3,251	-,510	-1,583
KH1	3,000	7,000	-,416	-2,580	-,730	-2,263
PK4	3,000	7,000	-1,086	-6,740	1,389	4,310
PK3	3,000	7,000	-,878	-5,450	,777	2,411
PK2	2,000	7,000	-,531	-3,296	-,422	-1,308
PK1	3,000	7,000	-,713	-4,423	,253	,786
KP3	3,000	7,000	-,573	-3,557	-,367	-1,138
KP2	3,000	7,000	-,295	-1,831	-,847	-2,626
KP1	3,000	7,000	-,410	-2,543	-,616	-1,911
WOM1	1,000	7,000	-,721	-4,473	,740	2,294
WOM2	1,000	7,000	-,935	-5,804	1,334	4,139

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM3	1,000	7,000	-,357	-2,214	-,330	-1,024
Multivariate					84,458	23,920

**b) Uji Outliers**

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	43,017	,001	,168
92	42,486	,001	,021
67	42,047	,001	,002
64	41,224	,001	,000
177	40,645	,002	,000
100	40,186	,002	,000
105	39,924	,002	,000
163	39,890	,002	,000
134	39,774	,002	,000
161	39,717	,002	,000
199	39,657	,002	,000
166	39,574	,002	,000
62	39,531	,002	,000
184	39,262	,003	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
162	39,033	,003	,000
145	38,429	,003	,000
226	37,741	,004	,000
119	37,592	,004	,000
20	37,532	,004	,000
171	37,220	,005	,000
109	37,178	,005	,000
219	37,074	,005	,000
32	35,734	,008	,000
78	35,230	,009	,000
70	34,853	,010	,000
130	33,460	,015	,000
93	33,124	,016	,000
107	32,070	,022	,000
80	31,601	,024	,000
27	31,108	,028	,000
106	30,573	,032	,000
12	30,539	,033	,000
169	30,342	,034	,000
227	30,178	,036	,000
229	29,754	,040	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	28,992	,048	,000
61	28,446	,056	,000
86	28,232	,059	,000
85	28,156	,060	,000
136	27,984	,062	,000
10	27,966	,063	,000
197	27,873	,064	,000
203	27,172	,076	,000
5	27,169	,076	,000
208	27,086	,077	,000
28	26,998	,079	,000
76	26,801	,083	,000
14	26,001	,100	,000
165	25,943	,101	,000
103	25,812	,104	,000
141	25,616	,109	,000
190	25,602	,109	,000
200	25,579	,110	,000
123	25,533	,111	,000
143	25,516	,111	,000
83	25,498	,112	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
149	25,422	,114	,000
94	25,310	,117	,000
167	25,307	,117	,000
104	25,210	,119	,000
121	25,107	,122	,000
91	24,764	,132	,000
170	24,573	,137	,000
195	24,514	,139	,000
156	24,184	,149	,000
168	24,103	,152	,000
18	24,102	,152	,000
150	23,588	,169	,000
122	23,559	,170	,000
194	23,507	,172	,000
45	23,477	,173	,000
209	23,463	,173	,000
228	23,264	,181	,000
15	23,134	,186	,000
74	23,119	,186	,000
205	22,949	,193	,000
133	22,553	,208	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	22,551	,208	,000
180	22,550	,208	,000
79	22,510	,210	,000
140	22,468	,212	,000
110	22,467	,212	,000
23	22,200	,223	,000
8	22,167	,225	,000
33	21,781	,242	,000
63	21,254	,267	,000
179	20,976	,281	,001
191	20,896	,285	,001
40	20,695	,295	,002
115	20,663	,297	,002
29	20,631	,298	,001
159	20,629	,299	,001
217	20,537	,303	,001
212	20,371	,312	,001
51	20,359	,313	,001
16	20,272	,318	,001
116	20,079	,328	,002
57	19,760	,346	,009

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
158	19,272	,375	,055
196	19,230	,378	,049

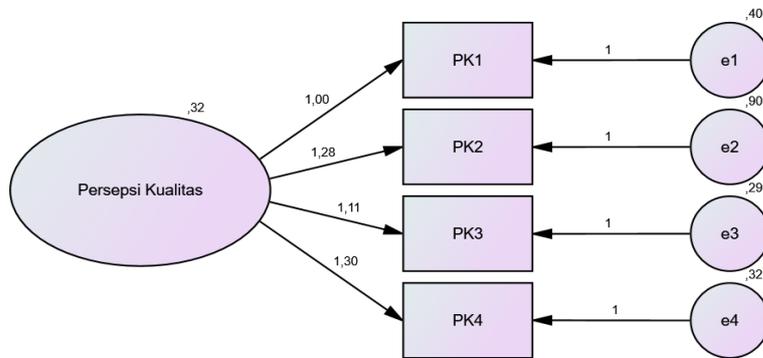


### LAMPIRAN 3

#### Validitas Variabel

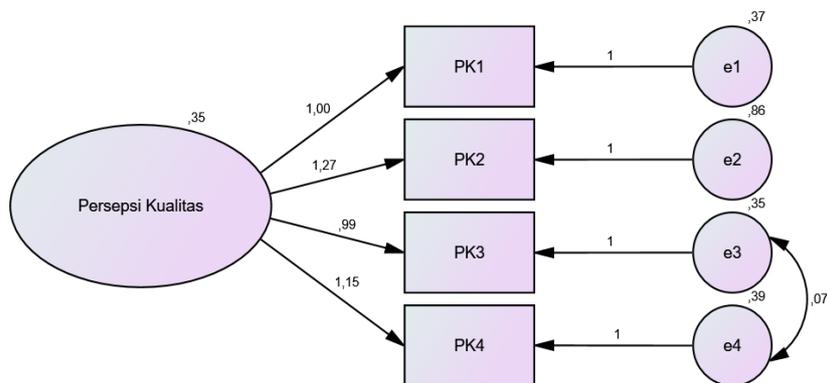
##### a) Persepsi Kualitas

Chi-Square=1,759  
 RMSEA=,000  
 GFI=,996  
 NFI=,994  
 CFI=1,000  
 ECVI=,071  
 CMIN/DF=,880



Modifikasi

Chi-Square=,004  
 RMSEA=,000  
 GFI=1,000  
 NFI=1,000  
 CFI=1,000  
 ECVI=,072  
 CMIN/DF=,004

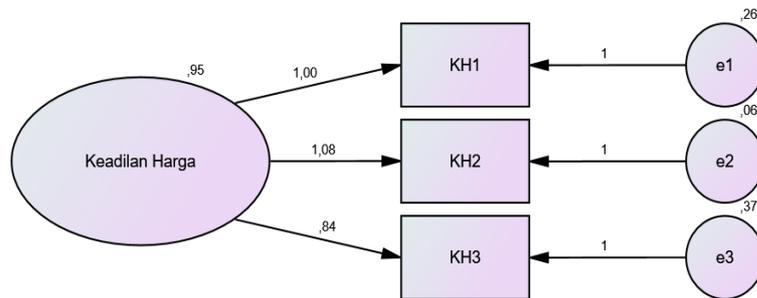


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PK1 <--- PK	,697
PK2 <--- PK	,630
PK3 <--- PK	,703
PK4 <--- PK	,738

**b) Keadilan Harga**

Chi-Square=,000  
 RMSEA=\rmsea  
 GFI=1,000  
 NFI=1,000  
 CFI=1,000  
 ECVI=,048  
 CMIN/DF=\cmindf

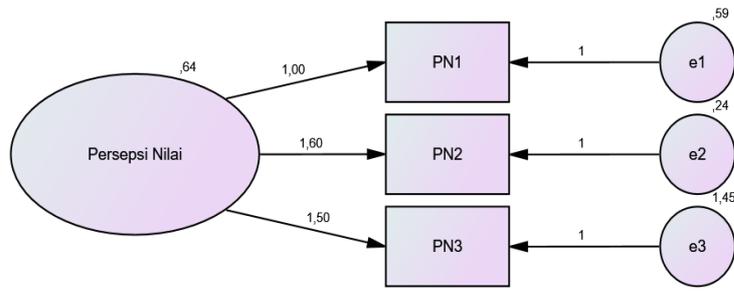


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KH1 <--- KH	,885
KH2 <--- KH	,974
KH3 <--- KH	,804

**c) Persepsi Nilai**

Chi-Square=.000  
 RMSEA=.000  
 GFI=1,000  
 NFI=1,000  
 CFI=1,000  
 ECVI=.048  
 CMIN/DF=.000

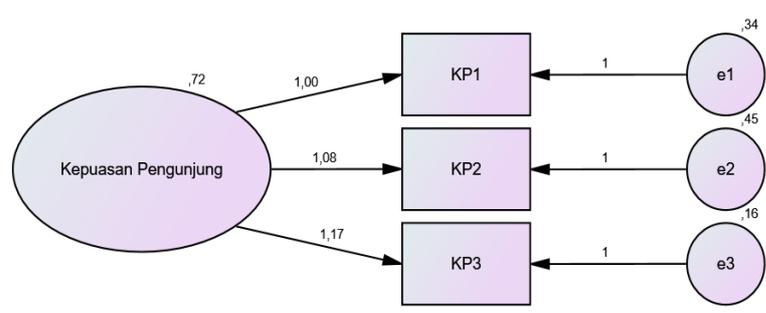


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PN1 <---- PN	,720
PN2 <---- PN	,933
PN3 <---- PN	,706

**d) Kepuasan Pengunjung**

Chi-Square=.000  
 RMSEA=.000  
 GFI=1,000  
 NFI=1,000  
 CFI=1,000  
 ECVI=.048  
 CMIN/DF=.000

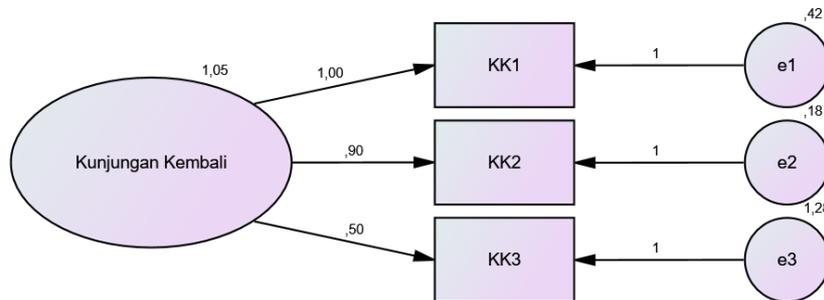


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP1 <--- KP	,825
KP2 <--- KP	,805
KP3 <--- KP	,929

e) **Kunjungan Kembali**

Chi-Square=,000  
 RMSEA=\rmsea  
 GFI=1,000  
 NFI=1,000  
 CFI=1,000  
 ECVI=,048  
 CMIN/DF=\cmindf

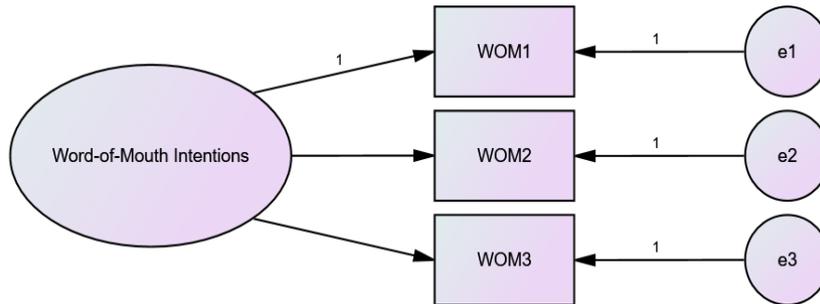


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KK1 <--- KK	,846
KK2 <--- KK	,910
KK3 <--- KK	,415

f) **Word of Mouth Intentions**

Chi-Square=\cmin  
 RMSEA=\rmsea  
 GFI=\gfi  
 NFI=\nfi  
 CFI=\cfi  
 ECVI=\ecvi  
 CMIN/DF=\cmindf



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
WOM1 <--- WOM	,853
WOM2 <--- WOM	,839
WOM3 <--- WOM	,831

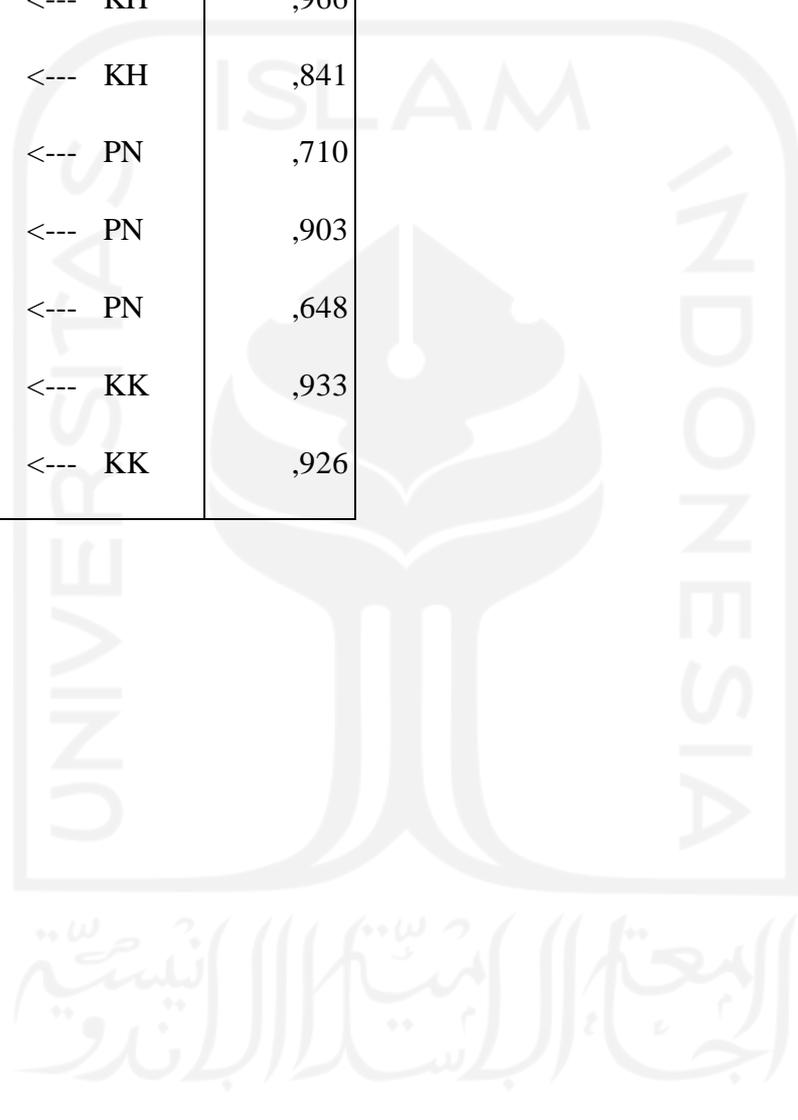
## LAMPIRAN 4

### Uji Validitas Model

Standardized Regression : (Group number 1 - Default model)

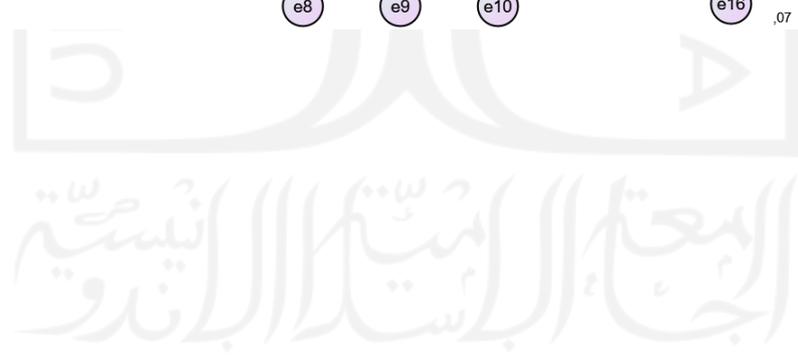
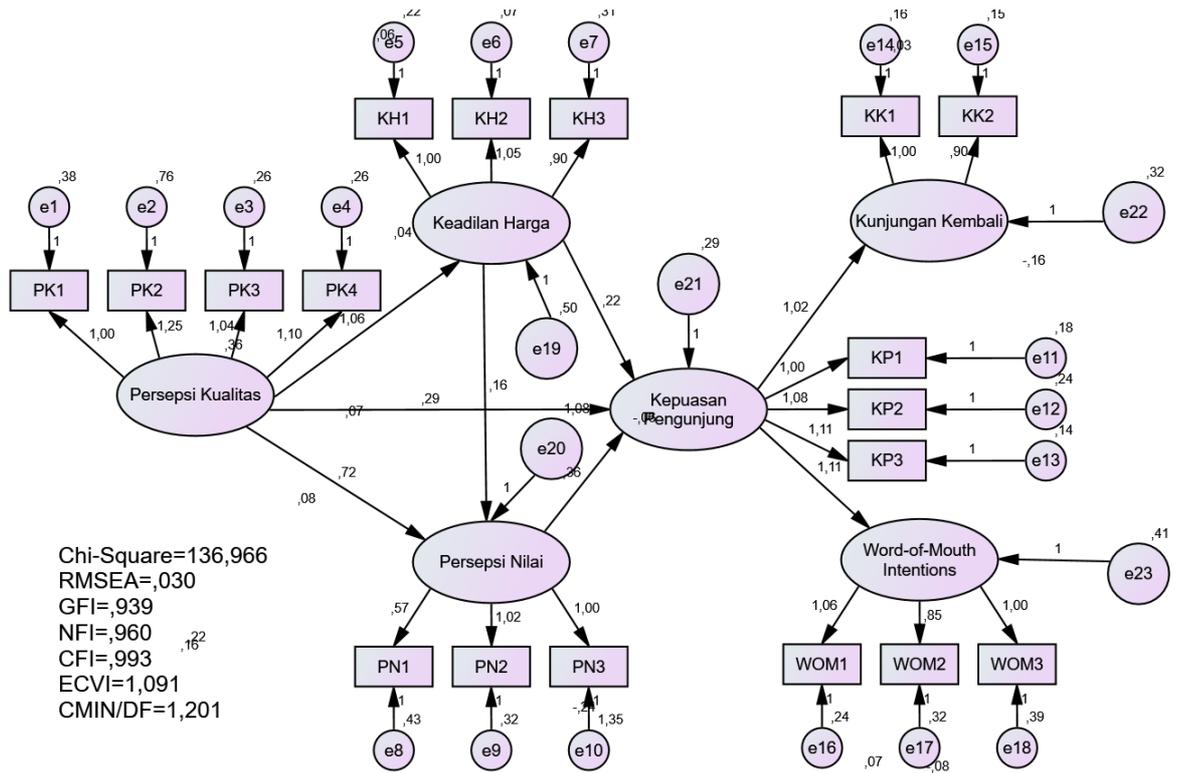
	Estimate
KH <--- PK	,669
PN <--- PK	,368
PN <--- KH	,128
KP <--- PK	,205
KP <--- KH	,248
KP <--- PN	,493
KK <--- KP	,838
WOM <--- KP	,969
WOM3 <--- WOM	,841
WOM2 <--- WOM	,824
WOM1 <--- WOM	,985
KP1 <--- KP	,896
KP2 <--- KP	,882
KP3 <--- KP	,927
PK1 <--- PK	,697
PK2 <--- PK	,650
PK3 <--- PK	,775

		Estimate
PK4	<--- PK	,793
KH1	<--- KH	,899
KH2	<--- KH	,966
KH3	<--- KH	,841
PN3	<--- PN	,710
PN2	<--- PN	,903
PN1	<--- PN	,648
KK1	<--- KK	,933
KK2	<--- KK	,926



## LAMPIRAN 5

### Model Penelitian



## LAMPIRAN 6

### Model Fit

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	57	136,966	114	,070	1,201
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	3467,264	153	,000	22,662

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,044	,939	,909	,626
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,544	,187	,091	,167

##### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,960	,947	,993	,991	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

##### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,030	,000	,046	,980
Independence model	,307	,298	,316	,000

##### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,091	,991	1,237	1,136

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Saturated model	1,487	1,487	1,487	1,621
Independence model	15,232	14,414	16,081	15,246



## LAMPIRAN 7

### Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KH	<---	PK	1,064	,126	8,430	***	par_12
PN	<---	PK	,722	,213	3,394	***	par_13
PN	<---	KH	,157	,117	1,345	,179	par_15
KP	<---	PK	,290	,109	2,677	,007	par_14
KP	<---	KH	,220	,058	3,779	***	par_16
KP	<---	PN	,357	,048	7,386	***	par_17
KK	<---	KP	1,024	,065	15,737	***	par_18
WOM	<---	KP	1,110	,093	11,964	***	par_19
WOM3	<---	WOM	1,000				
WOM2	<---	WOM	,855	,056	15,231	***	par_1
WOM1	<---	WOM	1,060	,068	15,573	***	par_2
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	1,080	,055	19,779	***	par_3
KP3	<---	KP	1,108	,050	22,201	***	par_4
PK1	<---	PK	1,000				
PK2	<---	PK	1,248	,141	8,837	***	par_5
PK3	<---	PK	1,043	,104	10,009	***	par_6

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK4	<--- PK	1,100	,106	10,397	***	par_7
KH1	<--- KH	1,000				
KH2	<--- KH	1,047	,043	24,405	***	par_8
KH3	<--- KH	,903	,050	18,117	***	par_9
PN3	<--- PN	1,000				
PN2	<--- PN	1,019	,088	11,533	***	par_10
PN1	<--- PN	,567	,061	9,346	***	par_11
KK1	<--- KK	1,000				
KK2	<--- KK	,902	,040	22,667	***	par_20

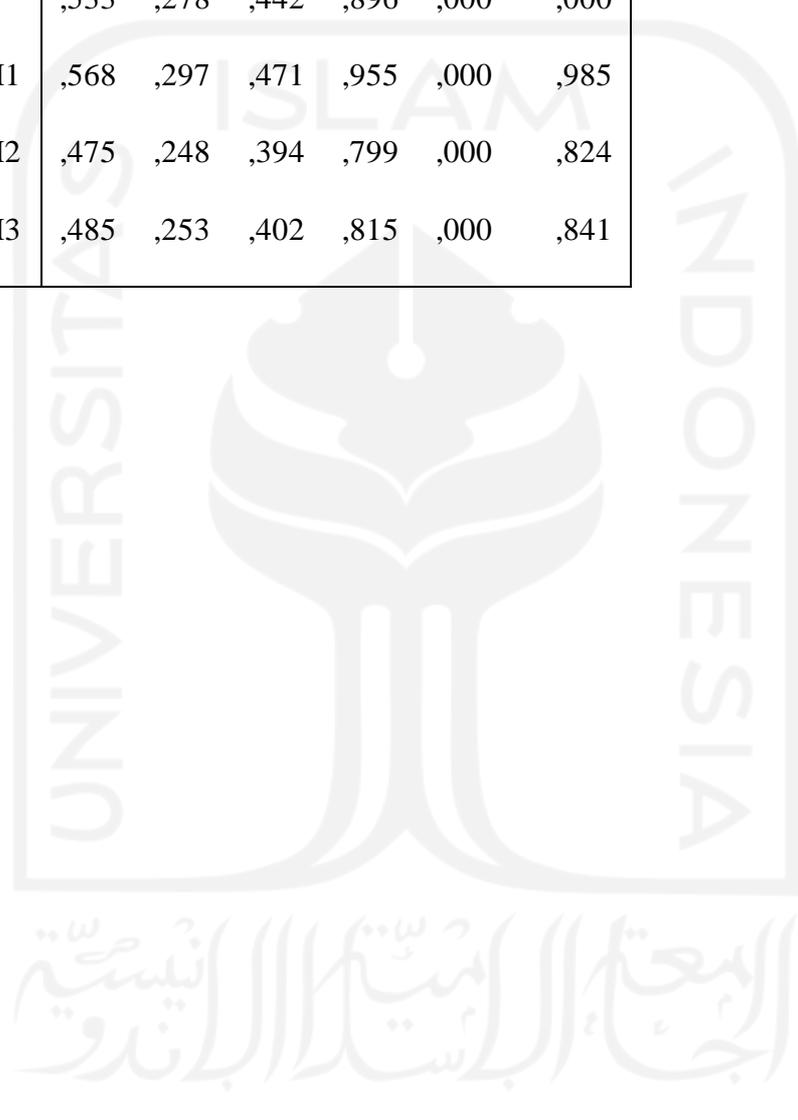
## LAMPIRAN 8

### Pengaruh Total

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PK	KH	PN	KP	KK	WOM
KH	,669	,000	,000	,000	,000	,000
PN	,454	,128	,000	,000	,000	,000
KP	,594	,311	,493	,000	,000	,000
KK	,498	,260	,413	,838	,000	,000
WOM	,576	,301	,478	,969	,000	,000
KK2	,461	,241	,383	,776	,926	,000
KK1	,465	,243	,386	,782	,933	,000
PN1	,294	,083	,648	,000	,000	,000
PN2	,410	,115	,903	,000	,000	,000
PN3	,322	,091	,710	,000	,000	,000
KH3	,563	,841	,000	,000	,000	,000
KH2	,646	,966	,000	,000	,000	,000
KH1	,601	,899	,000	,000	,000	,000
PK4	,793	,000	,000	,000	,000	,000
PK3	,775	,000	,000	,000	,000	,000
PK2	,650	,000	,000	,000	,000	,000
PK1	,697	,000	,000	,000	,000	,000

	PK	KH	PN	KP	KK	WOM
KP3	,551	,288	,458	,927	,000	,000
KP2	,525	,274	,435	,882	,000	,000
KP1	,533	,278	,442	,896	,000	,000
WOM1	,568	,297	,471	,955	,000	,985
WOM2	,475	,248	,394	,799	,000	,824
WOM3	,485	,253	,402	,815	,000	,841



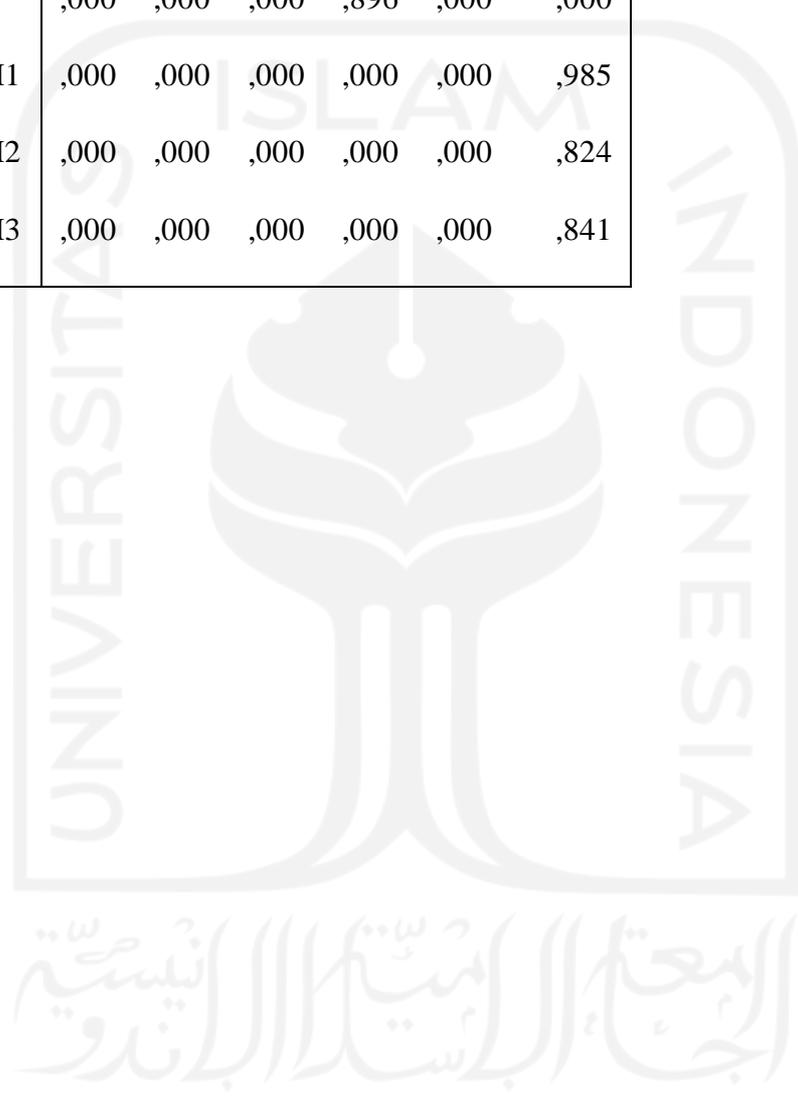
## LAMPIRAN 9

### Pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PK	KH	PN	KP	KK	WOM
KH	,669	,000	,000	,000	,000	,000
PN	,368	,128	,000	,000	,000	,000
KP	,205	,248	,493	,000	,000	,000
KK	,000	,000	,000	,838	,000	,000
WOM	,000	,000	,000	,969	,000	,000
KK2	,000	,000	,000	,000	,926	,000
KK1	,000	,000	,000	,000	,933	,000
PN1	,000	,000	,648	,000	,000	,000
PN2	,000	,000	,903	,000	,000	,000
PN3	,000	,000	,710	,000	,000	,000
KH3	,000	,841	,000	,000	,000	,000
KH2	,000	,966	,000	,000	,000	,000
KH1	,000	,899	,000	,000	,000	,000
PK4	,793	,000	,000	,000	,000	,000
PK3	,775	,000	,000	,000	,000	,000
PK2	,650	,000	,000	,000	,000	,000
PK1	,697	,000	,000	,000	,000	,000

	PK	KH	PN	KP	KK	WOM
KP3	,000	,000	,000	,927	,000	,000
KP2	,000	,000	,000	,882	,000	,000
KP1	,000	,000	,000	,896	,000	,000
WOM1	,000	,000	,000	,000	,000	,985
WOM2	,000	,000	,000	,000	,000	,824
WOM3	,000	,000	,000	,000	,000	,841



## LAMPIRAN 10

### Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PK	KH	PN	KP	KK	WOM
KH	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PN	,085	,000	,000	,000	,000	,000
KP	,389	,063	,000	,000	,000	,000
KK	,498	,260	,413	,000	,000	,000
WOM	,576	,301	,478	,000	,000	,000
KK2	,461	,241	,383	,776	,000	,000
KK1	,465	,243	,386	,782	,000	,000
PN1	,294	,083	,000	,000	,000	,000
PN2	,410	,115	,000	,000	,000	,000
PN3	,322	,091	,000	,000	,000	,000
KH3	,563	,000	,000	,000	,000	,000
KH2	,646	,000	,000	,000	,000	,000
KH1	,601	,000	,000	,000	,000	,000
PK4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PK3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PK2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PK1	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	PK	KH	PN	KP	KK	WOM
KP3	,551	,288	,458	,000	,000	,000
KP2	,525	,274	,435	,000	,000	,000
KP1	,533	,278	,442	,000	,000	,000
WOM1	,568	,297	,471	,955	,000	,000
WOM2	,475	,248	,394	,799	,000	,000
WOM3	,485	,253	,402	,815	,000	,000

