

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap  
Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise)**

**Di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat**



**Diajukan oleh :**

Nama : Israk Fabian Hasan  
Nim : 18311005  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis & Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2022**

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap  
Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise)**

**Di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana srata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Nama : Israk Fabian Hasan  
Nim : 18311005  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis & Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2022**

## 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 pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Bukittinggi, 06 Maret 2022

Penulis,



Israk Fabian Hasan

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suana Toko Terhadap  
Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise)**

**Di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat**

Nama : Israk Fabian Hasan  
Nim : 18311005  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Pembimbing**

Dinyatakan layak dan disetujui untuk ujian  
24 Februari 2022.

**Dr. Drs. Sumadi M.Si**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN PADA COFFEE SHOP (NON FRANCHISE) DI KOTA  
BUKITTINGGI, SUMATERA BARAT**

Disusun Oleh : **ISRAK FABIAN HASAN**

Nomor Mahasiswa : **18311005**

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

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

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



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.
3. Bapak Bevian Hasan dan Ibu Yanti Famitri selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, dan rasa tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan semangat.
4. Diva Oktaviani Zahara selaku saudara perempuan dari penulis dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support, doa, dan motivasi selama kuliah.

5. Sahabat tercinta Damastri Angga Hadi, Gerry Aji Widi Pramana, Ryan Cahya Anindito, Anditori Ramadhan, Arung Riski Akhbar, Abad Amrul Al Majid dan Akmal Hanif Arrafi yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
6. Sahabat tercinta Tomi Gunawan, Andi Trianda, Fajar Firdaus, M. Rizki Salman Akram, Iqbal Zuhdi dan Fadly Rivaldho yang telah menemani penulis selama mengerjakan skripsi dan sudah repot-repot menyumbangkan emosinya, memberikan motivasi, semangat, harapan, teguran dan nasehat.
7. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018, yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
8. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaanya mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
9. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Bukittinggi, 2022

Penulis,



(Israk Fabian Hasan)

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat.....	6
1. Manfaat Praktisi.....	6
2. Manfaat Teoritis .....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.3 Kualitas Produk.....	13
A. Atribut Kualitas Produk.....	14
2.1.4 Harga .....	16
2.1.5 Store Atmosphere .....	17

2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Hipotesis.....	21
2.4	Kerangka Penelitian.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian .....	25
	□ Lokasi Penelitian .....	25
	□ Objek Penelitian .....	25
	□ Subjek Penelitian.....	25
3.2	Unit analisis.....	25
3.3	Variabel Penelitian, definisi operasional variable dan indicator variable .....	25
	1. Kualitas Produk .....	25
	2. Harga .....	26
	3. Store Atmosphere .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	4. Kepuasan Pelanggan.....	27
	5. Loyalitas Pelanggan.....	27
3.4	Populasi dan sampel .....	28
	□ Populasi .....	28
	□ Sampel .....	28
3.5	Data yang diperlukan.....	29
	1. Data Primer.....	29
	2. Data Sekunder .....	30
3.6	Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian.....	30
	3.6.1 Alat Pengumpul Data .....	30
	3.6.2 Uji Validitas dan Reabilitas .....	31
	3.6.3 Analisis Hubungan Struktural dengan SEM.....	34
	3.6.3.1 Uji Normalitas.....	34
	3.6.3.2 Uji Confirmatory .....	34
	1. Uji Validitas.....	34
	2. Uji Reabilitas Konstruk .....	34
	3.6.4 Analisis SEM .....	35
3.7	Pengujian Hipotesis .....	37

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Analisis Data .....	38
4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden.....	38
1) Responden Menurut Jenis Kelamin.....	38
2) Responden Menurut Usia .....	38
3) Responden Menurut Pekerjaan.....	39
4) Responden Menurut Pendapatan .....	40
4.2 Analisis Deskriptif.....	40
a) Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	42
b. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).....	42
c. Tanggapan Responden Terhadap Store Atmosphere .....	43
d. Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	43
e. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	44
4.3 Analisis SEM.....	45
4.3.1 Uji Normalitas.....	45
4.3.2 Uji Outlier .....	45
4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori .....	46
4.3.4 Pengujian Kesesuaian Model ( Goodness Of Fit Model = GOF).....	47
4.2.5 Uji Hipotesis .....	57
4.4 Pembahasan .....	59
1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan .....	59
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan .....	59
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan .....	59
4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan .....	59
5. Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan.....	60
6. Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan .....	60
7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan .....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Implikasi Penelitian.....	62
5.3 Saran.....	62

1. Bagi Coffee Shop (Non Franchise) Di Kota Bukittinggi .....	62
2. Bagi Akademisi .....	63
REFERENSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LAMPIRAN .....	70



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Coffee Shop (non frainchaise) yang ada di kota Bukittinggi.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3. 1 Coffee Shop (non frainchaise) yang ada di kota Bukittinggi.....	25
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert.....	30
Tabel 3. 3 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen.....	33
Tabel 3. 4 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian .....	36
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4. 2 Responden Menurut Jenis Usia.....	38
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan.....	39
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan.....	40
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	42
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	42
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Store Atmosphere .....	43
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	43
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	44
Tabel 4. 10 Uji Konfirmatori .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian ..... 24

Gambar 2. 1 Analisis Kesesuaian Model SEM..... 47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner Penelitian .....	70
Lampiran 2 : Data Uji Instrumen .....	78
Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen.....	80
Lampiran 4 : Analisis Deskriptif.....	84
Lampiran 5 : 300 Data Instrumen .....	93
Lampiran 6 : Perhitungan Variabel.....	112
Lampiran 7 : Uji Normalitas .....	115
Lampiran 8 : Uji Outlier.....	117
Lampiran 9 : GOF.....	122
Lampiran 10 : Hasil Regresi .....	124



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan store atmosphere pada coffee shop non franchise di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Analisis yang digunakan menggunakan program aplikasi AMOS versi 26.0. Penelitian ini dilakukan di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel yang meliputi kualitas produk, harga dan store atmosphere dan variabel tergantung meliputi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan adalah semua pelanggan yang menjadi pengunjung coffee shop (non franchise) yang ada di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan suasana toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** kualitas produk, harga, suasana toko, kepuasan, loyalitas pelanggan

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, price and store atmosphere on a non-franchise coffee shop in the city of Bukittinggi, West Sumatra. The analysis used is the AMOS version 26.0 application program. This research was conducted in the city of Bukittinggi, West Sumatra. This research is a causal research with variables that include product quality, price and store atmosphere and the dependent variable is customer satisfaction and loyalty. The population used is all customers who are visitors to coffee shops (non-franchise) in the city of Bukittinggi, West Sumatra. The sampling technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling. The number of samples used as many as 300 respondents and analyzed by SEM approach. The results of data analysis show that product quality, price and store atmosphere have a positive and significant effect on customer loyalty. Price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality and store atmosphere have a negative and insignificant effect on customer satisfaction. positive but not significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: product quality, price, store atmosphere, satisfaction, customer loya*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kopi merupakan minuman favorit bagi sebagian orang di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Indonesia di peringkat ke-4 setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, tentunya Indonesia memiliki beberapa jenis kopi yang akan meningkatkan konsumsi kopi masyarakat. Popularitas kopi semakin didongkrak oleh film "Filosofi Kopi" yang dikagumi oleh anak muda Indonesia. Kemudian, pada tahun 2019, kopi dibuat dengan beraneka rasa yang berbeda sehingga membuat cita rasa kopi semakin digemari. Popularitas kopi secara umum ini mendorong tren "ngopi" semakin berkembang dalam lapisan masyarakat.

Belakangan ini "ngopi" menjadi trend bagi semua kalangan khususnya kalangan anak muda atau generasi millennial. Faktor teknologi merupakan salah satu faktor yang paling mendukung dalam perkembangan trend "ngopi" karena generasi milenial suka membagikan aktivitas mereka di sosial media termasuk kegiatan berkumpul atau nongkrong di kedai kopi atau coffee shop. Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012, p. 190).

Di kota Bukittinggi, trend "ngopi" sendiri sedang berada di dalam fase berkembang, dimana telah hadirnya beberapa gerai coffeshop dengan brand sendiri maupun gerai coffeshop yang berkonsepkan franchise yang memikat kaum milenial merubah life style kehidupannya untuk meminum kopi dalam kehidupan sehari-hari.

**Tabel 1. 1 Coffee Shop (non franchise) yang ada di kota Bukittinggi**

No	<i>Coffee Shop</i>
1	The Real Kopigo
2	Coffeup.co
3	Avodco
4	Norucoffee
5	Tenoften

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Salah satu menu utama atau menu andalan yang di tawarkan oleh setiap gerai coffee shop yang ada di kota Bukittinggi maupun yang ada di seluruh kota lainnya adalah menu kopi susu kekinian yang sedang booming saat ini. Generasi millennial di Indonesia terkhusus di kota Bukittinggi mereka sangat menyukai minuman kopi susu gula aren yaitu campuran antara kopi susu yang ditambah dengan gula aren. Karena hal ini Indonesia memiliki gelombang kopi tersendiri yang sangat berbeda dengan negara negara lain yaitu gelombang kopi ke empat. Hampir seluruh coffee shop di Indonesia memiliki menu kopi susu kekinian khas dari coffee shop masing masing karena hal ini. Sebagian orang menyebut kopi susu gula aren ini sebagai kopi susu kekinian dikarenakan popularitasnya yang sedang naik dikalangan generasi millennial Indonesia.

Kopi susu kekinian sendiri dapat dengan mudah hadir dalam bentuk racikan dengan menggunakan berbagai metode pengolahan dan berbagai bahan baku selain kopi yang terbukti sangat diminati masyarakat khususnya kaum milenial terutama yang tidak menyukai orang kopi. Inovasi juga dilakukan pada basis layanan, sekarang lebih memilih untuk mengusung konsep Coffee to Go, yang akan menghadirkan kopi RTD (siap minum) yang segar.

Menurut Rosyihuddin (2020) loyalitas adalah bentuk kesetiaan pelanggan pada suatu merek, dengan loyalitas bisa mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang dalam jenjang waktu tertentu, dampaknya tersebut sangat penting bagi

perusahaan dalam meningkatkan pendapatan. Dengan kesetiaan konsumen dapat meningkatkan perkembangan usaha melalui pemberian masukan atau saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya.

Loyalitas Pelanggan dapat terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan (Oliver, 1999). Sedangkan seseorang atau pelanggan yang puas terhadap sesuatu produk atau toko tentu adanya faktor yang mendahului / anteseden. Dalam penelitian 3 hal yang dipelajari untuk membuat seseorang puas dan loyal terhadap kedai kopi (Coffee Shop) di wilayah Bukittinggi Sumatera Barat, yaitu Kualitas produk, Harga dan Atmosfer toko/kedai.

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan manfaat produk yang dirasakan terhadap harapan seseorang. Pelanggan akan mengevaluasi produk yang diterimanya tersebut. Hasil dari evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Pada hakikatnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan serta mempertahankan para konsumen. Semua usaha manajemen dilakukan untuk mengasalkan atau tujuan yaitu, terciptanya kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan daya saingnya di pasar, ia harus terlebih dahulu memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari pesaing. (Santoso, 2021). Menurut Rosyihuddin (2020) jika produk yang diterima konsumen berbeda dengan keinginan atau harapannya, berakibat konsumen akan memberikan sikap yang buruk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga konsumen tidak loyal dan berdampak bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Sikap sebaliknya akan diberikan oleh konsumen jika apa yang didapatkan sesuai dengan harapan dan keinginannya maka akan memberikan efek yang sangat baik, konsumen yang telah mendapatkan produk sesuai harapan dan keinginannya (produk berkualitas) maka konsumen akan merasa puas dan sikap loyal pun akan terus berlangsung hingga sampai pada lingkungan konsumen itu berada.

Puronomo (2016) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga suatu produk adalah nilai yang dibayar konsumen untuk produk tersebut, dan harga yang baik juga mengikuti produk dengan kualitas yang bagus, tapi biasanya mengarah ke kebijakan harga. Harga yang ditawarkan oleh coffee shop (*non franchise*) yang ada di kota Bukittinggi terhadap menu kopi susu kekinian beragam, mulai dari harga Rp. 17.000 hingga sebesar Rp. 20.000.

Suasana toko adalah sesuatu yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan atau bisnis ketika menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk menggurui dan membeli. Perusahaan yang memenuhi kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak selalu diukur dari kualitas produk dan harga. Namun, konsumen saat ini juga menanggapi suasana toko di ritel itu sendiri, karena konsumen melihat berbelanja sebagai bentuk hiburan, jika mereka membayangkan sebuah tempat hiburan yang berisi sesuatu yang membuat mereka merasa nyaman, damai dan ingin berlama-lama di tempat itu. Sama halnya dengan coffee shop perlu diciptakan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman dan membuat konsumen ingin nongkrong di coffee shop tersebut. Penelitian Fitrah (2017) menyatakan bahwa ada hubungan antara persepsi suasana toko dan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Suasana toko itu sendiri adalah salah satu elemen yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen ke toko ritel mereka.

Dengan berbagai hal yang telah kami sampaikan tersebut, maka dalam penelitian ini, dikemukakan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan** “.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh kualitas racikan kopi susu khas coffeshop Bukittinggi terhadap kepuasan pelanggan ?

2. Apakah ada pengaruh kualitas racikan kopi susu khas coffeshop Bukittinggi terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah ada pengaruh harga kopi susu khas coffeshop Bukittinggi terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah ada pengaruh harga kopi susu khas coffeshop Bukittinggi terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah ada pengaruh suasana coffeshop Bukittinggi terhadap kepuasan pelanggan ?
6. Apakah ada pengaruh suasana coffeshop Bukittinggi terhadap loyalitas pelanggan ?
7. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan coffe shop di Bukittinggi ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini membatasi pada beberapa hal sebagaimana yang disampaikan berikut :

1. Penelitian dilakukan di kota Bukittinggi, Sumatera Barat.
2. Obyek yang diteliti adalah pelanggan di beberapa coffeshop/kedai kopi.
3. Kepuasan merupakan variabel antara variable bebas dengan loyalitas pelanggan dan loyalitas merupakan variabel antara variabel bebas dengan kepuasan pelanggan.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas racikan kopi susu khas coffeshop Bukittinggi terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas racikan kopi susu khas coffeshop Bukittinggi terhadap loyalitas pelanggan

3. Untuk menganalisis pengaruh harga kopi susu khas coffeshop Bukittinggi terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh harga kopi susu khas coffeshop Bukittinggi terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh suasana coffeshop Bukittinggi terhadap kepuasan pelanggan
6. Untuk menganalisis pengaruh suasana coffeshop Bukittinggi terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan coffe shop di Bukittinggi

## **1.5 Manfaat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu :

### **1. Manfaat Praktisi**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan, khususnya coffe eshop atau café yang lain untuk dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan kepuasan dan loyalitas konsumen akan kualitas produk, harga dan suasana toko pada menu kopi susu kekinian dan suasana yang ditawarkan oleh coffee shop yang ada di Indonesia.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Dengan persaingan industri kuliner yang semakin ketat saat ini, sangat penting bagi para wirausahawan untuk berinovasi dan berkreasi agar dapat terus mengembangkan usahanya dan memposisikan diri di antara para pesaing lainnya. Beberapa faktor penting yang harus diperhatikan oleh para pebisnis kuliner adalah kualitas produk, harga, dan suasana toko atau cafe. Tidak dapat disangkal bahwa kualitas produk, harga, dan suasana di toko atau cafe adalah beberapa faktor yang membuat pengunjung memilih tempat untuk dikunjungi

Kualitas produk dan harga dinilai penting bagi perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, jika harapan konsumen terpenuhi konsumen akan merasa puas dan mengakibatkan pembelian berulang. Begitupun dengan ruangan cafe yang ditata sedemikian rupa sesuai konsep yang diterapkan memiliki nilai tersendiri di mata konsumen. Tema-tema yang dihadirkan akan menciptakan suasana positif yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika cafe menciptakan suasana yang tidak memenuhi persyaratan pelanggan atau tidak menarik bagi pelanggan, akan menghasilkan pelanggan yang tidak puas yang tidak betah berlama-lama berada di café tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa pada diri seseorang sebagai akibat membandingkan hasil yang dirasakan dari pelayanan yang diterima dengan harapannya. Artinya kepuasan adalah perasaan senang, kepuasan individu, karena apa yang ada antara harapan dan kenyataan menjadi kenyataan. Di sisi lain, loyalitas dapat muncul jika konsumen merasa puas dan ditandai dengan pembelian atau kunjungan yang berulang.

### 2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999) loyalitas digambarkan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali pada produk/layanan yang disukai, sehingga menyebabkan pembelian ulang merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional serta upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih memilih merek yang lain. Ketika konsumen loyal, mereka dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan atau produk yang mereka beli, karena layanan atau produk tersebut memenuhi harapan mereka, sehingga mereka akan menjadi pelanggan di waktu yang akan datang. Sedangkan menurut Santoso (2021) loyalitas dapat didefinisikan sebagai pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk sebagai hasil dari pengalaman konsumsi mereka sebelumnya. Jika konsumen mendapatkan manfaat dari pembelian sebelumnya, hal itu mengindikasikan bahwa konsumen akan melakukan repurchased (pembelian ulang). Sementara menurut Tamher et al., (2019) loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang menciptakan suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang serta membentuk suatu rekomendasi pelanggan dari mulut ke mulut.

#### A. Fase Loyalitas

McMullan (2005) mengusulkan empat kategori loyalitas pelanggan berdasarkan asumsi bahwa konsumen pertama-tama memproses informasi untuk membentuk keyakinan, menggunakan keyakinan tersebut sebagai dasar untuk sikap dan kemudian membuat keputusan perilaku berdasarkan kekuatan sikap relatif.

McMullan (2005) fase dalam pengembangan loyalitas pelanggan dan karakteristik terkait.

<b>Fase</b>	<b>Pendahuluan</b>	<b>Pemeliharaan</b>	<b>Kerentanan</b>
Kognitif	Aksesibilitas	Biaya	Biaya
	Kepercayaan Diri	Manfaat	Manfaat
	↓		

	Sentralitas	Kualitas	Kualitas
	Kejelasan		
Afektif	Emosi	Kepuasan	Ketidakpuasan
	Suasana hati	Keterliban	Bujukan
	Utama	Mempengaruhi suka	Uji coba
	Kepuasan	Pilihan	
		Kognitif	
		Konsistensi	
Konatif	Biaya peralihan	Komitmen	Bujukan
	Biaya hangus	Kognitif	Uji coba
		Konsistensi	
Tindakan	Kelembaman	Bujukan	Bujukan
	Biaya tenggelam	Uji coba	Uji coba

Sumber : McMullan (2015)

Mashuri (2019), membangun loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan sesuai dengan customer lifetime value. Adapun tahapan tersebut adalah:

a) Kognitif

Tahapan ini menekankan loyalitas berdasarkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Tahap ini merupakan tingkat loyalitas yang paling rendah, dimana pembelian dilakukan berkali-kali dan tidak menimbulkan kepuasan, sehingga loyalitas bukan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan.

b) Afektif

Dalam tahapan ini adanya perkembangan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek atau terhadap produk perusahaan. Dalam tahapan ini pelanggan tidak muda untuk mengganti merek atau mencoba produk

dari kompetitor, karna mereka puas akan merek atau produk yang mereka gunakan sebelumnya. Oleh sebab itu perusahaan lebih menginginkan loyalitas pelanggan yang lebih dalam.

c) Konatif

Tahapan konitatif dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau secara berulang. Pada tahap ini pelanggan mempunyai keyakinan yang cukup untuk menggunakan produk atau merek perusahaan

d) Tindakan

Merupakan tahapan terakhir dari tahapan loyalitas, dimana tahapan kognitif berfokus pada aspek kinerja dan merek, tahapan afektif berfokus pada merek yang disukai pelanggan, sedangkan tahapan konatif diekspresikan pada sebuah komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek atau produk. Tahap tindakan sendiri merupakan sebuah komitmen untuk melakukan atau suatu tindakan untuk membeli kembali suatu produk atau merek.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang masuk dalam kategori setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenallnya kepada siapapun yang mereka kenal.

Sebagai konsekuensi dari munculnya minat dan sikap pelanggan, loyalitas dapat mempertahankan keinginan pelanggan untuk membeli kembali meskipun ada kenaikan harga (Albari & Dewi, 2011; Albari, 2009). Oleh karena itu, loyalitas memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan.

Menurut Rizkya (2016) indikator loyalty, yaitu :

- a. Mengatakan hal-hal yang positif
- b. Tidak keberatan memberikan rekomendasi
- c. Melakukan pembelian ulang
- d. Menjadi pilihan pertama saat berkunjung

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Oliver (1999) kepuasan didefinisikan sebagai harapan yang terpenuhi. Artinya, pelanggan merasakan bahwa pembelian memenuhi kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya. Jadi, kepuasan adalah perasaan pelanggan bahwa pembelian memberikan hasil yang memenuhi harapan. Sumartini & Tias (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

*“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers is highly satisfied or delighted”.*

Dari definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan bagaimana perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapannya.

Penelitian diperlukan untuk menunjukkan adanya harapan sebelumnya, yang merupakan bagian terpenting dari kepuasan. Kelangsungan bisnis akan terjaga selama pelanggan puas. Berikut prinsip-prinsip kepuasan konsumen menurut Tias (2019), antara lain:

1. Kepuasan Pelanggan Penting
2. Pahami harapan konsumen

3. Pilih konsumen yang tepat melalui strategi segmentasi kemudian bangun kepuasan pelanggan
4. Teliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
5. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang mau komplain
6. Memberikan perlindungan bagi konsumen
7. Dengarkan konsumen
8. Karyawan adalah bagian terpenting dalam memuaskan konsumen
9. Kepemimpinan adalah panutan untuk kepuasan pelanggan

Salim (2017) merumuskan beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan langsung bertanya kepada pelanggan apapun yang mereka lakukan dengan produk atau layanan tertentu

- 2) Konfirmasi harapan

Dalam konsep kepuasan ini, kepuasan tidak dinilai secara langsung, tetapi berdasarkan kesesuaian serta ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting

- 3) Niat beli ulang (Repurchase Intention)

Kepuasan pelanggan diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi

- 4) Kesiediaan untuk merekomendasikan (willingnessto recommend)

Dalam kasus suatu produk yang pembelian kembali membutuhkan waktu yang relatif lama atau bahkan setelah terjadi pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa tur dunia, dll.). Kesiapan pelanggan untuk membacakan produk tersebut kepada teman atau keluarga adalah ukuran penting untuk dianalisis

#### 5) Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :

- a) Komplain
- b) Retur atau pengembalian produk

### 2.1.3 Kualitas Produk

Para pelanggan menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Weenas (2013) kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan peningkatan produk, di antara atribut berharga lainnya. Setiap perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya berusaha untuk membuat produk berkualitas yang diekspresikan baik melalui karakteristik eksternal (desain) produk maupun melalui inti produk itu sendiri.

Menurut Putro *et al.*, (2014) arti dari kualitas produk adalah: “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut

Fachrodji (2015) persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat intrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Menurut Syahroni (2020) kualitas produk makanan adalah tingkat keunggulan dan mencakup hal-hal seperti rasa, penampilan, dan kandungan nutrisi. Pelanggan mungkin juga mengatakan bahwa kualitas adalah gabungan dari karakteristik yang memiliki signifikansi dan membuat makanan tersebut diterima. Namun, penerimaan bisa sangat subyektif.

#### **A. Atribut Kualitas Produk**

Atribut produk menurut Cahyono (2016) sebagai berikut :

- a. Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing..
- b. Pengemasan (Packing) adalah pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syahroni (2020) indikator kualitas produk (untuk makanan) adalah sebagai berikut:

##### 1) Appealing Presentation

Appealing Presentation mengacu tampilan saat makanan tersebut disajikan. Dekorasi yang menarik berguna untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat memiliki persepsi pelanggan tentang kualitas.

## 2) Menu Variety

Menu Variety mengacu pada berbagai macam menu yang disajikan oleh restoran tersebut. Restoran atau kafe harus bisa menawarkan keragaman menu yang luas kepada pelanggan, karena pelanggan umumnya adalah individu dari latar belakang budaya, etnis, dan ekonomi yang berbeda, dan sebagian besar memiliki preferensi makanan yang berbeda pula.

## 3) Taste

Rasa dianggap sebagai atribut utama dalam makanan maupun minuman, Banyak pelanggan paham dalam menilai makanan atau minuman tersebut enak atau tidak, sehingga rasa dari makanan maupun minuman yang disajikan menjadi sangat penting.

## 4) Healthiness

Healthiness mengacu pada kebersihan makanan. Makanan sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap penilaian yang dirasakan pelanggan tentang pengalaman restoran. Banyak pelanggan restoran yang peduli dengan kesehatan mereka, sehingga ketersediaan bahan makanan bergizi telah menjadi semakin penting sebagai salah satu sifat inti dari kepuasan.

## 5) Freshness

Freshness mengacu pada kesegaran makanan dan dapat dilihat dari warna, tekstur, serta aroma.

## 6) Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur mempengaruhi rasa makanan yang telah disediakan. Temperatur juga mempengaruhi sistem sensorik seperti rasa, bau dan penglihatan.

#### 2.1.4 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Mandey (2013) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (reference price), inferensi kualitas berdasarkan harga (price-quality inferences) dan petunjuk harga (price clues). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut Setyo (2017) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Dimana, jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar (Anwar, 2015)

Gain *et al.*, (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat

3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

### **2.1.5 Suasana Toko**

Suasana toko merupakan kombinasi dari sebuah fisik restoran atau café tersebut. Seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan lain sebagainya yang mampu menciptakan citra dalam pikiran seorang konsumen. Pahar (2021) suasana toko juga merupakan suasana yang telah direncanakan oleh pemilik toko sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung. Saat ini banyak sekali kalangan muda maupun orang tua berkunjung ke suatu restoran maupun café karena melihat suasanya. Tidak hanya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, tetapi dengan adanya suasana yang membuat konsumen nyaman saat berkunjung ke restoran maupun café menimbulkan perasaan puas bagi konsumen yang berkunjung ke restoran maupun café tersebut.

Dalam membuat suasana toko yang baik dan ingin mendapatkan respon yang positif dari konsumen, unsur-unsur tersebut tidak hanya yang dirasakan oleh panca indera saja tetapi pencahayaan sensitif yang dirasakan oleh konsumen juga diperlukan (Rizkya, 2016). Unsur-unsur yang perlu diperhatikan antara lain adalah :

#### *a. Lighting*

Pencahayaan yang baik pada ruangan café. Hal ini dapat menimbulkan perilaku yang baik bagi konsumen dengan apa yang dirasakannya.

#### *b. Colours*

Pemakaian warna yang menarik menghasilkan perasaan hati yang baik atau mood bagi konsumen.

*c. Music*

Musik dapat mempengaruhi kepuasan hati konsumen, dengan musik yang selalu berubah-ubah sewaktu-waktu selama konsumen berkunjung ke café.

*d. Scent*

Bau berdampak besar bagi pelanggan. Adanya aroma (ciri khas) dari café, pelanggan akan betah berlama-lama berada di lingkungan café tersebut.

Menurut Rizkya (2016) indikator dari score atmosphere, yaitu:

- a. Layout sangat menarik
- b. Pencahayaan sangat baik atau menarik
- c. Musik yang didengar enak untuk didengar
- d. Warna pada ruangan sangat menarik
- e. Aroma yang dirasakan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Pengarang</b>	<b>Topik Penelitian</b>	<b>Hasil/Kesimpulan</b>
Cut Shafira Rizkya (2016)	Peningkatan Consumer Loyalty Dengan Product Quality, Price, Location, Dan Store Atmosphere, Melalui Customer Satifaction	Hasil analisis menggunakan Structural Equation Mode; (SEM) dan hasilnya dapat diringkas sebagai berikut : 1. Kualitas produk tidka berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Lokasi berpengaruh positif dan

		signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
Sunghyup Sean Hyun (2010)	Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant	Dari hasil analisis diketahui bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, harga, lokasi dan juga lingkungan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga loyalitas. Kualitas layanan adalah faktor yang sangat kuat pada penelitian ini.
Aghnia Banat and Harimuki Wandebori (2012)	Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel dependen dan independen

<p>Muhammad Ilyas Syahroni (2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Keibar (Studi Kasus Kafe Keibar Pamulang)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel eksogen (kualitas produk dan store atmosphere) berpengaruh terhadap variabel endogen (kepuasan dan loyalitas pelanggan) secara parsial dan simultan. Implikasinya, Keibar harus meningkatkan beberapa aspek perusahaan, seperti tampilan makanan, peletakan plang toko, meningkatkan pemenuhan harapan pelanggan, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan masyarakat.</p>
<p>Suresh Kumar (2019)</p>	<p>Understanding Customer Loyalty In The Coffee Shop Industry (A Survey In Jakarta, Indonesia)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan – terdiri dari 5 subdimensi: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati – dan keadilan harga yang dimediasi oleh kepuasan</p>

		pelanggan. Ditemukan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam industri kedai kopi di Indonesia. Namun, suasana toko ditemukan ditolak
--	--	---

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara untuk membuktikan kebenaran dari rumusan masalah yang dibuktikan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesis ini dilandasi oleh hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Putro *et al.*, (2014), Albari & Kartikasari (2019) dengan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal itu maka dapat disimpulkan sebagai berikut ;

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi racikan khusus.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Arifin *et al.*, (2019) menyatakan kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2019), Santoso (2021) dan Pongoh (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal itu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi racikan khusus

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis ini dilandasi oleh hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2019), Kumar (2020) dengan hasil pengujian hipotesis variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal itu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi racikan khusus

4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado diperoleh hasil bahwa kualitas produk, pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal itu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi racikan khusus

5. Pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan

Ruang café yang diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri dimata pelanggan, tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosphere yang positif yang akan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan (Etvin et al., 2009). Hasil

penelitian telah dibuktikan juga oleh Rizkya (2016) yang mendapatkan hasil store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Kumar (2020) juga mendapatkan hasil jika store atmosphere memberikan pengaruh yang signifikan serta memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal itu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H5 : Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

6. Pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan Ertvin et al., (2009) menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahroni (2020) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal itu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H6 : Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

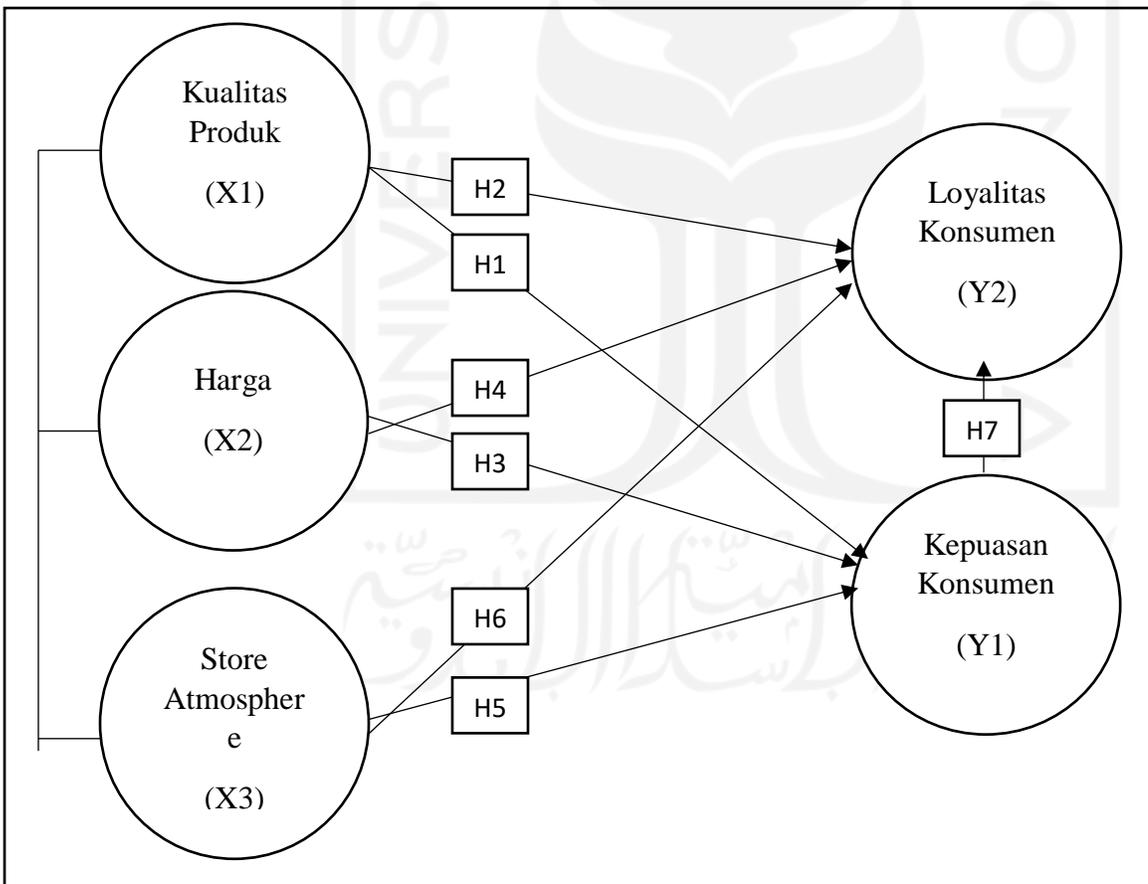
Yohana (2017) kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu kesetiaan pelanggan, sementara menurut Sopiah (2013) dalam Ramadhan (2016) pelanggan merasa puas pada suatu produk yang dibeli dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan atau membangun kesetiaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Rizkya (2016) , Kumar (2020) mengungkap adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Berdasarkan hal itu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H7 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## 2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran adalah contoh konseptual bagaimana teori berhubungan dengan faktor teridentifikasi yang menerangkan gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugiyono,2018). Untuk bentuk kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian**



## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian

- **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berada di kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

- **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan akan menu kopi khas coffee shop (non franchise) yang ada di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

- **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan coffee shop yang ada di kota Bukittinggi, Sumatera Barat

#### 3.2 Unit analisis

Konsumen individual yang menjadi pelanggan pada coffee shop (nonfranchise) yang ada di kota Bukittinggi, Sumatera Barat, yaitu :

**Tabel 3. 1 Coffee Shop (non franchise) yang ada di kota Bukittinggi**

No	<i>Coffee Shop</i>
1	The Real Kopigo
2	Coffeup.co
3	Avodco
4	Norucoffee
5	Tenoften

#### 3.3 Variabel Penelitian, definisi operasional variable dan indicator variable

##### 1. Kualitas Produk

Weenas (2013) kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian

dan peningkatan produk, di antara atribut berharga lainnya. Setiap perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya berusaha untuk membuat produk berkualitas yang diekspresikan baik melalui karakteristik eksternal (desain) produk maupun melalui inti produk itu sendiri.

Indicator kualitas produk menurut Syahroni (2020) :

1. Penyajian
2. Variasi menu
3. Rasa
4. Hygenis
5. Kesegaran
6. Temperatur/suhu

## **2. Harga**

Mandey (2013) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (reference price), inferensi kualitas berdasarkan harga (price-quality inferences) dan petunjuk harga (price clues).

Indikator harga menurut Gain *et al.*, (2017) :

1. Harga yang sesuai kualitas
2. Harga yang layak
3. Harga terjangkau
4. Harga kompetitif
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

### **3. Suasana Toko**

Suasana toko merupakan kombinasi dari sebuah fisik restoran atau café tersebut. Seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan lain sebagainya yang mampu menciptakan citra dalam pikiran seorang konsumen.

Indikator store atmosphere menurut Rizkya (2016) :

1. Layout sangat menarik
2. Pencahayaan sangat baik
3. Musik yang didengar enak untuk didengar
4. Warna ruangan sangat menarik
5. Aroma sangat menyenangkan

### **4. Kepuasan Pelanggan**

Oliver (1999) kepuasan didefinisikan sebagai harapan yang terpenuhi. Artinya, pelanggan merasakan bahwa pembelian memenuhi kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya. Jadi, kepuasan adalah perasaan pelanggan bahwa pembelian memberikan hasil yang memenuhi harapan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Salim (2017) :

1. Kualitas memuaskan
2. Produk sesuai harapan
3. Harga yang bersahabat memuaskan
4. Atmosphere yang memuaskan
5. Suasana memberi kepuasan

### **5. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (1999) loyalitas digambarkan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali pada produk/layanan yang disukai, sehingga menyebabkan pembelian ulang merek yang sama, meskipun

terdapat pengaruh situasional serta upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih memilih merek yang lain.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Rizky (2016) :

1. Menilai positif
2. Tidak keberatan memberikan rekomendasi
3. Melakukan pembelian ulang
4. Menjadi prioritas utama

### **3.4 Populasi dan sampel**

- **Populasi**

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa populasi terdiri dari objek juga subjek kawasan yang digeneralisasikan yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang menjadi pada pengunjung coffee shop (non franchise) yang ada di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Populasi yang diteliti termasuk populasi yang tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang berkunjung ke coffee shop (non franchise) yang ada di kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

- **Sampel**

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari ciri dan jumlah suatu populasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Non-probability merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Kemudian peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik purposive sampling, purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan

tertentu (Sugiyono 2018). Pertimbangan dalam memilih sampel dalam penelitian ini yaitu kaum milenial dan generasi z :

- a. Responden yang menetap di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat
- b. Responden yang berusia 18 tahun sampai dengan 50 tahun
- c. Pelanggan coffee shop (non franchise) 1-2 minggu terakhir
- d. Pernah melakukan pembelian menu kopi susu 2 kali atau lebih pada coffee shop (non franchise) di kota Bukittinggi, Sumatera Barat

Pedoman ukuran sampel tergantung pada  $(\{ \text{indicator} \times 2 \} \times 5) +$  jumlah variabel. Peneliti menggunakan perkalian 10 Jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Hair et al (2010) sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel} = \{ ( 25 \times 2 ) \times 5 + 5 = 255$$

255 merupakan sampel minimal. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah lebih kurang sebanyak 300 responden.

### **3.5 Data yang diperlukan**

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari berbagai sumber yang ada, baik yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung seperti dibawah ini :

#### **1. Data Primer**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung untuk dianalisis selanjutnya guna menentukan solusi atau masalah yang di teliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung coffe shop (non franchise) di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Yaitu : The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften.

## 2. Data Sekunder

Dalam hal ini peneliti tidak menggunakan data sekunder berupa buku, jurnal dan internet bukan data, tetapi referensi yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.6 Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian

#### 3.6.1 Alat Pengumpul Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara survei kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kombinasi antara digital (google form) dan hard copy/cetakan bagi pengunjung langsung.

Kuisoner merupakan teknik analisis data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018)

Penelitian ini menjadikan pernyataan dari variabel indikator yang di teliti sebagai kuisonernya. Perwujudan tersebut dibentuk pada skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung pertanyaan yang akan dipilih (Sugiyono, 2018). Skala likert menjadikan setiap instrumen pernyataan dibentuk ke dalam total skor, yang diwakili oleh setiap skor yang tercantum pada skala Likert dibawah ini.

**Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert**

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reabilitas dari kuisioner yang akan dijadikan sebagai alat ukur. Jumlah sampel yang diperlukan untuk menguji instrumen antara 15-30 responden (Maholtra, 2005)

1. Uji validitas adalah sejauh mana tes mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur (Cooper & Schindler, 2011). Sappaile (2005) menyatakan bahwa untuk menghitung validitas internal untuk skor butir dikotomi digunakan koefisien korelasi biserial ( $r_{bis}$ ) dengan rumus:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

dengan :

$r_{it}$  = koefisien korelasi antara skor butir soal dengan skor total

$\sum x_i$  = jumlah kuadrat deviasi skor dari  $X_i$  .

$\sum x_t$  = jumlah kuadrat deviasi skor dari  $X_t$  .

Validnya suatu instrument apabila dapat mengukur apa yang diinginkan. Oleh sebab itu, dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* (r). Mengkorelasikan skor jawaban yang didapatkan pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item ialah metode uji validitas. Tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  dipergunakan dalam uji validitas penelitian ini dengan menggunakan 30 responden. Valid tidaknya pernyataan yang memenuhi kriteria yakni :

Valid :

Tidak Valid :  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$  atau  $\text{sig probabilitas} > 0,05$

2. Uji reabilitas Menurut Sekaran (2017), kehandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Koefisien reliabilitas gabungan butir untuk skor butir politomi, maka koefisien reliabilitas dihitung menggunakan koefisien Alpha (Matondang, 2009) dengan rumus:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Dengan :

$r_{ii}$  = koefisien reliabilitas.

k = cacah butir.

$s_i^2$  = varians skor butir.

$s_t^2$  = varians skor total responden.

*Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS merupakan metode yang dipergunakan dalam pengukuran reliabilitas. Suatu pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran dan Bougie, 2013).

**Tabel 3. 3 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen**

Variabel/Indikator	Kode	Koefisien alpha/r.hitung	Validitas	Reliabilitas
<b>Kualitas Produk</b>	KP	0,936		Reliabel
Penyajian	KP1	0,779	Valid	
Variasi menu	KP2	0,788	Valid	
Rasa	KP3	0,829	Valid	
Hygenis	KP4	0,847	Valid	
Kesegaran	KP5	0,860	Valid	
Temperatur/suhu	KP6	0,774	Valid	
<b>Harga</b>	H	0,933		Reliabel
Harga yang sesuai kualitas	H1	0,894	Valid	
Harga yang layak	H2	0,787	Valid	
Harga terjangkau	H3	0,809	Valid	
Harga kompetitif	H4	0,793	Valid	
Kesesuaian harga dengan kualitasnya	H5	0,837	Valid	
<b>Store Atmosphere</b>	SA	0,919		Reliabel
Layout sangat menarik	SA1	0,831	Valid	
Pencahayaan sangat baik	SA2	0,804	Valid	
Musik yang di dengar enak untuk di dengar	SA3	0,797	Valid	
Warna ruangan sangat menarik	SA4	0,828	Valid	
Aroma sangat mengenangkan	SA5	0,697	Valid	
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	KPP	0,912		Reliabel
Kualitas memuaskan	KPP1	0,736	Valid	
Produk sesuai harapan	KPP2	0,739	Valid	
Harga yang bersahabat memuaskan	KPP3	0,831	Valid	
Atmosphere yang memuaskan	KPP4	0,745	Valid	
Suasana memberi kepuasan	KPP5	0,842	Valid	
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	LP	0,928		Reliabel
Menilai positif	LP1	0,736	Valid	
Tidak keberatan memberikan rekomendasi	LP2	0,783	Valid	
Melakukan pembelian ulang	LP3	0,916	Valid	

Menjadi prioritas utama	LP4	0,912	Valid	
-------------------------	-----	-------	-------	--

### 3.6.3 Analisis Hubungan Struktural dengan SEM

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Pada mode Structural Equation Modeling (SEM), penggunaan Maximum Likelihood Estimation (MLE) mengasumsikan bahwa data terdistribusi normal, univariat normal, dan multivariat. Biasanya, tingkat kepercayaan 99% digunakan. Pada tingkat kepercayaan ini, taraf signifikansinya adalah  $100\% - 99\% = 1\%$ , dan nilai z sebesar  $\pm 2,58$ . Oleh karena itu, suatu distribusi dikatakan normal jika CR skewness atau CR kurtosis berada di antara  $-2,58$  dan  $+2,58$ . Namun, jika angkanya di bawah  $-2,58$  atau di atas  $2,58$ , distribusinya bisa dibidang anomali.

#### 3.6.3.2 Uji Confirmatory

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan pendekatan *convergent validity*. Dimana bertujuan untuk mengetahui ketepatan masing-masing indikator dalam mengestimasi variabel penelitian (Ferdinans, 2002). Program IBM AMOS Versi 26 juga menyediakan fasilitas untuk menilai validitas konvergen dengan mencermati critical value atau tvalue dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila t value indikator  $\geq 1.96$  maka indikator tersebut signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  (Holmes-Smith, 2001).

##### 2. Uji Reabilitas Konstruk

Pengujian reabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkatan konsistensi jawaban dari kuisisioner, sehingga dapat mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Berikutnya dalam menguji Variance Extracted (AVE) dan Construct Reliability (CR). Furthermore, to test the reliability of the data, we used the indicator based on Variance Extracted (AVE) and Construct Reliability (CR) formula. Ghazali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai  $AVE \geq 0,05$  dan  $CR \geq 0,07$ .

### 3.6.4 Analisis SEM

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan SEM (Structural Equation Model). Peneliti memilih metode SEM karena dapat menampilkan konsep yang dapat teramati dan dapat menjelaskan mode secara keseluruhan. SEM membutuhkan perangkat lunak komputer (computer software) dimana dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Amos versi 24. Terdapat dua bagian utama dalam model SEM yaitu model struktural dan model pengukuran. Langkah-langkah SEM menurut Hair et. al. (2010) :

Langkah 1 : Membangun kerangka penelitian berdasarkan teori

Model tersebut dibangun berdasarkan literatur dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis.

Langkah 2: Menghubungkan path diagram

Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagian mana yang harus dilakukan conformatorytest yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya. Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (path diagram). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk eksogeneous dan endogeneous kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram.

Langkah 3: Membentuk rumus persamaan SEM dari hasil konversi langkah 2

Pada langkah ini merumuskan persamaan dari diagram jalur.

Langkah 4: Memilih matriks input dan estimasi model

Langkah 4 menggunakan input SEM yang terdiri dari Estimasi Model pengukuran (confirmatory faktor) dan Estimasi analisis jalur berbasis kovarians. Tujuannya adalah item-item variabel dapat mengukur variabel dalam konstruk dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Langkah 5: Prediksi indentifikasi model

Langkah kelima melakukan penaksiran kemampuan model penelitian menghasilkan estimasi yang baik. Permasalahan dalam model SEM adalah Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar, Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program, Munculnya angka-angka yang tidak wajar dan Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

Langkah 6: Melakukan penilaian pengukuran model

Analisis ini terdiri dari uji normalitas dan uji outlier dengan metode univariate dan multivariate. Apabila asumsi-asumsi pengguna SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (goodness of fit test).

**Tabel 3. 4 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian**

Kriteria	Nilai Kritis	Kesimpulan
X <sup>2</sup> -Chisquare	Kecil	Baik
Probability	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	Baik
GFI	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	Baik
TLI	$\geq 0,95$	Baik
CFI	$\geq 0,95$	Baik

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (unexplained variance) oleh variabel itu.

- Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan  $\alpha = 5\%$
- Jika p value  $< 0,05$  atau nilai critical ratio  $> 1,96$  maka hipotesis diterima.
- Jika p value  $> 0,05$  atau nilai critical ratio  $< 1,96$  maka hipotesis ditolak.

**BAB 4**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Analisis Data**

**4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden**

Bagian ini akan dijelaskan terkait data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penelitian menyajikan data deskriptif agar profil data penelitian bisa digambarkan serta hubungan yang ada antar variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan terkait karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendapatan dan penilaian terhadap variabel.

**1) Responden Menurut Jenis Kelamin**

Dari kuisisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>KETERANGAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b> %
LAKI-LAKI	160	53,3
WANITA	140	46,6
TOTAL	300	100

Berdasarkan Tabel 4 bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 160 responden sebesar 53.3% dan wanita dengan jumlah 140 responden sebesar 46.6%

**2) Responden Menurut Usia**

Dari kuisisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Responden Menurut Jenis Usia**

<b>KETERANGAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b> %
17 – 20 TAHUN	146	48,6
21 – 30 TAHUN	137	45,6
31 – 40 TAHUN	3	1

41 – 50 TAHUN	3	1
➤ 50 TAHUN	11	3,6
TOTAL	300	100

Berdasarkan Tabel 5 jumlah responden berusia 17 – 20 tahun berjumlah 146 responden sebesar 48,6%, 21 – 30 tahun dengan jumlah 137 responden sebesar 45,6%, > 50 tahun dengan jumlah 11 responden sebesar 3,6%, 31 – 40 tahun dengan jumlah 3 responden sebesar 1%, dan 41 – 50 tahun dengan jumlah 3 responden sebesar 1%,

### 3) Responden Menurut Pekerjaan

Dari kuisioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan**

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE %
SISWA/MAHASISWA	258	86
PNS/ABRI/POLISI	5	1,6
WIRASWASTA	14	4,6
PETANI/NELAYAN	1	0,3
TIDAK/BELUM BEKERJA	9	3
IBU RUMAH TANGGA	5	1,6
LAINNYA	8	2,6
TOTAL	300	100

Berdasarkan Tabel 6 jumlah responden Siswa/Mahasiswa berjumlah 258 sebesar 84%, Wiraswasta dengan jumlah responden 14 sebesar 4,6%, Tidak/belum bekerja dengan jumlah responden 9 sebesar 3%, Lainnya dengan jumlah responden 8 sebesar 2,6%, PNS/ABRI/Polisi dengan jumlah responden 5 sebesar 1,6%, Ibu Rumah Tangga dengan jumlah responden 5 sebesar 1,6% dan Petani/Nelayan dengan jumlah responden 1 sebesar 0,3%

#### 4) Responden Menurut Pendapatan

Dari kuisisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pendapatan sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan**

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE %
KURANG DARI RP. 2.000.000	252	84
RP. 2.000.000 – RP. 4.000.000	28	9,3
RP. 4.000.000 – RP. 6.000.000	7	2,3
RP. 6.000.000 – RP. 8.000.000	3	1
LEBIH DARI RP. 8.000.000	10	3,3
TOTAL	300	100

Berdasarkan Tabel 7 jumlah pendapatan responden Kurang dari Rp. 2.000.000 dengan jumlah responden 252 sebesar 84%, Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah responden 28 sebesar 9,3%, Lebih dari Rp. 8.000.000 dengan jumlah responden 10 sebesar 3,3%, Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 dengan jumlah responden 7 sebesar 2,3% dan Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 dengan jumlah responden 3 sebesar 1%

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuisisioner mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise) Di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam Rentang Skala sebagai berikut :

$$Rs = \frac{M-n}{b}$$

Keterangan :

RS : Rentang skala

m : Jumlah skor tertinggi pada skala

n : Jumlah skor terendah pada skala

b : Jumlah kategori

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

- 1.00 – 1.80 = Sangat Rendah
- 1.81 – 2.60 = Rendah
- 2.61 – 3.40 = Sedang
- 3.41 – 4.20 = Tinggi
- 4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan skala likert untuk jawaban dari responden dapat diurutkan. Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel X adalah :

a. STS (Sangat Tidak Setuju) skor = 1

b. TS (Tidak Setuju) skor = 2

c. N (Netral) skor = 3

d. S (Setuju) skor = 4

e. SS (Sangat Setuju) skor = 5

**a) Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan (Y2) dapat dilihat dalam tabel 4.5 dibawah ini :

**Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Menilai positif	4,08	Tinggi
Tidak keberatan memberikan rekomendasi	4,07	Tinggi
Melakukan pembelian ulang	4,02	Tinggi
Menjadi prioritas utama	3,87	Tinggi
Nilai rata-rata Loyalitas Pelanggan	4,01	Tinggi

Secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator menilai positif sebesar 4,08 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator menjadi prioritas dengan rata-rata 3,87 dengan kriteria tinggi

**b. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan (Y1) dapat dilihat dalam tabel 4.6 dibawah ini :

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Kualitas memuaskan	4,18	Tinggi
Produk sesuai harapan	4,06	Tinggi
Harga yang bersahabat memuaskan	4,07	Tinggi
Atmosphere yang memuaskan	4,01	Tinggi
Suasana memberi kepuasan	4,08	Tinggi
Nilai rata-rata Kepuasan Pelanggan	4,08	Tinggi

Secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator kualitas memuaskan sebesar 4,18 dengan kategori tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator atmosphere yang memuaskan dengan rata-rata 4,07 dengan kriteria tinggi

**c. Tanggapan Responden Terhadap Store Atmosphere**

Untuk mengetahui tanggapan responden Store Atmosphere (X3) dapat dilihat dalam tabel 4.7 dibawah ini :

**Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Store Atmosphere**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Layout sangat menarik	4,18	Tinggi
Pencahayaan sangat baik	4,11	Tinggi
Musik yang di dengar enak untuk di dengar	4,11	Tinggi
Warna ruangan sangat menarik	4,11	Tinggi
Aroma sangat menyenangkan	4,13	Tinggi
Nilai rata-rata Store Atmosphere	4,128	Tinggi

Secara keseluruhan variabel store atmosphere sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,128 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator layout sangat menarik sebesar 4,18 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator pencahayaan yang baik, musik yang enak untuk didengar, dan warna ruangan sangat menarik dengan rata-rata 4,11 dengan kriteria tinggi

**d. Tanggapan Responden Terhadap Harga**

Untuk mengetahui tanggapan responden Harga (X2) dapat dilihat dalam tabel 4.8 dibawah ini :

**Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Harga**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Harga yang sesuai kualitas	4,12	Tinggi

Harga yang layak	4,07	Tinggi
Harga terjangkau	3,99	Tinggi
Harga kompetitif	4,01	Tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitasnya	4,14	Tinggi
Nilai rata-rata Harga	4,066	Tinggi

Secara keseluruhan variabel harga sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,066 dengan kategori tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator kesesuaian harga dengan kualitasnya sebesar 4,14 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator harga terjangkau dengan rata-rata 4,14 dengan kriteria tinggi

**e. Tanggan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Untuk mengetahui tanggan responden Kualitas Produk (X1) dapat dilihat dalam tabel 4.9 dibawah ini :

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Penyajian	4,17	Tinggi
Variasi menu	4,15	Tinggi
Rasa	4,16	Tinggi
Hygenis	4,19	Tinggi
Kesegaran	4,17	Tinggi
Temperatur/suhu	4,07	Tinggi
Nilai rata-rata Kualitas Produk	4,151	Tinggi

Secara keseluruhan variabel kualitas produk sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,151 dengan kategori tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator hygenis sebesar 4,19 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator temperatur/suhu dengan rata-rata 4,07 dengan kriteria tinggi

### 4.3 Analisis SEM

Dalam penelitian ini, Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk analisis. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji kecocokan model dan untuk membenarkan hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini. Urutan yang akan dibahas pada bagian ini adalah pengujian kualitas data dan analisis faktor konfirmatori.

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai skewness rasio kritis  $\pm 2,58$ . Jika nilai skewness rasio kritis berada di bawah nilai absolut 2,58, Anda dapat menyimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Lihat Lampiran 7 untuk hasil keluaran normalitas.

<b>Multivariate</b>	147.815	31.805
---------------------	---------	--------

Data tidak memenuhi asumsi normal secara multivariate karena nilai 31.805. 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.

#### 4.3.2 Uji Outlier

Untuk mendeteksi multivariate outliers dapat dilakukan dengan melihat nilai jarak Mahalanobis. Pencilan multivariat dinilai pada tingkat  $p < 0,001$  menggunakan kriteria jarak Mahalanobis. Jarak dievaluasi menggunakan  $X^2$  dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah metrik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 25. Nilai yang diperoleh adalah 54,051. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 54.051 adalah outlier. Seperti terlihat pada Lampiran 8, nilai jarak Mahalanobis dari data penelitian tidak terdeteksi,

ternyata nilai melebihi 54,501. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki outlier.

#### 4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu kualitas produk, harga, store atmosphere, kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan jumlah total indikator kelima variabel sebanyak 25 indikator. Berdasarkan lampiran 6, didapatkan hasil dari uji konfirmatori 25 item variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 4.10

**Tabel 4. 10 Uji Konfirmatori**

Variabel	Inikator	Standarized Loading	Keterangan	Composite Variabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,744	Valid	0.942904	Reliabel
	2	0,670	Valid		
	3	0,805	Valid		
	4	0,789	Valid		
	5	0,789	Valid		
	6	0,738	Valid		
Harga	1	0,827	Valid	0.935359	Reliabel
	2	0,770	Valid		
	3	0,788	Valid		
	4	0,691	Valid		
	5	0,807	Valid		
Store Atmosphere	1	0,793	Valid	0.941813	Reliabel
	2	0,775	Valid		
	3	0,784	Valid		
	4	0,843	Valid		
	5	0,808	Valid		
Kepuasan Pelanggan	1	0,759	Valid		
	2	0,803	Valid		

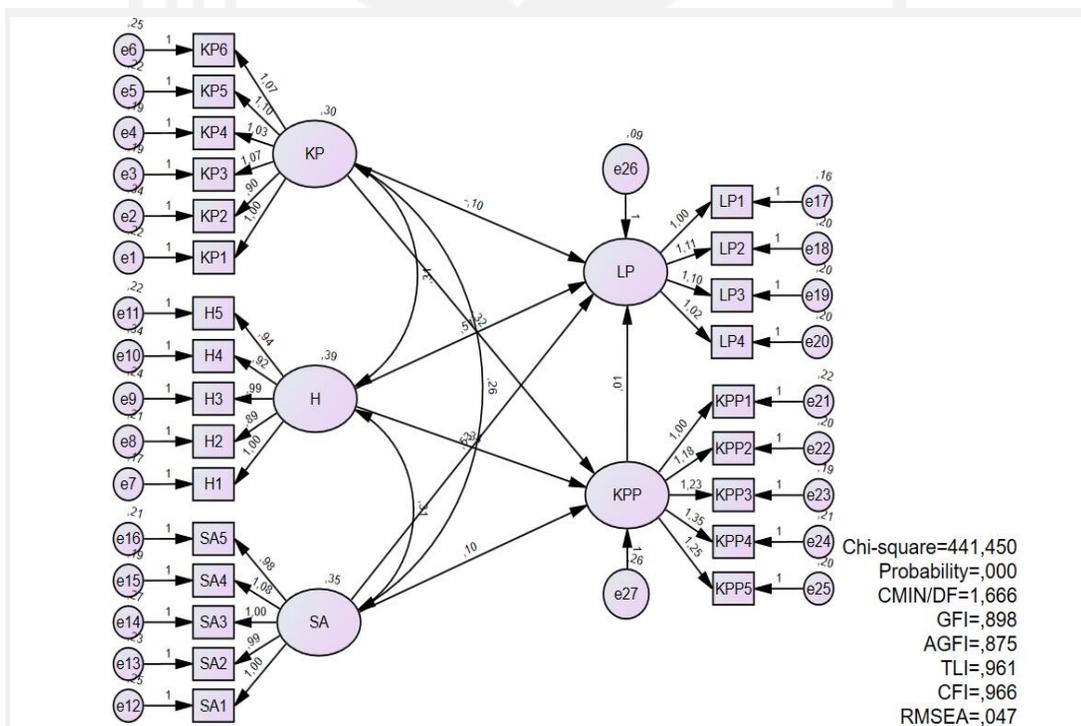
	3	0,871	Valid	0.950906	Reliabel
	4	0,842	Valid		
	5	0,830	Valid		
Loyalitas Pelanggan	1	0,847	Valid	0.953059	Reliabel
	2	0,858	Valid		
	3	0,891	Valid		
	4	0,868	Valid		

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan valid dan seluruh indikator sesuai untuk mengukur variabel laten.

#### 4.3.4 Pengujian Kesesuaian Model ( Goodness Of Fit Model = GOF)

Analisis dirancang untuk menguji apakah model yang dikembangkan sudah sesuai (Fit) untuk digunakan. Pengujian dilalui dengan langkah-langkah, yaitu yang pertama adalah uji model:

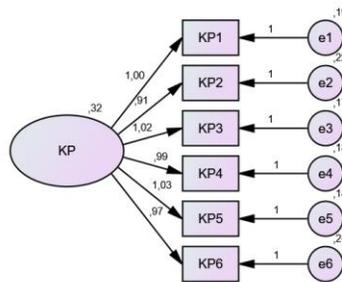
**Gambar 2. 1 Analisis Kesesuaian Model SEM**



Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	441.450	Diharapkan baik
Probability	$\geq 0.05$	.000	Tidak fit
CMIN/df	$\leq 2.0$	1.666	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.47	Baik
GFI	$\geq 0.9$	0.898	Baik
AGFI	$\geq 0.9$	0.875	Marjinal fit
TLI	$\geq 0.9$	0.961	Baik
CFI	$\geq 0.9$	0.966	Baik

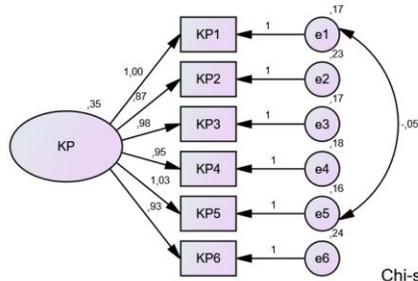
#### 4.3.5 Uji Confirmatory Factor Analysis Per Variabel

##### 1. Kualitas Produk



Chi-square=22,993  
 RMSEA=.076  
 GFI=.973  
 NFI=.976  
 CFI=.985  
 ECVI=.174  
 CMIN/DF=2,555

Modifikasi

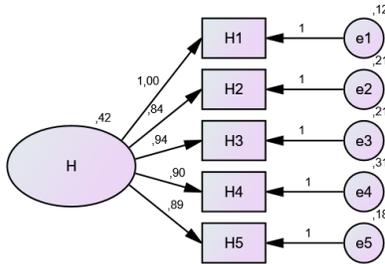


Chi-square=12,140  
 RMSEA=.044  
 GFI=.986  
 NFI=.987  
 CFI=.996  
 ECVI=.141  
 CMIN/DF=1,517

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

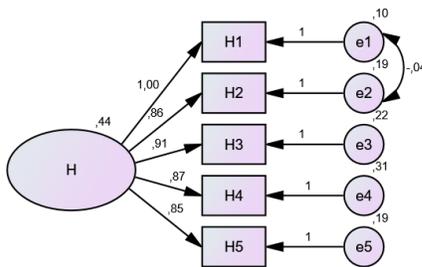
	Estimate
KP1 <--- KP	,819
KP2 <--- KP	,734
KP3 <--- KP	,811
KP4 <--- KP	,794
KP5 <--- KP	,833
KP6 <--- KP	,743

## 2. Harga



Chi-square=13,153  
 RMSEA=.078  
 GFI=.981  
 NFI=.983  
 CFI=.989  
 ECVI=.123  
 CMIN/DF=2,631

Modifikasi



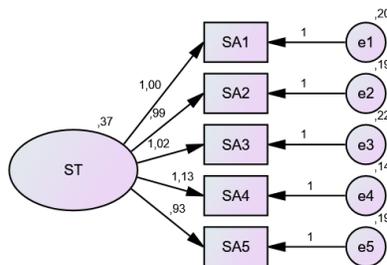
Chi-square=7,222  
 RMSEA=.055  
 GFI=.990  
 NFI=.991  
 CFI=.996  
 ECVI=.108  
 CMIN/DF=1,805

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

	Estimate
H1 <--- H	,906

	Estimate
H2 <--- H	,797
H3 <--- H	,789
H4 <--- H	,716
H5 <--- H	,792

### 3. Suasana Toko

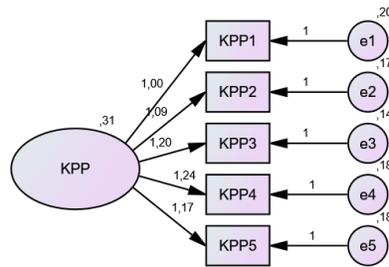


Chi-square=5,280  
 RMSEA=,014  
 GFI=,992  
 NFI=,994  
 CFI=1,000  
 ECVI=,094  
 CMIN/DF=1,056

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

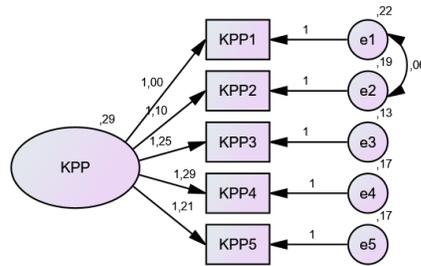
	Estimate
SA1 <--- ST	,807
SA2 <--- ST	,808
SA3 <--- ST	,797
SA4 <--- ST	,881
SA5 <--- ST	,792

#### 4. Kepuasan Pelanggan



Chi-square=18,921  
 RMSEA=,102  
 GFI=,973  
 NFI=,980  
 CFI=,985  
 ECVI=,144  
 CMIN/DF=3,784

Modifikasi

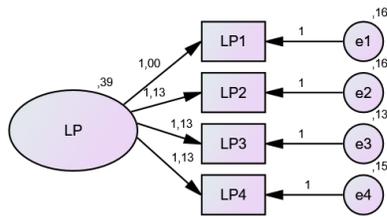


Chi-square=4,395  
 RMSEA=,019  
 GFI=,994  
 NFI=,995  
 CFI=1,000  
 ECVI=,098  
 CMIN/DF=1,099

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

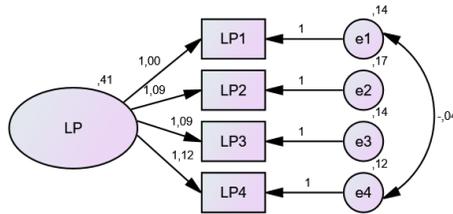
	Estimate
KPP1 <--- KPP	,754
KPP2 <--- KPP	,805
KPP3 <--- KPP	,882
KPP4 <--- KPP	,863
KPP5 <--- KPP	,844

5. Loyalitas Pelanggan



Chi-square=6,677  
 RMSEA=,093  
 GFI=,988  
 NFI=,992  
 CFI=,994  
 ECVI=,084  
 CMIN/DF=3,339

Modifikasi



Chi-square=,435  
 RMSEA=,000  
 GFI=,999  
 NFI=,999  
 CFI=1,000  
 ECVI=,068  
 CMIN/DF=,435

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

	Estimate
LP1 <--- LP	,863
LP2 <--- LP	,858
LP3 <--- LP	,882
LP4 <--- LP	,899

#### 4.3.6 Analisis Model Pengukuran Uji Validitas Dan Reliabilitas

##### Uji Confirmatory Factor Analysis

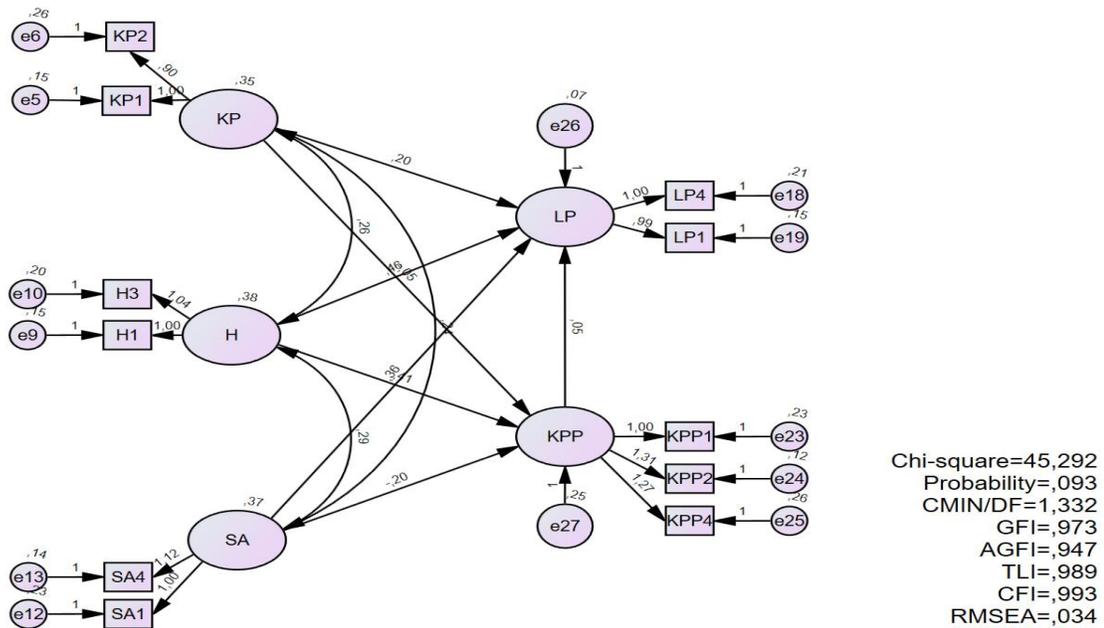
Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria berikut ini kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *Cut-off value* yang digunakan variabel:

**Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit**

Variabel	<i>Chi-Square</i>	<i>CMIN/DF</i>	RMSEA	GFI	NFI	CFI
Kualitas Produk	12,140	1,517	0,044	0,986	0,987	0,996
Harga	7,222	1,805	0,055	0,990	0,991	0,996
Suasana Toko	5,280	1,056	0,014	0,992	0,994	1,000
Kepuasan Pelanggan	4,395	1,099	0,019	0,994	0,995	1,000
Loyalitas Pelanggan	0,435	0,435	0,000	0,999	0,999	1,000

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat model yang terbentuk belum fit dikarenakan nilai probabilitas = 0,000. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Selanjutnya dilakukan tahap berikutnya dengan dilakukan Modified Indices (MI), dengan cara mengkorelasikan error yang mempunyai nilai paling tinggi sampai menemukan hasil yang sesuai berdasarkan pada tabel modification indices. ‘.Setelah mengkorelasikan error indikator tersebut didapatkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Model SEM Yang Telah Dikorelasikan Error**



Berikut adalah ringkasan kriteria penilaian dan hasil analisis berdasarkan gambar 2.2 :

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	45.292	Baik
Probability	$\geq 0.05$	.093	Fit
CMIN/df	$\leq 2.0$	1.332	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	.034	Baik
GFI	$\geq 0.9$	0.973	Baik
AGFI	$\geq 0.9$	0.947	Marjinal fit
TLI	$\geq 0.9$	0.989	Baik
CFI	$\geq 0.9$	0.993	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat model sudah baik. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas = 0.093 lebih besar dari 0.05. Selain itu, model fit juga dapat diketahui dari nilai RMSEA = 0.034 yang lebih kecil dari 0.08, serta nilai GFI = 0.973, AGFI = 0.947, TLI = 0.989 dan CFI = 0.993, dimana keempatnya sudah melebihi nilai 0.9

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

Setelah model didapatkan, maka penulis akan meringkas hasil pengaruh variabel yang diteliti pada tabel 4.11 berikut:

Variabel	Koefisien Standardized	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	-,054	,672	Tidak signifikan
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	,189	,038	Signifikan
Harga -> Kepuasan Pelanggan	,486	,004	Signifikan
Harga -> Loyalitas Pelanggan	,445	,000	Signifikan
Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan	-,234	,106	Tidak signifikan
Store Atmosphere -> Loyalitas Pelanggan	,342	,000	Signifikan
Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	,039	,416	Tidak signifikan

##### a) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif sebesar  $-,054$  dan tidak signifikan sebesar  $0,672$  yang lebih besar dari signifikansi  $5\%$  ( $0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H1 tidak diterima, sebab : Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan ( $>0,05$ ) terhadap kepuasan pelanggan

##### b) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar  $0,189$  dan signifikan sebesar  $0,038$  lebih kecil dari signifikansi  $5\%$  ( $0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H2 dapat diterima, sebab : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

##### c) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,486 dan signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H3 dapat diterima, sebab : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**d) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,445 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H4 dapat diterima, sebab : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**e) Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif sebesar -,234 dan tidak signifikan sebesar 0,106 lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H5 tidak diterima, sebab : Store atmosphere berpengaruh negatif dan tidak signifikan ( $>0,05$ ) terhadap kepuasan pelanggan

**f) Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,342 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H6 dapat diterima, sebab : Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**g) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,039 namun tidak signifikan sebesar 0,416 lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H7 tidak diterima, sebab : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan ( $>0,05$ ) terhadap loyalitas pelanggan

#### **4.4 Pembahasan**

##### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizkya (2016) yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

##### **2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hyun (2010) dan Syahroni (2020) yang menunjukkan kualitas produk/makanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

##### **3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizkya (2016) dan Hyun (2010) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

##### **4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hyun (2010) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**5. Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizky,2016; Banat & Wandebori, 2012; Syahroni, 2020; Dhisasmito & Kumar, 2019) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**6. Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Banat & Wandebori, 2012; Syahroni, 2020; Kumar, 2019) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada bab V, peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise) Di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat”. kesimpulan didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didapatkan dari hasil pengolahan dan analisis data.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk dari coffee shop dipertahankan akan menghadirkan konsumen yang lebih loyal.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan apabila harga yang ditawarkan dipertahankan atau mungkin diturunkan dapat diterima oleh pelanggan yang akan menimbulkan kepuasan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan apabila harga yang ditawarkan dipertahankan atau mungkin diturunkan oleh coffee shop dapat menimbulkan loyalitas.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan atmosphere tidak memiliki pengaruh yang berarti bagi pelanggannya.

6. Hasil analisis menunjukkan bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan store atmosphere coffee shop dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

7. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan belum dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya, ini merupakan suatu temuan yang perlu mendapatkan perhatian terhadap keberadaan persepsi pelanggan coffee shop non waralaba di Sumatera Barat.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Dari hasil temuan penelitian, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam memilih serta membeli produk coffee shop dipengaruhi oleh harga dan store atmospherenya. Hal ini menjelaskan bahwa jika coffee shop memberikan harga yang terjangkau ataupun diturunkan dapat memenuhi harapan pelanggan serta menghadirkan konsumen yang puas dan juga loyal. Hal ini juga menjelaskan dengan adanya store atmosphere yang baik dan menarik yang membuat konsumen betah berlama-lama juga dapat menghadirkan pelanggan yang loyal. Sedangkan kepuasan dan loyalitas tidak berpengaruh terhadap kualitas produk. Dimana coffee shop harus lebih meningkatkan kualitas produknya agar dapat memenuhi harapan pelanggannya dan mendapatkan sikap positif untuk menghasilkan pelanggan yang puas serta loyal bagi coffee shop.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian ini, peneliti bermaksud memberikan beberapa terkait hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

### **1. Bagi Coffee Shop (Non Franchise) Di Kota Bukittinggi**

- Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sudah baik, namun belum menimbulkan kepuasan pelanggan. Dikarenakan terdapat

69 responden menjawab netral terhadap item pertanyaan nomor 6 yaitu temperatur/suhu.

Maka saran yang dapat diberikan kepada coffee shop adalah, menjaga kestabilan temperatur minuman yang disajikan dengan langsung menyajikan pesanan yang dipesan oleh pelanggan.

- Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere sudah baik, namun belum menimbulkan kepuasan pelanggan. Dikarenakan terdapat 64 responden menjawab netral terhadap item pertanyaan nomor 2, 3 dan 4 yaitu pencahayaan yang sangat baik, musik yang di dengar enak untuk di dengar dan warna ruangan sangat menarik.

Maka saran yang dapat diberikan kepada coffee shop adalah, memberikan pencahayaan dan warna ruangan yang lebih menarik yang bisa memanjakan mata pelanggan dan memberikan musik yang enak untuk di dengar bagi telinga pelanggan.

- Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan sudah baik, namun belum menimbulkan loyalitas pelanggan. Dikarenakan terdapat 78 responden menjawab netral terhadap item pertanyaan nomor 4 yaitu atmosphere yang memuaskan.

Maka saran yang dapat diberikan kepada coffee shop adalah, memberikan suasana toko yang baik, menarik dan nyaman bagi pelanggan agar menghasilkan pelanggan yang loyal.

## **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan store atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan coffee shop di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, dapat dibahas variabel lain, seperti : kualitas pelayanan, promosi, lokasi dan lain – lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA **Konsistensi penulisan daftar pustaka**

Ada yg kurang ada yang engga. Harus sama semua, penyingkatan nama, penggunaan dan

- Albari. 2009. Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol 13, No: 203–15. <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/2022>
- Albari, A. K. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business* Vol. III No. 01 (January - June 2019), 49 - 64.
- Albari & Dewi, I. K. A. 2011. Pengaruh Nilai Barang Terhadap Kesediaan Membayar Harga Premium. *Jurnal Siasat Bisnis* 15 (1): 13–25.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37 (1), 171-177.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015*, 2 - 15.
- Arifin, M. H. (2019). Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty PT. Jiwasraya Insurance (Persero) Padang Branch. Supervised. *Jurnal Teknik Manajemen Bisnis* Vol. XI. No. 2. April 2019, 308 - 321.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences.
- Bohl, P. (2012). *The effects of store atmosphere on shopping behaviour – A literature review*. *Corvinus Marketing Tanulmanyok*, 1-23
- Cahyono, W. J. (2016). Pengaruh Kredibilitas Merek, Nilai Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Mobil Daihatsu Xenia Di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.1 - 12.
- Cooper & Shindler. 2011. *Business Research Methods 11<sup>th</sup> ed*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Dick, SA. & K. Basu. 1994. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2). 99-113
- Djaali, Muljono, P., & Ramly. 2000.** Pengukuran Dalam Pendidikan. Jakarta: Program Pascasarjana

- Etvin R. Tamher, W. T. (2019). Atmosfer Café Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Café Pasir Putih Di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ Volume 7 Nomor 2, Agustus 2019*, 97-112.
- Fachrodji, E. A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX, Volume V, No. 1, Feb 2015*, 124-143.
- Ferdinand & Augusty (2002), Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitrah, A. (2017). Analisis Hubungan Persepsi Store Atmosphere dengan Kepuasan Konsumen . *Jurnal Bisnis Corporate :Vol. 2 No. 2 Juni 2017 | ISSN : 2579 - 6445*, 85-91.
- Gain, R. C. H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2, Juni 2017*, 142 - 150.
- Grewat, D., Baker, J., Levy., M., & Voss, G. B. (2003). *The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. Journal of retailing*, 79(4), 259-268
- Hasan & Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing|Adv. Int. Mark.* (Vol. 20, pp. 277-319). (Advances in International Marketing). Emerald Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqãfiyyãT, Vol. 13, No. 1, Juni 2012*, 188 - 204.
- Holmes. (2001). *The Search For The Secure Base: Attachment Theory And Psychotherapy*, First Publish, By Brunner-Routledge, 27 Church Road, Hove, East, Sussex BN3 2FA
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly 2010 51: 251 originally published online 11 March 2010 DOI: 10.1177/1938965510363264*, 251 - 267.
- Ishak, F., & Ghani, N. H. A. A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty, 186-198.
- Julianti, N. D. (2019). Analisis Swot Strategi Areom Kopi Di Tengah Trend "Ngopi" 2019 Ditinjau Dari Sudut Pandang Manajemen. *Syntax Idea : p-ISSN: 2684-6853 e-ISSN : 2684-883X Vol. 1, No. 7 November 2019*.
- Kotler & Keller 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler & Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler. Philip & Keller. Kevine Lane. 2016. Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition. United State of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler & Keller 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, P. P. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal Vol. 122 No. 7, 2020 pp. 2253-2271 Emerald Publishing Limited 0007-070X DOI 10.1108/BFJ-10-2019-0763, 2253-2271.*
- Kusumawathi, N.W., Giana, D. P., Darmawan & Suryawardani. O. I. G. A. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio". *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 8, No. 1.*
- Listiono, F. I., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 1(1) , 1-9.*
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 95-104, 95-104.*
- Martina, D., & Lieyanto, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. 88 - 101.
- Mashuri. (2019). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam . *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Juni 2020, Vol.9, No.1: 54-64, 54-64.*
- Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS Unimed Vol.6 No.1 Juni 2009, 87 - 97.*
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing Volume 19 · Number 7 · 2005 · 470–481 Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0887-6045] [DOI 10.1108/08876040510625972], 470 - 481.*
- Michael, L. B. A., & Beitlspacher, L.S. (2012). *Retailing Menegement (p.675)*

- Alfin, M. H., & Sahidillah. 2017. Pengaruh Store atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan”. (Studi pada konsumen indomaret ahmad yani 806 Bandung. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 Page : 249-258 ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549- 8932
- Nawangsih & Mashariono. 2017. “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 11.
- Nur, Q., Siti, & Eka, A. 2016. Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan* 26 (3): 20 – 26 ISSN : 0852-3681 E-ISSN : 2443- 0765.
- Nor Azureen Rozekhi1, S. H. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology* 2(2) 2016 Page 45-50, 45-50.
- Oliver, R. L. (n.d.). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999)*, 33-44
- Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-69.
- Pahar, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. 88 - 101.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 86–94. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2576/2108> E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781
- Putro, S. W., & Samuel, H. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014) 1-9, 1-9.
- Pratiwi2), K. F. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Vol.2 No.2 Juli 2021 ISSN 2722-9475 (Cetak) ISSN 2722-9467 (Online) Jurnal Inovasi Penelitian*, 603-6012.
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

- Ramadhan, F. Y. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indi Home PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota).
- Rizky, C. S. (2016). Peningkatan Consumer Loyalty Dengan Product Quality, Price, Location Dan Store Atmosphere, Melalui Consumer Satisfaction. *Indonesia Banking School*, 1 - 96.
- Rofa, M. H. (2015). Analisis Pengaruh Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Salwa House Kafe Di Tembalang)
- Romulus, M. (2021). Fenomena Kopi Susu Kekinian Di Kalangan Mahasiswa USU.
- Rosyetti3), A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Indomaret Pekanbaru. *Jurnal Economica Vol. VII. No.2 Oktober 2019*.
- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial, Volume 07 Nomor 01 tahun 2020*.
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch MarketT. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012*
- Salim, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Manajemen Pemasaran Volume 6 No. 2 Mei 2017 ISSN : 2089 - 3477 , 115 - 130*.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Geprek Benu . *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April 2019*.
- Santoso, N. G. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 10 No. 2 Juni 2021 hal. 146 – 163, 146 - 163*.
- Santosa & Sonny. 2010. Penerapan Customer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial) ISSN: 2085 479X vol: no 2 Desember 2010. Diakses tanggal 12 januari 2015
- Satrio, I. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015*.
- Sappaile, B. I. (2005). Validitas Dan Reliabilitas Tes Yang Memuat Butir Dikotomi Dan Politomi. *Jurnal Ilmu Pendidikan (Parameter) Lembaga Penelitian UNJ, Nomor 24, Tahun XXII, Desember 2005, 99 - 107*.
- Schiffman, Leon, G., & Kanuk, Lazar, L. 2010. *Consumers Behavior, Global Edition*, Tenth Edition. Pearson

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. In *Metode Penelitian*. Salemba Empat.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017*, 755-764.
- Sugiyanto<sup>2</sup>, W. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahroni, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Keibar (Studi Kasus Kafe Keibar Pamulang). 1 - 129.
- Tarumingkeng, P. J. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riser Bisnis dan Manajemen Vol 7 ,No 4, Edisi Khusus 2019:433-454*, 433-454.
- Tias, L. C. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-bis Vol.3 No.2 , Tahun 2019*, 111-118.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Utami, W. 2017. *Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013*, 607-618.
- Yee, C. J., San, N. C., & Khoon, C. H. 2011. —Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase on Automobile, *American Journal of Economics and Business Administration*, 3 (1): pp 47-57.
- Yohana, G. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty)). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Yuliandi<sup>2</sup>, N. B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1 Maret 2014* , 56-73.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN

---

---

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/I

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Binis & Ekonomika Yogyakarta Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise) Di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat”. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Berikut kuisisioner yang saya akukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Sudara/I untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/I karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Israk Fabian Hasan

18311005

### BAGIAN A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Nama:	
2.	No telepon/HP:	
3.	Jenis Kelamin:	1. <input type="checkbox"/> Pria 2. <input type="checkbox"/> Wania
4.	Usia:	1. <input type="checkbox"/> 17 – 20 tahun 2. <input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun 3. <input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun 4. <input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun 5. <input type="checkbox"/> > 50 tahun
5.	Pekerjaan	1. <input type="checkbox"/> Siswa/Mahasiswa 2. <input type="checkbox"/> PNS/ABRI/Polisi 3. <input type="checkbox"/> Wiraswasta 4. <input type="checkbox"/> Petani/Nelayan 5. <input type="checkbox"/> Tidak/belum bekerja 6. <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga 7. <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)

6.	Pendapatan	1. <input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 2.000.000 2. <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 3. <input type="checkbox"/> Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 4. <input type="checkbox"/> Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 5. <input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 8.000.000
----	------------	--

### BAGIAN B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia .Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

### Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tampilan menu kopi susu yang di sajikan oleh coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co,					

	Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) menarik					
2.	Coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) memiliki menu kopi susu yang bervariasi					
3.	Rasa dari menu kopi susu yang dihasilkan oleh coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) menggugah selera					
4.	Menu kopi susu yang disajikan oleh coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) bersih dan higienis					
5.	Aroma yang dihasilkan oleh menu kopi susu coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) mengesankan					
6.	Coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) selalu menyajikan minumannya dengan temperatur atau suhu yang pas					

### Harga

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
-----	-----------------	-----	----	---	---	----

1.	Harga menu kopi susu yang ditawarkan oleh coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) sesuai dengan kualitas					
2.	Harga menu kopi susu dari coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen					
3.	Harga menu kopi susu yang ditawarkan dari setiap coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) terjangkau					
4.	Terdapat perbedaan harga menu kopi susu pada setiap coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften)					
5.	Harga produk menu kopi susu dari setiap coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften)					

### Store Atmosphere

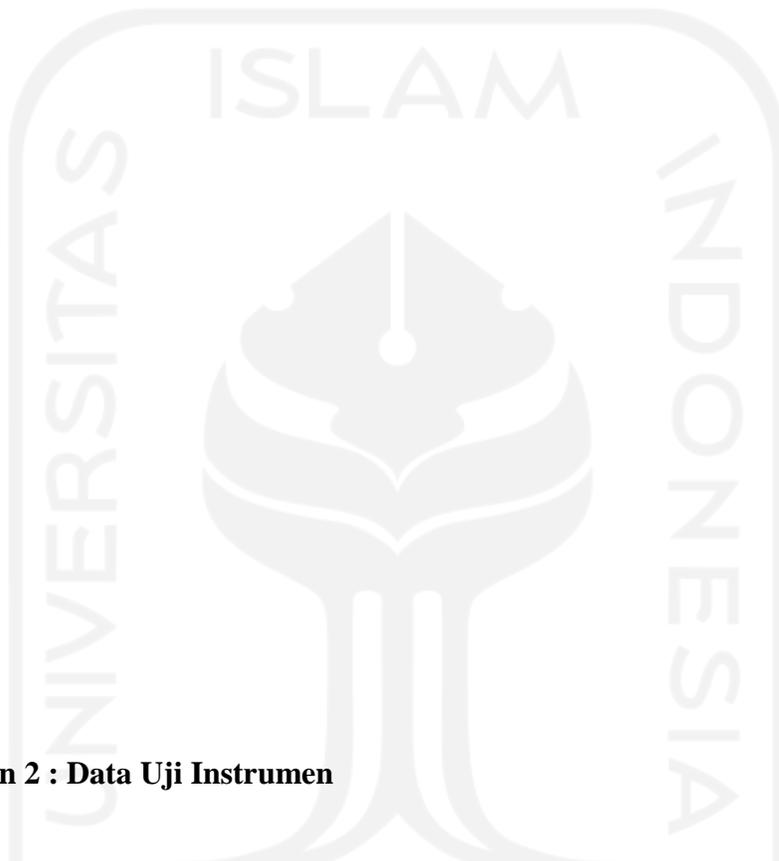
No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Layout pada setiap coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) sangat menarik					
2.	Pencahayaan pada setiap Coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) sangat baik					
3.	Musik yang di dengar pada setiap coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) enak untuk di dengar					
4.	Warna pada ruangan setiap coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) menarik					
5.	Aroma yang dihasilkan dari setiap coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) sangat nyaman untuk dinikmati					

### Kepuasan Konsumen

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Secara keseluruhan saya puas dengan produk menu kopi susu coffe shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften)					
2.	Menu kopi susu yang ditawarkan oleh coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) memenuhi harapan saya					
3.	Saya bersedia untuk membeli kembali produk menu kopi susu dari coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) di waktu yang akan datang					
4.	Saya suka merekomendasikan produk menu kopi susu dari coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) kepada orang lain					
5.	Coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) cepat dalam menanggapi komplain yang saya ajukan					

## Loyalitas Konsumen

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bersedia untuk mengatakan hal-hal positif terhadap coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) kepada orang lain					
2.	Saya bersedia merekomendasikan coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) kepada orang lain					
3.	Saya akan kembali memesan produk menu kopi susu dari coffee shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften)					
4.	Coffe Shop (The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften) menjadi salah satu pilihan saya untuk berkunjung dan menikmati menu kopi susu					



**Lampiran 2 : Data Uji Instrumen**

No	Kualitas Produk						Harga					Store Atmosphere							
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	T	H1	H2	H3	H4	H5	T	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	T
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

12	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
13	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	3
15	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4
18	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
19	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
30	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4

**Kepuasan Pelanggan**

**Loyalitas Pelanggan**



KPP1	KPP2	KPP3	KPP4	KPP5	T	LP1	LP2	LP3	LP4	T
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3

**Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen**

**Kualitas Produk**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	20.2000	12.924	.779	.928
KP2	20.1667	12.213	.788	.927
KP3	20.0000	12.690	.829	.922
KP4	19.9667	12.792	.847	.920
KP5	20.0000	12.000	.860	.917
KP6	20.1667	12.282	.774	.929

Harga

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	15.7667	9.909	.894	.905
H2	15.7333	10.478	.787	.924
H3	15.8333	9.868	.809	.920
H4	15.7333	9.789	.793	.923
H5	15.7333	9.582	.837	.915

Store Atmosphere

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SA1	16.4667	6.464	.831	.892
SA2	16.4000	6.386	.804	.898
SA3	16.5333	6.326	.797	.899
SA4	16.4667	6.257	.828	.892
SA5	16.4000	7.145	.697	.918

### Kepuasan Pelanggan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPP1	16.5333	6.257	.736	.900
KPP2	16.5667	6.323	.739	.899
KPP3	16.4333	6.254	.831	.883
KPP4	16.6667	5.954	.745	.899
KPP5	16.6000	5.697	.842	.878

### Loyalitas Pelanggan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	12.3667	3.826	.736	.941
LP2	12.4667	3.913	.783	.923
LP3	12.4333	3.564	.916	.878
LP4	12.3333	3.747	.912	.883



**Lampiran 4 : Analisis Deskriptif**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pekerjaan (diisi jika tidak terdapat dalam daftar pertanyaan sebelumnya, dimohon untuk mengisi [-] jika sudah)</b>	<b>Pendapatan</b>
Wanita	21 - 30 tahun	Tidak/belum bekerja	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Freelance	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	> 50 tahun	Wiraswasta	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Tidak/belum bekerja	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Wiraswasta	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Lainnya	Pegawai swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Wiraswasta	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Lainnya	Wirausaha	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	> 50 tahun	Ibu Rumah Tangga	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	> 50 tahun	Lainnya	Pegawai BUMN	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	41 - 50 tahun	Lainnya	Notaris	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	41 - 50 tahun	Ibu Rumah Tangga	-	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	> 50 tahun	PNS/ABRI/Polisi	-	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	> 50 tahun	Lainnya	pegawai swasta	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	> 50 tahun	PNS/ABRI/Polisi	Pns	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	> 50 tahun	Petani/Nelayan	-	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Wanita	41 - 50 tahun	Ibu Rumah Tangga	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Freelance	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	PNS/ABRI/Polisi	-	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	(-)	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Ibu Rumah Tangga	ngurus anak	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	PNS/ABRI/Polisi	-	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	> 50 tahun	PNS/ABRI/Polisi	[-]	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Tidak/belum bekerja	-	Kurang dari Rp. 2.000.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Tidak/belum bekerja	-	Kurang dari Rp. 2.000.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	[-]	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Lainnya	Berdagang	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	/	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Event director mothern documentry	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Tidak/belum bekerja	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Lainnya	berdagang	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Freelance	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Lainnya	Pegawai swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Tidak/belum bekerja	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Tidak/belum bekerja	Jobseeker	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Wirausaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Berdagang	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Pria	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Barista coffee shop	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Pedagang	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Serabutan	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Copywriter	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Wiraswasta	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Tidak/belum bekerja	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Wiraswasta	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	> 50 tahun	Ibu Rumah Tangga	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000





Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	Siswa/Mahasiswa	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 2.000.000
Pria	> 50 tahun	Wiraswasta	-	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Siswa/Mahasiswa	-	Kurang dari Rp. 2.000.000

Lampiran 5 : 300 Data Instrumen

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	H1	H2	H3	H4	H5	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	LP1	LP2	LP3	LP4	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	5	4	4	4	
5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
11	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
13	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4
14	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
17	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
18	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
27	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
29	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4
35	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
38	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
39	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
41	5	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
44	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4

46	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2
47	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	5	4	4	1	3	1	2	4	4	3	4
48	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4
49	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
50	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
54	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
55	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
56	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
59	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
60	6	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5
61	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	6	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
63	6	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3
64	6	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
65	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
67	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5

68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
70	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
71	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
74	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
76	4	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
77	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3
78	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
81	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
82	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
84	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
85	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3
86	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
87	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
88	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5

90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
92	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
94	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
98	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
99	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	1	1	1	1
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
102	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5
105	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
106	3	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
107	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

108	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4
111	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
113	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
114	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
116	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5
117	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3
118	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5
119	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
120	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	5	5	4	5	3	3	3	3
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5

1 2 2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	
1 2 3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	1	3	2	4	4	3	3	
1 2 4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
1 2 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
1 2 6	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
1 2 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1 2 8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5
1 2 9	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	
1 3 0	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
1 3 1	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
1 3 2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
1 3 3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
1 3 4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
1 3 5	5	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	

1 3 6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
1 3 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
1 3 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	
1 3 9	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
1 4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 4 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
1 4 2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
1 4 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5
1 4 4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
1 4 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3
1 4 6	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
1 4 7	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
1 4 8	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4
1 4 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4

150	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
152	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	
153	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
154	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
155	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	
157	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	
158	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
160	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	
162	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
163	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4

1 6 4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
1 6 5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
1 6 6	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
1 6 7	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3
1 6 8	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5
1 6 9	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1 7 0	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3
1 7 1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
1 7 2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
1 7 3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3
1 7 4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4
1 7 5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5
1 7 6	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4
1 7 7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	2	3	5	4	5	4

178	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
179	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3
180	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	2	4	2	3	3	3	3	4
181	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	2	4	3	3	4	2	2	3
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
186	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4
187	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4
190	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
191	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	2	3	2

1 9 2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3
1 9 3	4	3	5	4	4	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	
1 9 4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
1 9 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	
1 9 6	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
1 9 7	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	
1 9 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	
1 9 9	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
2 0 0	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
2 0 1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	
2 0 2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
2 0 3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	
2 0 4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
2 0 5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

206	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
207	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
208	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
209	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4
210	2	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3
211	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
212	2	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
213	2	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
214	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3
215	2	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4
216	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
217	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
218	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
219	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5

2 2 0	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2 2 1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4
2 2 2	5	4	3	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5
2 2 3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
2 2 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2 2 5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
2 2 6	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3
2 2 7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2 2 8	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
2 2 9	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
2 3 0	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2 3 1	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5
2 3 2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
2 3 3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3

2 3 4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2 3 5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3
2 3 6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2 3 7	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3	5	4	5	3	4	4	5	1	2	4	5	5	3	
2 3 8	4	5	3	3	5	2	5	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	3	2	3	4	4	5	1	5	
2 3 9	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	5	3	2	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	
2 4 0	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
2 4 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	
2 4 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2 4 3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	
2 4 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
2 4 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2 4 6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
2 4 7	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	

248	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
249	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
251	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	
253	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3
254	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
255	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4
256	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
257	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
258	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5
259	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
260	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
261	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4

2 6 2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
2 6 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5
2 6 4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2 6 5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3
2 6 6	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
2 6 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2 6 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
2 6 9	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
2 7 0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3
2 7 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2 7 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
2 7 3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4
2 7 4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2 7 5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5

276	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
277	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5
279	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
280	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
281	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
282	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5
283	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
284	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	2	4	4	5	5	
285	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	
286	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
287	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
289	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	

290	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3
291	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	2	3	3
292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
294	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5
295	3	5	4	5	2	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	2	1	1	5
296	5	5	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3
297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5
298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5
299	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5

## Lampiran 6 : Perhitungan Variabel

### Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Menilai positif	1	1	3	6	58	174	146	584	92	460	4,08
Tidak keberatan memberikan rekomendasi	2	2	6	12	65	195	122	488	105	525	4,07
Melakukan pembelian ulang	3	3	3	6	73	219	125	500	96	480	4,02
Menjadi prioritas utama	1	1	4	8	58	174	107	428	110	550	3,87
Nilai rata-rata Loyalitas Pelanggan											4,01

### Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Kualitas memuaskan			2	4	47	141	146	584	105	525	4,18
Produk sesuai harapan	1	1	4	8	62	186	142	568	91	455	4,06
Harga yang bersahabat memuaskan	1	1	4	8	63	189	135	540	97	485	4,07
Atmosphere yang memuaskan	3	3	4	8	78	234	119	476	96	480	4,01
Suasana memberi kepuasan			6	12	67	201	124	496	103	515	4,08
Nilai rata-rata Kepuasan Pelanggan											4,08

### Tanggapan Responden Terhadap Store Atmosphere

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Layout sangat menarik			4	8	55	165	122	488	119	595	4,18
Pencahayaan sangat baik			3	6	63	189	132	528	102	510	4,11
Musik yang di dengar enak untuk di dengar			6	12	60	180	129	516	105	525	4,11
Warna ruangan sangat menarik			2	4	70	210	120	480	108	540	4,11
Aroma sangat mengenangkan			3	6	56	168	138	552	103	515	4,13
Nilai rata-rata Store Atmosphere											4,128

### Tanggapan Responden Terhadap Harga

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Harga yang sesuai kualitas	1	1	3	6	54	162	143	572	99	495	4,12
Harga yang layak			1	2	65	196	145	580	89	445	4,07
Harga terjangkau	2	2	5	10	70	210	138	552	85	425	3,99
Harga kompetitif			8	16	74	222	124	496	94	470	4,01
Kesesuaian harga dengan kualitasnya	1	1	2	4	55	165	138	552	104	520	4,14
Nilai rata-rata Harga											4,066

### Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Penyajian			3	6	47	141	144	576	106	530	4,17
Variasi menu	2	2	1	2	52	156	140	560	105	525	4,15
Rasa			1	2	56	168	136	544	107	535	4,16
Hygenis			1	2	50	150	140	560	109	545	4,19
Kesegaran	1	1	1	2	56	168	129	516	113	565	4,17
Temperatur/suhu	1	1	1	2	69	207	132	528	97	485	4,07
Nilai rata-rata Kualitas Produk											4,151

**Lampiran 7 : Uji Normalitas**

**2.4 Assessment of normality (Group number 1)**

<b>Variable</b>	<b>min</b>	<b>max</b>	<b>skew</b>	<b>c.r.</b>	<b>kurtosis</b>	<b>c.r.</b>
<b>LP4</b>	1.000	5.000	-.547	-3.529	-.053	-.170
<b>LP3</b>	1.000	5.000	-.322	-2.078	-.388	-1.253
<b>LP2</b>	1.000	5.000	-.524	-3.385	-.183	-.590
<b>LP1</b>	1.000	5.000	-.462	-2.984	.194	.627
<b>KPP5</b>	2.000	5.000	-.299	-1.933	-.905	-2.921
<b>KPP4</b>	2.000	5.000	-.285	-1.842	-.889	-2.868
<b>KPP3</b>	2.000	5.000	-.286	-1.847	-.783	-2.527
<b>KPP2</b>	2.000	5.000	-.215	-1.387	-.832	-2.686
<b>KPP1</b>	2.000	5.000	-.358	-2.309	-.560	-1.807
<b>SA5</b>	2.000	5.000	-.399	-2.577	-.453	-1.463
<b>SA4</b>	2.000	5.000	-.321	-2.071	-.930	-3.001
<b>SA3</b>	2.000	5.000	-.384	-2.476	-.654	-2.110
<b>SA2</b>	2.000	5.000	-.278	-1.792	-.894	-2.887
<b>SA1</b>	2.000	5.000	-.501	-3.236	-.773	-2.496
<b>H5</b>	3.000	5.000	-.299	-1.931	-.904	-2.919
<b>H4</b>	2.000	5.000	-.188	-1.214	-.932	-3.007
<b>H3</b>	2.000	5.000	-.190	-1.228	-.779	-2.515
<b>H2</b>	3.000	5.000	-.155	-.998	-.985	-3.178
<b>H1</b>	2.000	5.000	-.288	-1.859	-.692	-2.235
<b>KP6</b>	3.000	5.000	-.189	-1.218	-1.056	-3.408
<b>KP5</b>	3.000	5.000	-.294	-1.895	-1.025	-3.308
<b>KP4</b>	3.000	5.000	-.291	-1.880	-.878	-2.834

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
<b>KP3</b>	3.000	5.000	-.244	-1.577	-1.027	-3.315
<b>KP2</b>	2.000	5.000	-.314	-2.028	-.633	-2.044
<b>KP1</b>	2.000	5.000	-.372	-2.402	-.605	-1.953
<b>Multivariate</b>					147.815	31.805



## Lampiran 8 : Uji Outlier

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

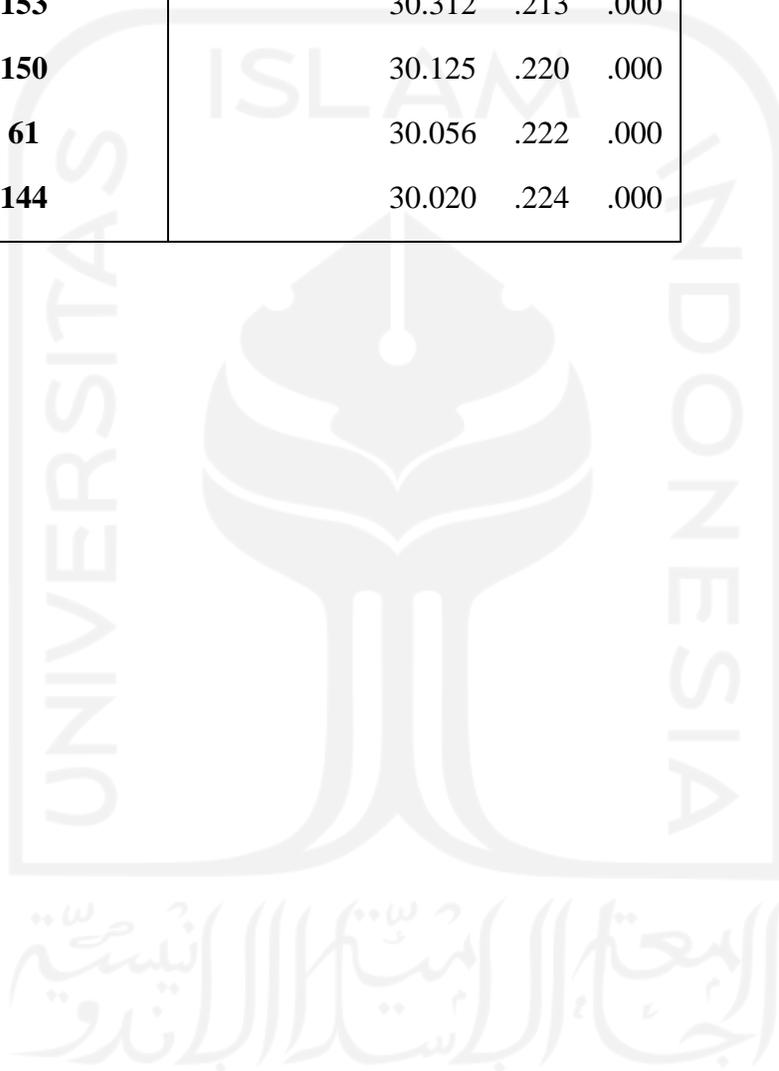
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
179	53.821	.001	.161
208	53.652	.001	.015
206	52.979	.001	.002
201	51.609	.001	.000
100	51.459	.001	.000
48	51.395	.001	.000
172	50.880	.002	.000
70	50.000	.002	.000
140	49.928	.002	.000
24	49.229	.003	.000
84	48.885	.003	.000
237	48.807	.003	.000
79	48.625	.003	.000
112	47.381	.004	.000
235	46.990	.005	.000
170	46.843	.005	.000
85	46.650	.005	.000
234	46.650	.005	.000
36	46.444	.006	.000
134	46.232	.006	.000
202	46.176	.006	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
121	45.733	.007	.000
148	44.872	.009	.000
129	44.855	.009	.000
211	44.349	.010	.000
96	44.273	.010	.000
47	43.995	.011	.000
173	43.853	.011	.000
69	43.374	.013	.000
45	42.292	.017	.000
167	42.217	.017	.000
135	41.505	.020	.000
25	41.398	.021	.000
154	41.371	.021	.000
60	41.349	.021	.000
114	41.266	.022	.000
26	40.819	.024	.000
222	40.681	.025	.000
166	40.612	.025	.000
147	40.573	.025	.000
191	40.063	.029	.000
110	39.732	.031	.000
226	38.266	.044	.000
178	37.943	.047	.000
161	37.742	.049	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	37.731	.049	.000
160	37.171	.056	.000
163	36.963	.058	.000
125	36.862	.060	.000
82	36.659	.062	.000
182	36.380	.066	.000
186	36.279	.067	.000
159	35.937	.073	.000
30	35.918	.073	.000
213	35.784	.075	.000
4	35.631	.077	.000
58	35.499	.080	.000
136	35.472	.080	.000
204	35.214	.084	.000
218	34.622	.095	.000
188	34.608	.096	.000
66	34.357	.100	.000
6	34.334	.101	.000
12	34.317	.101	.000
137	34.196	.104	.000
131	34.049	.107	.000
102	34.029	.107	.000
81	33.692	.115	.000
158	33.617	.116	.000

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
<b>27</b>	33.437	.120	.000
<b>34</b>	33.314	.123	.000
<b>149</b>	33.159	.127	.000
<b>92</b>	33.148	.127	.000
<b>216</b>	33.093	.129	.000
<b>39</b>	33.088	.129	.000
<b>67</b>	33.086	.129	.000
<b>139</b>	32.973	.132	.000
<b>192</b>	32.913	.133	.000
<b>55</b>	32.840	.135	.000
<b>126</b>	32.689	.139	.000
<b>40</b>	32.517	.144	.000
<b>215</b>	32.438	.146	.000
<b>193</b>	32.373	.148	.000
<b>91</b>	31.912	.161	.000
<b>97</b>	31.880	.162	.000
<b>171</b>	31.808	.164	.000
<b>32</b>	31.759	.165	.000
<b>119</b>	31.748	.165	.000
<b>190</b>	31.601	.170	.000
<b>51</b>	31.493	.173	.000
<b>94</b>	31.079	.186	.000
<b>71</b>	31.054	.187	.000
<b>64</b>	30.616	.202	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	30.598	.203	.000
169	30.444	.208	.000
138	30.350	.211	.000
153	30.312	.213	.000
150	30.125	.220	.000
61	30.056	.222	.000
144	30.020	.224	.000



**Lampiran 9 : GOF**

**2.6 CMIN**

<b>Model</b>	<b>NPAR</b>	<b>CMIN</b>	<b>DF</b>	<b>P</b>	<b>CMIN/DF</b>
<b>Default model</b>	32	45,292	34	,093	1,332
<b>Saturated model</b>	66	,000	0		
<b>Independence model</b>	11	1720,970	55	,000	31,290

**2.7 RMR, GFI**

<b>Model</b>	<b>RMR</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>PGFI</b>
<b>Default model</b>	,013	,973	,947	,501
<b>Saturated model</b>	,000	1,000		
<b>Independence model</b>	,223	,354	,225	,295

**2.8 Baseline Comparisons**

<b>Model</b>	<b>NFI Delta1</b>	<b>RFI rho1</b>	<b>IFI Delta2</b>	<b>TLI rho2</b>	<b>CFI</b>
<b>Default model</b>	,974	,957	,993	,989	,993
<b>Saturated model</b>	1,000		1,000		1,000
<b>Independence model</b>	,000	,000	,000	,000	,000

**2.9 RMSEA**

<b>Model</b>	<b>RMSEA</b>	<b>LO 90</b>	<b>HI 90</b>	<b>PCLOSE</b>
--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

<b>Default model</b>	,034	,000	,057	,857
<b>Independence model</b>	,322	,309	,335	,000



**Lampiran 10 : Hasil Regresi**

**2.10 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPP	<---	KP	-,048	,113	-,424	,672	par_10
KPP	<---	H	,413	,143	2,891	,004	par_11
KPP	<---	SA	-,201	,124	-1,619	,106	par_12
LP	<---	KP	,204	,098	2,079	,038	par_7
LP	<---	H	,463	,124	3,741	***	par_8
LP	<---	SA	,358	,105	3,420	***	par_9
LP	<---	KPP	,048	,059	,814	,416	par_13
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	,901	,084	10,675	***	par_1
H1	<---	H	1,000				
H3	<---	H	1,036	,068	15,227	***	par_2
SA1	<---	SA	1,000				
SA4	<---	SA	1,118	,080	13,988	***	par_3
LP4	<---	LP	1,000				
LP1	<---	LP	,990	,064	15,563	***	par_4

KPP1 <--- KPP 1,000

KPP2 <--- KPP 1,314 ,101 13,037 \*\*\* par\_5

KPP4 <--- KPP 1,271 ,100 12,740 \*\*\* par\_6

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

		Estimate
KPP	<--- KP	-,054
KPP	<--- H	,486
KPP	<--- SA	-,234
LP	<--- KP	,189
LP	<--- H	,445
LP	<--- SA	,342
LP	<--- KPP	,039
KP1	<--- KP	,833
KP2	<--- KP	,724
H1	<--- H	,841
H3	<--- H	,820

SA1 <--- SA ,786

SA4 <--- SA ,873

LP4 <--- LP ,811

LP1 <--- LP ,851

KPP1 <--- KPP ,734

KPP2 <--- KPP ,892

KPP4 <--- KPP ,795

