

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
PENGALAMAN TERHADAP PERSEPSI NILAI, SIKAP DAN LOYALITAS
SUA COFFEE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh
Fauzan Diharsya
18311134

**Progam Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2022

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap
Persepsi Nilai, Sikap dan Loyalitas Sua Coffee di Yogyakarta**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Fauzan Diharsya

Nomor Mahasiswa : 18311134

**Progam Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 4 Juli 2022

Penulis,



(Fauzan Diharsya)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
PENGALAMAN TERHADAP PERSEPSI NILAI, SIKAP DAN LOYALITAS
SUA COFFEE DI YOGYAKARTA**

Nama : Fauzan Diharsya

Nomor Mahasiswa : 18311134

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 4 Juli 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai, Sikap dan Loyalitas Sua Coffee di Yogyakarta. Perkembangan bisnis *coffee shop* pada zaman modern saat ini sangat berkembang pesat, terjadi karena munculnya banyak kafe dengan konsep yang berbeda-beda. Coffee shop Menjadi salah satu bisnis yang paling banyak diminati dan memiliki pasar yang terus meluas. Penelitian mengambil objek pelanggan Sua Coffee di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel berjumlah 264 responden dengan teknik convenience sampling. Pengujian penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM. Hasil yang didapatkan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Service Quality*, *Experience Quality*, *Perceived Value*, dan *Loyalty*.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, dan loyalitas.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Service Quality and Experience Quality on the Perception of Values, Attitudes and Loyalty of Sua Coffee in Yogyakarta. The development of the coffee shop business in modern times is currently growing rapidly, due to the emergence of many cafes with different concepts. Coffee shop Became one of the most popular businesses and has an ever-expanding market. The study took the object of Sua Coffee customers in Yogyakarta. This study uses a quantitative approach and a sample of 264 respondents with convenience sampling technique. Research testing is presented in descriptive analysis and SEM analysis. The results obtained are that there is a positive and significant influence between the variables of Service Quality, Experience Quality, Perceived Value, and Loyalty.

Keywords: *service quality, experience quality, perceived value, loyalty.*

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

(fa inna maal-usri yusra)

Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan

لا تحقر من دونك فلكل شيء مزية

(Laa tahtaqr man duunaka falikulli syai'in maziyyatun)

Janganlah engkau menghina orang lain, karena setiap orang mempunyai kelebihan
(Al fasyalu taa ya'tabiru aswaa-a syai-in fii haadzal 'alaam, innamal fasyalul a'dzham
huwa an laa tajrib)

Kegagalan bukanlah hal terburuk di dunia, tapi sebenarnya kegagalan terbesar adalah
ketika kita tidak pernah mencoba

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai, Sikap dan Loyalitas Sua Coffee di Yogyakarta ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Anjar Priyono, SE.,M.S.i.,Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen UII Yogyakarta;
2. Ibu Rr. Ratna Roostika.S.E., MAC.,Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
3. Bapak
4. Para responden yang mempercayakan data-data mereka untuk dijadikan sample penelitian
5. Teman seperjuangan angkatan 2018 dan konsentrasi pemasaran yang saling memberi dukungan dan semangat;
6. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dorongan dan doa restu kepada penulis;
7. Keluarga Wisma Melati Bangsa yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan semangat moril bagi penulis
8. Sahabat sahabatku tercinta Salma wahyu, Alya Nugraha dan Tasya Firdaus yang memberikan doa dan dukungan bagi penulis

9. Keluarga SUA Coffee yang telah memberikan tempat dan kepercayaan untuk memperlancar penulis dalam melakukan penelitian
10. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for beliving in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all time.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugerah-Nya berlimpah bagi semua. Mohon maaf apabila tesis ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan penulisan ini. Harapan dari penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 4 Juli 2021



Fauzan Diharsya

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul Skripsi	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Kualitas Layanan.....	16
2.1.2 Kualitas Pengalaman.....	20
2.1.3 Persepsi Nilai	24
2.1.4 Sikap.....	25
2.1.5 Loyalitas.....	26
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Hipotesis.....	32

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Nilai	32
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai.....	34
2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap sikap	35
2.3.4 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas.....	35
2.3.5 Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas.....	37
2.4 Kerangka Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4 Definisi Operasional Variasi Penelitian	42
3.5 Uji Validitas	46
3.6 Uji Reabilitas.....	49
3.7 Analisis Data	50
3.7.1 Analisis Deskriptif	50
3.7.2 Analisis Hubungan Struktural dengan SEM	51
3.8 Uji Hipotesis	54
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Deskripsi Responden.....	56
4.1.1 Responden menurut Jenis Kelamin.....	57
4.1.2 Responden menurut Usia	58
4.1.3 Responden menurut Pekerjaan.....	59
4.1.4 Responden menurut Pendidikan Terakhir	60
4.1.5 Responden menurut Penghasilan Perbulan	61
4.2 Penilaian responden terhadap Variabel.....	62
4.3 Analisis Data SEM.....	65
4.4 Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84

5.1 Kesimpulan	85
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	87



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	42
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Makanan.....	43
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pengalaman.....	44
Tabel 3.3 Indikator Persepsi Nilai.....	45
Tabel 3.4 Indikator Sikap.....	45
Tabel 3.5 Indikator Loyalitas.....	46
Tabel 3.7 Uji Validitas 40 Sample.....	47
Tabel 3.8 Uji Reabilitas 40 Sample.....	50
Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Responden menurut Usia.....	58
Tabel 4.3 Responden menurut Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Responden menurut Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.5 Responden menurut Penghasilan Perbulan.....	61
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	62
Tabel 4.7 Hasil Analisis Outlier.....	67
Tabel 4.8 Hasil Analisis Normalitas.....	69
Tabel 4.9 Hasil Nilai Factor Loading.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i> Analisis Konfirmatori.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gambar Model Persamaan Struktural	66
Gambar 4.2 Model CFA.....	73
Gambar 4.3 Model Penelitian	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas (40 sampel).....	106
Lampiran 3: Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 4: Uji Normalitas	138
Lampiran 5: Outliers	139
Lampiran 6: Uji Hipotesis.....	144
Lampiran 7: Uji Validitas Model	146
Lampiran 8: Standardized Total Effects	148
Lampiran 9: Standardized Direct Effects.....	150
Lampiran 10: Standardized Indirect Effects	152



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *coffee shop* pada zaman modern saat ini sangat berkembang pesat, terjadi karena munculnya banyak kafe dengan konsep yang berbeda-beda. Menjadi salah satu bisnis yang paling banyak diminati dan memiliki pasar yang terus meluas yaitu *coffee shop*. Banyaknya mahasiswa, pekerja kantor maupun anak-anak muda yang padat pada jam kerja yang cukup panjang. Membuat kopi salah satu cara untuk mengatasi kantuk, kopi juga membantu pikiran untuk kita tetap bekerja sampai selesai. Banyaknya kafe yang bermunculan tentu membuat persaingan tersendiri bagi para *investor* bisnis sehingga banyak yang berlomba untuk membuat kafe semenarik mungkin untuk mendatangkan banyak pelanggan. Misal dengan membuat kafe dengan konsep kedai baru yang lebih menarik, berani bersaing harga atau memiliki *signature* kopi yang belum dimiliki oleh kedai lain. Setiap kafe memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian para pelanggan, mulai dari makanan dan minuman yang bervariasi, adanya diskon atau promo 20% di setiap pembelian dan memberikan ruang serta konsep yang nyaman kepada setiap pelanggannya.

Hampir di setiap kafe menyediakan berbagai varian kopi yang bisa dinikmati, kini menjadi gaya hidup bagi anak-anak *millennial* dan sebagai cara untuk menghilangkan rasa kantuk dan penat setelah seharian menjalani aktivitas.

Menggambarkan bahwa kafe yang menjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh Indonesia, kini dapat dinikmati kopi yang berkualitas dan tersebar ke pelosok daerah. Sebab, kedai sebagai tempat penyedia minuman kopi lokal dapat dijumpai di setiap pinggir-pinggiran jalan, kawasan bisnis hingga ke *mall*. Jumlah restoran yang semakin meningkat pesat sehingga bisnis makanan dan minuman sangat diminati oleh banyak orang, banyak orang yang bersantai di akhir pekan atau setelah bekerja hanya sekedar untuk menikmati makan malam bersama sahabat atau keluarga untuk berkumpul membuat acara yang membuat restoran-restoran terus bertambah jumlahnya. Pada tahun 2017, jumlah kedai kopi di Yogyakarta berjumlah 1.200 unit yang terus mengalami kenaikan dengan jumlah yang sangat signifikan sampai tahun 2021. Dengan meningkatnya *coffee shop* di Yogyakarta di setiap tahunnya, kedai harus semakin mengembangkan inovasi mengikuti perkembangan zaman saat ini. Selain itu yang menjadi pertimbangan suksesnya kafe harus melakukan target pasar yang tepat untuk dituju, sehingga dapat memperluas pasar dengan stabil untuk meningkatkan keuntungan. Kedai harus melakukan evaluasi di setiap bulan untuk memperbaiki kesalahan agar tidak terjadi lagi ke depannya, sehingga kafe akan terus berkembang dan dapat bersaing dengan *kompetitor* lainnya. Banyaknya *coffee shop* di Yogyakarta yang memberikan berbagai fasilitas untuk pelanggannya seperti *Wifi*, tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas atau sekedar berkumpul bersama teman. *Coffee shop* yang ada di Yogyakarta banyak menyediakan berbagai varian makanan dan minuman

dengan harga terjangkau untuk para mahasiswa tetapi juga harus memuaskan para pelanggan lainnya. Sehingga konsumen yang datang tidak hanya dapat menikmati minuman tetapi juga kafe menyediakan makanan ketika berada di sana. Hal ini membuat perkembangan ekonomi di Yogyakarta terus meningkat dengan berkembangnya pariwisata di bidang kuliner semakin menyebar luas di seluruh daerah di Yogyakarta, sehingga dapat memperluas lapangan pekerjaan bagi para masyarakat.

Tujuan utama penelitian ini yaitu mengidentifikasi variabel (layanan). Kualitas makanan, kualitas pelayanan karyawan, kualitas lingkungan fisik) yang dapat memengaruhi kualitas pengalaman pelanggan. Dalam jurnal (Yrjölä et al., 2019) mereka menjelaskan tentang dimensi kualitas layanan yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan karyawan dan kualitas lingkungan fisik dapat memengaruhi niat perilaku pelanggan. *Service Quality* adalah tingkat keunggulan dan kontrol yang diharapkan atas keuntungan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang elemen layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil (Asmayadi & Hartini, 2015). Kualitas adalah kondisi dinamis yang berdampak pada produk, layanan, proses, orang, dan lingkungan yang memenuhi harapan. (Suhartanto & Hidayat, 2018) kualitas layanan meningkatkan sudut pandang konsumen, apabila kualitas yang diberikan memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. (Suhartanto & Hidayat, 2018)

Kualitas layanan didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan yang dibuat antara harapan pelanggan tentang layanan dan persepsi mereka tentang layanan aktual atau cara layanan tersebut disediakan (Bakhtazma, 2016). Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pengiriman untuk mengimbangi ekspektasi pelanggan (Setiawan et al., 2022). Kualitas layanan sangat penting bagi kedai kopi yang cukup terkenal. Karena semakin banyaknya kedai kopi yang ada maka akan semakin banyak orang yang melihat tidak hanya dari segi kualitas makanan dan minuman yang mereka sajikan, tetapi bagaimana segi dari pelayanan yang diberikan sehingga konsumen menjadi nyaman dan mendapatkan apresiasi karena memberikan pelayanan dan kualitas yang baik.

Pentingnya kualitas makanan bagi *coffee shop* dapat memengaruhi perilaku konsumen yang terwujud supaya ada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan tempat karena memiliki kualitas makanan yang baik. Kualitas Makanan adalah konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan (Suhartanto & Hidayat, 2018). Kualitas makanan sebagai hal terpenting untuk penilaian konsumen dengan makanan yang ditawarkan. Terutama, tentang review makanan bergizi, lezat, dan menarik serta aroma makanan yang menyenangkan.

(Randa, 2016). Kualitas makanan sangat berpengaruh karena dengan kualitas makanan yang kita berikan kepada konsumen dapat melihat kesetiaan dan kepuasan konsumen terhadap produk makanan yang kita miliki. Kualitas pelayanan karyawan adalah upaya karyawan tersebut dalam hal keramahan, kesopanan, murah senyum, dan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Cara karyawan melayani pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan sikap menghadapi pelanggan dengan sopan dan santun.

Kualitas lingkungan fisik sangat berpengaruh terhadap kenyamanan para pelanggan di sebuah tempat. Lingkungan fisik merupakan segala sesuatu yang terkait dengan pekerja yang dapat memengaruhi kinerja pekerja serta kenyamanan pelanggan di mana lingkungan fisik berhubungan dengan penampilan restoran tersebut yang secara langsung turut menjadi penilaian pelanggan (Randa, 2016). Lingkungan fisik merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berupa tampilan fisik suatu restoran, yang menunjukkan di mana jasa diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi. Dalam beberapa tahun terakhir, kebiasaan makan di lingkungan yang lebih elit dan sehat telah meningkat (Randa, 2016). Restoran perlu mempertimbangkan hal-hal seperti eksterior restoran, dekorasi restoran, fasilitas restoran dan musik pengiring (Manajemen et al., 2017). Faktor ini terkait dengan lingkungan di mana layanan dan produk tertentu disampaikan yang memfasilitasi penyampaian dan komunikasi layanan. Hal ini sangat penting karena pelanggan biasanya menentukan kualitas layanan yang diberikan (Muala, 2012). Sehingga

lingkungan fisik seperti penataan interior ruangan dan pencahayaan harus diperhatikan untuk kenyamanan para konsumen. Supaya konsumen dapat menikmati suasana cafe dengan tenang dan memberikan nilai lebih.

Pengalaman pelanggan dipahami sebagai konstruksi holistik, menggabungkan reaksi pelanggan terhadap semua interaksi dan titik kontak dari waktu ke waktu (Cambra-Fierro et al., 2019). Namun, karena pelanggan dapat mengidentifikasi perbedaan dalam kualitas pengalaman mereka dengan membuat penilaian tentang keunggulan atau keunggulan mereka (Cambra-Fierro et al., 2019). Kualitas pengalaman dan kepuasan merupakan faktor penting dalam menguji dampak pada aspek niat perilaku. Cara menciptakan persepsi nilai yang positif yang menjadi peranan penting yaitu dengan kualitas pengalaman untuk sebuah merek dan menunjukkan kebutuhan untuk menyediakan bukan hanya produk yang bagus dan layanan yang berkualitas tetapi juga pengalaman yang tak terlupakan (Chen & Chen, 2010; Gentile., 2007; Yu & Fang, 2009). Kualitas Pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pengalaman dapat dikonseptualisasikan sebagai tanggapan afektif pelanggan terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan (Limono & Semuel, 2018).

Berbelanja dalam pandangan hedonik bukan hanya sebuah tugas yang perlu diselesaikan konsumen tetapi berbelanja memang suatu kegiatan yang menyenangkan (Bakirtas et al., 2015). "Faktor menyenangkan" dalam pengalaman memiliki nilai lebih

dari layanan atau produk yang membentuk bagian dari pengalaman karena sangat menarik (Mathiot, 2010). menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang (Hariyono, 2015). Nilai hedonis merupakan perasaan senang, gembira, dan puas yang dirasakan konsumen saat berbelanja (Samirna & Zuhra, 2016). Menurut (Nurvitria, 2015) menyatakan bahwa mahasiswa memiliki lingkungan yang mengarah pada nilai hedonis terlebih sedang bersama teman-teman, mereka terpaksa membeli barang/jas di mall dengan harganya yang lebih mahal karena merasa malu apabila tidak membelinya. Gaya hidup remaja adalah bahwa remaja pada dasarnya berada pada kelompok usia peralihan antara masa kanak-kanak dan dewasa dengan perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional yang populer di kalangan masyarakat. (Santrock, 2007). Para konsumen yang mayoritas mahasiswa menggunakan barang yang sangat bernilai. Karena penampilan penting saat berkunjung ke kedai bersama teman. Dengan berpenampilan menarik dan menjadi pusat perhatian konsumen lain menjadi cara untuk menunjukkan gaya yang mereka miliki. Selain itu, "*peace of mind*". Ketenangan pikiran mengacu pada keadaan ketenangan mental dan emosional, tidak terganggu oleh kekhawatiran, kecemasan, atau ketakutan (Sasson, 2014). Keadaan pikiran ini membantu seseorang untuk berpikir jernih, meningkatkan konsentrasi, dan menjadi lebih efisien dalam menangani urusan sehari-hari (Sasson, 2014). Pengakuan adalah kemampuan seseorang dalam mengingat

kembali sebuah merek. Hal ini penting pada saat seseorang memilih suatu merek pada saat pembelian (Kartaja, 2010).

Selanjutnya, Persepsi konsumen tentang nilai dapat didefinisikan dengan cara yang berbeda. Artinya, nilai adalah harga rendah, nilai adalah apa yang diinginkan konsumen dari suatu produk, nilai adalah kualitas yang diperoleh untuk harganya, dan nilai adalah apa yang diperoleh untuk apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan adalah penilaian dari keuntungan total dan semua biaya dari alternatif yang ditawarkan dan diterima oleh konsumen potensial. (Nawarini, 2019). Nilai yang dirasakan, dan kemudian kepuasan, telah menjadi faktor penting dalam menguji dampak pada aspek niat perilaku (Jin et al., 2013). Mendefinisikan nilai sebagai penilaian keseluruhan tentang manfaat tertentu produk berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang telah diterima dan diberikan oleh produk (Tanisah & Maftukhah, 2015). Persepsi nilai adalah bentuk dasar dari kualitas layanan yang dirasakan, dan sebagai komponen nilai, kualitas layanan yang dirasakan secara konsekuen dikonseptualisasikan dan pelanggan antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan pelanggan. Pertukaran atau penjualan dilakukan dengan istilah moneter dan non-moneter. Pengorbanan non-ekonomis seperti waktu, upaya fisik atau psikologis. Hasil yang dicapai, dan perbedaan kualitas layanan dan pengorbanan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan. (Subagio & Saputra, 2012). Persepsi nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang

diterima dan apa yang diberikan (Nurjaman UIN Sunan Gunung Djati, 2021). Nilai yang dipersepsikan konsumen dianggap sebagai salah satu aspek utama dalam diferensiasi ritel karena persepsi nilai mendefinisikan kepercayaan dan keinginan konsumen, serta harapan konsumen setelah berbelanja selama mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli (Swari & Giantari, 2017).

Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu sikap. Karena konsep kepercayaan dan perilaku merupakan konsep yang sangat penting (Yuliawati, 2017). Keyakinan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek, suka atau tidak suka, dan sikap juga dapat mewakili kepercayaan konsumen terhadap berbagai sifat dan manfaat dari suatu objek. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, sifat-sifatnya, dan manfaatnya. Keyakinan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik produk. Konsumen biasanya yakin dengan karakteristik produk mereka (Yuliawati, 2017). Jika sebuah produk bersifat positif maka dapat memungkinkan konsumen untuk minat beli ulang, sebaliknya jika produk negatif maka membuat konsumen tidak membeli lagi (Yuliawati, 2017).

Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang membeli dari satu perusahaan pada tingkat lebih tinggi dari yang lain. Mempertahankan pelanggan harus didahulukan daripada mendapatkan pelanggan baru. (Yuliawati, 2017). Oleh karena itu, loyalitas

dapat didefinisikan sebagai komitmen perilaku masa depan untuk membeli suatu produk atau layanan, atau tautan dengan penyedia pada semua kesempatan ketika alternatif lain mungkin. Dari perspektif ini, kesetiaan bisa diukur secara langsung, melalui perilaku pembelian, melalui pengamatan yang lebih tinggi frekuensi pembelian atau rangkaian sejumlah pembelian suatu produk atau layanan terhadap orang lain di mana ini tidak terjadi dan, secara tidak langsung, dengan mengukur sikap atau niat untuk mengulangi pembelian (Lockshin, 2001).

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena objek yang menjadi kajian masih sedikit untuk dilakukan. Sua Coffee adalah salah satu pusat sajian kopi yang berkualitas di Yogyakarta. Nama “Sua” diambil dari kata “BerSua” yang diartikan sebagai datang saling mendekati (berdekat-dekatan) atau bertemu dan berjumpa. Sua Coffee berdiri sejak 2016. Sua Coffee sudah lama terjun dalam bisnis *Coffee Shop* di Yogyakarta. Sua Coffee terus berkembang dan memberikan pengaruh besar terhadap industri coffee shop. Sua Coffee menyediakan berbagai olahan minuman berbahan baku kopi, dengan menggunakan biji kopi yang berkualitas. Seiring berjalannya waktu, Sua coffee memperluas pasar dengan memberikan inovasi baru dengan menyediakan berbagai olahan minuman dan makanan yang nikmat untuk para konsumen, sehingga memberikan banyak pilihan yang dapat dipilih dan dinikmati. Target pasar yang dilakukan adalah para mahasiswa dan keluarga. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan pasar penjualan untuk semua kalangan. Sua coffee memberikan konsep

dan pelayanan yang sangat membuat konsumen nyaman. Konsep ruangan yang diberikan dapat memberikan rasa nyaman dan tenang untuk mengerjakan tugas atau sekedar berkumpul bersama keluarga dan kerabat dekat. Sua coffee menyediakan empat area tempat duduk yang berbeda sesuai dengan keinginan konsumen pilih yaitu dibagi menjadi ruangan *outdoor* dan *indoor*. Serta fasilitas yang diberikan seperti *Wifi*, Mushola dan juga toilet yang bersih. Sua Coffee sangat menjunjung tinggi kualitas yang mereka miliki. Sehingga mereka memiliki pelanggan tetap dan konsumen selalu melakukan pembelian ulang karena cita rasa dari olahan minuman dan makanan sangat terjamin. Olahan minuman yang berbasis dari kopi seperti *Cappucino*, *Café Latte*, *Americano*, *Piccolo* dan masih banyak lainnya. Mereka juga menyediakan minuman non coffee seperti *Mojito*, *Squash*, *Blend*, *Tea* dan *Juice*, sehingga memberikan banyak pilihan untuk pada konsumen. Olahan makanan dan snack juga tersedia seperti *French Fries*, *Chicken wings*, *Sua Sadilla*, *Mix Platter*. Serta pilihan *Main Course* seperti *Chicken Rice Smoke*, *Beef Smoke*, *Spaghetti* dan masih banyak lainnya. Mereka memproduksi daging dan ayam asap sendiri, daging dan ayam yang diasap pada waktu yang lama menjadi ciri khas tersendiri. Persaingan dengan kompetitor semakin meningkat, dengan munculnya berbagai *Coffee shop* yang memiliki konsep dan desain yang lebih menarik dan minimalis. Tetapi, Sua Coffee memiliki kapabilitas yang tinggi dan bersaing dengan para kompetitor baru. Sua Coffee akan terus meningkatkan inovasi dan memperluas pasar baru untuk meningkatkan penjualan. Sangat penting

bagi Sua coffee memberikan kualitas pelayanan kepada para konsumen yang datang, dan bagaimana cara memberikan kualitas pengalaman tersendiri sehingga konsumen dapat kembali lagi dan menjadi pengingat untuk menjadikan Sua Coffee sebagai referensi kedai kopi yang tepat. Memberikan pengalaman yang tidak terlupakan di setiap konsumen yang datang dan sangatlah penting memberikan pelayanan, kualitas makanan, lingkungan yang membuat nyaman kepada konsumen. Penelitian ini akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan bukti secara empiris yang sama namun dengan penerapan, populasi, waktu, dan tempat yang berbeda dapat memberikan hasil yang sama dengan mengangkat judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai, Sikap dan Loyalitas Sua Coffee di Yogyakarta”**.

Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi Brand Loyalty. Penelitian hanya dibatasi pada faktor-faktor: *Service Quality*, *Experience Quality*, *Perceived Value*, *Attitude* dan *Loyalty*. Penelitian mengambil

objek pelanggan Sua Coffee di Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan selama periode 2022.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang sehingga mendapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan?
2. Apakah Kualitas Pengalaman berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan?
3. Apakah Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Sikap?
4. Apakah Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Loyalitas?
5. Apakah Sikap berpengaruh positif terhadap Loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan
2. Untuk menguji pengaruh positif kualitas pengalaman terhadap nilai yang dirasakan
3. Untuk menguji pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap sikap
4. Untuk menguji pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap loyalitas

5. Untuk menguji pengaruh positif sikap terhadap loyalitas

1.4 Manfaat Penelitian

A. Secara Teori

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan pengetahuan dalam mengkaji dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Karyawan, Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Pengalaman, Gaya Hidup, Ketenangan Pikiran, Pengakuan, Nilai yang dirasakan, Sikap dan Loyalitas serta bagaimana masing-masing teori memengaruhi satu dengan yang lainnya. secara nyata sebagai pengabdian kepada masyarakat dan mengambil manfaat atas hasil akhir dari penulisan ini.

B. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan meningkatkan pemahaman tentang konsumen untuk kualitas layanan dan kualitas pengalaman yang memberikan dampak baik terhadap peningkatan kualitas perusahaan. Sehingga hasil penelitian ini dapat diharapkan mampu untuk meningkatkan pemahaman tentang sebuah produk dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan untuk perusahaan. Supaya dapat berkontribusi dan memanfaatkan setiap

peluang bisnis yang memberikan produk dan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Penilaian konsumen tentang kinerja suatu pelayanan, terutama yang berkaitan dengan perilaku staf. Dalam pengaturan restoran, Ini termasuk kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan, kemauan untuk mendukung kemampuan keseluruhan karyawan, dan empati yang diberikan untuk pelanggan individu. (Yrjölä et al., 2019). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Triwijaya, 2021). Dalam konteks kafe, kualitas layanan menurut (Oh et al., 2019) diuraikan menjadi 3, kualitas makanan, kualitas layanan karyawan dan kualitas lingkungan fisik. Efek positif dari pelayanan yang baik adalah meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta keinginan untuk membeli kembali (*repurchase*), dan tentunya meningkatkan pendapatan dari produk yang dijual. Untuk bersaing, bertahan dan sejahtera, perusahaan memberikan layanan dengan kualitas terbaik dan tertinggi yang membuat pelanggan mereka merasa puas, berharga, bahagia dan siap menjadi pelanggan tetap. pelanggan kualitas layanan merupakan suatu

ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Setiawan et al., 2022). Menurut (Setiawan et al., 2022) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.1.1 Kualitas Makanan

Kualitas makanan didefinisikan sebagai konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas suatu produk dapat dipertahankan dan bagaimana persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas makanan sebagai kemampuan barang untuk memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan dan memberikan hasil/kinerja. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas makanan secara sekilas adalah warna, rasa, kenampakan, bagian, bentuk, suhu, tekstur dan aroma. (Suhartanto & Hidayat, 2018). (Bujisic et al., 2014) menemukan bahwa kualitas makanan penting untuk restoran kelas atas dan cepat saji, tetapi layanan itu kualitas dan suasana lingkungan restoran lebih penting untuk restoran kelas atas. Dalam konteks industri jasa makanan atau restoran, penelitian (Bujisic et al., 2014) mengungkapkan bahwa, selain kualitas layanan dan suasana, kualitas makanan adalah salah satu atribut yang paling umum dari

kualitas restoran. Penilaian konsumen terhadap makanan yang disajikan. Lebih khusus lagi, penilaian tentang seberapa lezat, bergizi, segar, menarik secara visual, dan aroma makanan yang menggoda. Ini juga termasuk penilaian pada berbagai item menu yang ditawarkan (Yrjölä et al., 2019). Kualitas makanan di restoran dapat ditinjau dari segi rasa, tampilan, variasi menu serta suhu (Evirasanti, 2016). Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2012).

2.1.1.2 Kualitas Layanan Karyawan

Kualitas pelayanan karyawan berpengaruh pada perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya (perspektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapan-harapannya (ekspektasi), karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (Setiawan et al., 2022). Menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Randa, 2016) Mendefinisikan kualitas lingkungan fisik sebagai penilaian konsumen atas kinerja lingkungan

fisik layanan. Di restoran, ini termasuk desain dan dekorasi interior yang menarik, musik latar yang menenangkan, dan ruang makan yang bersih dan rapi. Karyawan Selama proses tersebut, *intangibility* layanan Pelanggan sering diminta untuk hadir di tempat dan lingkungan sekitarnya dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi kualitas keseluruhan pertemuan layanan (Ekiz & Arasli, 2007). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Setiawan et al., 2022).

2.1.1.3 Kualitas Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik merupakan salah satu faktor yang harus dimanfaatkan oleh suatu tempat untuk menciptakan rasa nyaman dan tenang serta untuk meningkatkan hasil kerja yang baik guna meningkatkan kinerja organisasi. (Suhartanto & Hidayat, 2018).

Lingkungan fisik merupakan segala sesuatu yang terkait dengan pekerja yang dapat memengaruhi kinerja pekerja serta kenyamanan pelanggan di mana lingkungan fisik berhubungan dengan penampilan restoran tersebut yang secara langsung turut menjadi penilaian pelanggan (Randa, 2016). Penilaian konsumen terhadap kinerja lingkungan fisik layanan. Restoran ini memiliki desain dan dekorasi interior yang

menarik, musik latar yang nyaman, ruang makan yang bersih, dan staf yang berpakaian rapi. (Yrjölä et al., 2019). Berbeda dengan lingkungan alam, lingkungan fisik dalam konteks restoran adalah lingkungan atau kondisi fisik buatan yang dapat dikendalikan oleh pemilik restoran. (Evirasanti, 2016). Terdapat empat dimensi lingkungan fisik yang telah diterima secara luas, yaitu: *ambient condition*, estetika fasilitas, tata ruang (*layout*) dan kenyamanan tempat duduk (Oh et al., 2019). (Evirasanti, 2016) lingkungan fisik, terutama aspek estetika fasilitas, memengaruhi niat kembali dari mereka yang pergi ke restoran, merekomendasikan restoran kepada rekan-rekan, dan menyampaikan hal-hal positif tentang restoran.

2.1.2 Kualitas Pengalaman

Kualitas Pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pengalaman dapat dikonseptualisasikan sebagai tanggapan afektif pelanggan terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan (Limono & Samuel, 2018). Dalam konteks kafe, kualitas pengalaman menurut (Oh et al., 2019) diuraikan menjadi 3 yaitu *hedonic*, *peace of mind* dan *recognition*.

Kualitas pengalaman dan kepuasan merupakan faktor penting dalam menguji dampak pada aspek niat perilaku. Kualitas pengalaman merupakan peran penting

dalam menciptakan nilai yang dirasakan positif untuk sebuah merek dan menunjukkan kebutuhan untuk menyediakan bukan hanya produk yang bagus dan layanan yang berkualitas tetapi juga pengalaman yang tak terlupakan (Oh et al., 2019). Penting bagi perusahaan untuk membuat pengalaman yang tak terlupakan dan menciptakan panggung untuk nilai ekonomi yang lebih besar daripada hanya membuat barang dan memberikan jasa (Kim et al, 2008). Mengingat pengalaman suatu merek melibatkan pengalaman subjektif dan perilaku seorang konsumen (Brakus, 2009), tentunya tingkat keterlibatan yang tinggi pada suatu produk akan memperkuat efek dari pengalaman merek terhadap niat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Bila pengalaman yang pelanggan miliki positif, dapat diprediksikan konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian kembali merek tersebut.

2.1.2.1 Hedonik

Istilah *hedonic* adalah gaya hidup faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Hedonik menggambarkan nilai pengalaman yang meliputi fantasi, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan. Selain itu berbelanja juga dapat menghilangkan rasa stress, rasa bosan dengan rutinitas dan untuk menyenangkan diri sendiri (Kosyu, 2014). "Faktor menyenangkan" dalam pengalaman memiliki nilai lebih dari layanan atau produk yang membentuk bagian dari pengalaman karena sangat menarik (Mathiot, 2010). menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif

dengan perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang (Hariyono, 2015). Gaya hidup remaja adalah bahwa remaja pada dasarnya berada pada kelompok usia peralihan antara masa kanak-kanak dan dewasa dengan perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional yang populer di kalangan masyarakat (Santrock, 2007). Menurut penelitian (Gunawan et al., 2020) Gaya hidup ini mencerminkan bahwa manusia secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungan. Interaksi antara manusia dengan lingkungan tidak terlepas dari pengaruh manusia dan lingkungannya. Gaya hidup mewakili keseluruhan pola orang yang berinteraksi dengan dunia. Menurut (Gunawan et al., 2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. gaya hidup pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut (Gunawan et al., 2020) ada beberapa faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang Ada dua faktor yang berasal dari dalam (*inside*) dan dari luar (*outside*): (1) Faktor internal: pengalaman dan

pengamatan, kepribadian, konsep diri, motivasi dan persepsi. (2) Faktor eksternal meliputi kelompok afinitas, keluarga, kelas sosial, dan budaya. Menurut penelitian (Gunawan et al., 2020) menyatakan bahwa gaya hidup dapat diukur melalui indikator sebagai berikut : 1) aktivitas 2) minat 3) pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain 4) karakter-karakter dasar.

2.1.2.2 Ketenangan Pikiran

Menurut (Surakarta, 2021), *peace of mind* didefinisikan sebagai pengalaman konsumen tentang aspek pelayanan yang secara emosional didasarkan pada persepsi keahlian dari penyelia layanan dan panduan yang diberikan pada keseluruhan prosesnya. Ketenangan pikiran mengacu pada keadaan ketenangan mental dan emosional, tidak terganggu oleh kekhawatiran, kecemasan, atau ketakutan (Sasson, 2014). Keadaan pikiran ini membantu seseorang untuk berpikir jernih, meningkatkan konsentrasi, dan menjadi lebih efisien dalam menangani urusan sehari-hari (Sasson, 2014).

2.1.2.3 Pengakuan

Pengakuan menunjukkan perasaan penting dan diperlakukan dengan tulus. Keterlibatan dikaitkan dengan memiliki rasa kerja sama, memiliki kendali atas hasil, dan dididik atau informasikan langsung oleh penyedia layanan (Oh et al., 2019) *Recognition* adalah salah satu kebutuhan manusia terdalam karena menciptakan perasaan positif, yang berlangsung untuk waktu yang lama (Oh et al., 2019) pengakuan adalah kemampuan seseorang dalam mengingat kembali sebuah merek. Pengakuan dapat dihasilkan dari nilai sosial/konsep diri dan dari sikap karyawan. (Sheth, et al. 1991) mendefinisikan nilai sosial sebagai kepuasan yang diperoleh dari asosiasi dengan item, objek, atau kelompok tertentu seperti organisasi. Hal ini penting pada saat seseorang memilih suatu merek pada saat pembelian (Kartaja, 2010).

2.1.3 Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan (Arifin, Suharyono & Wilopo, 2013). *Perceived value* kepuasan telah menjadi faktor penting dalam menguji dampak pada aspek niat perilaku. (Jin et al., 2013). Mendefinisikan nilai sebagai penilaian keseluruhan tentang manfaat tertentu produk berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang telah diterima dan diberikan oleh produk (Tanisah & Maftukhah, 2015). Nilai yang ditentukan sebagai "pengalaman interaktif dan relativistik" preferensi " tentang pengalaman subjek dalam

melakukan interaksi dengan objek tertentu. Dalam konteks dari nilai pelanggan, subjek adalah pelanggan sementara Objek yang relevan adalah produk (barang, jasa, orang/pribadi, tempat, ide, acara/aktivitas, dan organisasi (Tanisah & Maftukhah, 2015). Persepsi nilai (*perceived value*) adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima ketika membeli suatu produk atau jasa. (Tjiptono, 2014). Persepsi nilai (*perceived value*) konsumen adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2016). Adapun dimensi persepsi nilai yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Pertama, nilai emosional, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Kedua, nilai sosial, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Ketiga, nilai kualitas/kinerja, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Keempat, nilai harga atau uang, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa (Tjiptono, 2014).

2.1.4 Sikap

Sikap memainkan peran penting dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif karena merupakan faktor penting untuk pemilihan merek konsumen (Oh et al., 2019). Konsumen lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan ketika sikap

mereka positif atau ramah terhadap merek (Oh et al., 2019) Komponen kognitif berhubungan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Elemen emosional mengacu pada emosi dan emosi konsumen yang terkait dengan objek sikap. Unsur emosional ini dapat diekspresikan dalam berbagai cara, dari tidak suka hingga sangat tidak puas. Unsur positif berkaitan dengan objek sikap, dan unsur ini tetap ada dalam bentuk keinginan untuk bertindak. (Tatik Suryani, 2013).

Menurut (Suprihadi, 2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu sikap. Karena konsep kepercayaan dan perilaku merupakan konsep yang sangat penting (Yuliawati, 2017). Keyakinan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek, suka atau tidak suka, dan sikap juga dapat mewakili kepercayaan konsumen terhadap berbagai sifat dan manfaat dari suatu objek. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, sifat-sifatnya, dan manfaatnya. Keyakinan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik produk. Konsumen

biasanya yakin dengan karakteristik produk mereka (Yuliawati, 2017). Jika sebuah produk bersifat positif maka dapat memungkinkan konsumen untuk minat beli ulang, sebaliknya jika produk negatif maka membuat konsumen tidak membeli lagi (Yuliawati, 2017).

2.1.5 Loyalitas

Loyalitas adalah konsep multidimensi yang terdiri dari perspektif perilaku, seperti pembelian berulang dan berita positif dari mulut ke mulut, dan perspektif sikap, seperti afeksi terhadap merek (Oh et al., 2019). Loyalitas telah menjadi tujuan akhir dan sumber utama keunggulan kompetitif bagi bisnis (Oh et al., 2019). karena peningkatan loyalitas mengurangi biaya akuisisi dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas (Oh et al., 2019). Loyalitas adalah komponen kunci untuk keberlanjutan jangka panjang merek dan kemungkinan merupakan hasil dari kepuasan dan sikap merek (Oh et al., 2019). Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang membeli dari satu perusahaan pada tingkat lebih tinggi dari yang lain. Mempertahankan pelanggan harus didahulukan daripada mendapatkan pelanggan baru (Yuliawati, 2017). Menurut (Krestawan Wibowo Santoso et al., 2013) Loyalitas yaitu keterikatan pelanggan pada merek, toko, atau distributor berdasarkan sifat pembelian jangka panjang yang sangat positif. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas merek dicapai dengan kombinasi antara kepuasan dan ketidakpuasan. Loyalitas adalah kemampuan untuk secara konsisten membeli kembali produk/jasa yang diprioritaskan di masa yang akan

datang, tidak hanya mendorong merek yang sama untuk membeli merek yang sama, tetapi juga menyatakan sikap terhadap merek melalui pembelian berulang. (Nawarini, 2019). Oleh karena itu, loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen perilaku masa depan untuk membeli suatu produk atau layanan, atau tautan dengan penyedia pada semua kesempatan ketika alternatif lain mungkin. Dari perspektif ini, kesetiaan bisa diukur secara langsung, melalui perilaku pembelian, melalui pengamatan yang lebih tinggi frekuensi pembelian atau rangkaian sejumlah pembelian suatu produk atau layanan terhadap orang lain di mana ini tidak terjadi dan, secara tidak langsung, dengan mengukur sikap atau niat untuk mengulangi pembelian (Lockshin, 2001). Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses yang panjang, di mana pelanggan telah melalui proses belajar (pengalaman) dari pembelian terus-menerus yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Jika konsumen sudah merasa sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (Kartika & Kaihatu, 2012). Loyalitas pelanggan dipengaruhi apabila persepsi pelanggan pada nilai yang diterima dari perusahaan terhadap kualitas yang ditawarkan lebih tinggi daripada pesaing (Wijaya & Jessica, 2010). Terdapat beberapa aspek yang memengaruhi loyalitas.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Oh et al., 2019)	<i>A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literatur dengan mengonfirmasi kerangka konseptual. Perilaku pelanggan terhadap suatu merek sangat bergantung pada nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan serta kualitas pengalaman secara signifikan memengaruhi nilai tersebut.
2.	(Suhartanto & Hidayat, 2018)	Pengaruh kualitas pengalaman terhadap nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk, kepuasan, dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pengunjung museum secara langsung memengaruhi kepuasan dan/atau secara tidak langsung memengaruhi niat berperilaku. Pengetahuan produk pengunjung museum secara langsung memengaruhi

		niat perilaku: mahasiswa pascasarjana	kepuasan dan/atau secara tidak langsung memengaruhi niat perilaku mereka.
3.	David Firmansyah	Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan <i>perceived value</i> menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4.	AY Suhartanto,	Pengaruh kualitas lingkungan, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra	Hasilnya menunjukkan bahwa: 1) Di Hotel Manohara Center Candi Borobudur, lingkungan fisik, makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Pada Hotel Manohara Center di

		restoran, dan <i>word of mouth</i>	Candi Borobudur, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan citra restoran. 3) Pada Hotel Manohara Center Candi Borobudur terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan, citra restoran dan <i>word of mouth</i> .
5.	Leila Agha, (2017)	<i>Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan: (1) integrasi standarisasi dan penyesuaian penawaran layanan sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan (2) Standarisasi memiliki dampak yang lebih tinggi pada layanan kualitas jika dibandingkan dengan penyesuaian

			(3) Kualitas fungsional memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan kualitas teknis
			(4) kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Nilai

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif berhubungan dengan nilai yang dirasakan (Oh et al., 2019). Kualitas layanan teknis dan fungsional memiliki dampak positif pada persepsi nilai konsumen (Kasiri et al., 2017). Studi ini menggambarkan bahwa kualitas fungsional dan teknis memiliki efek vital pada kepuasan pelanggan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Menurut penelitian Kualitas makanan adalah elemen mendasar yang berpengaruh positif pada nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Oh et al., 2019). Penelitian kualitas pelayanan karyawan menggunakan DINESERV, untuk mengukur kualitas pelayanan karyawan

dari sebuah restoran. Lima dimensi DINESERV (keandalan, jaminan, daya tanggap, berwujud, dan empati) semuanya berasal dari model SERV-QUAL yang berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan (Oh et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Suhartanto & Hidayat, 2018) Pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap citra restoran, nilai anggapan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pamrih perilaku. Hasil penelitian menemukan jika mutu lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan adalah determinan-determinan signifikan dari citra restoran. Pun, mutu lingkungan fisik dan makanan merupakan prediktor-prediktor signifikan dari nilai anggapan pelanggan. Menurut sebagian besar penelitian yang dilakukan di restoran, tiga elemen utama pengalaman bersantap restoran adalah kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik. (Evirasanti, 2016). Lingkungan fisik merupakan segala sesuatu yang terkait dengan pekerja yang dapat memengaruhi kinerja pekerja serta kenyamanan pelanggan di mana lingkungan fisik berhubungan dengan penampilan restoran tersebut yang secara langsung turut menjadi penilaian pelanggan (Randa, 2016). Studi tentang perilaku restoran menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik, seperti dekorasi, suasana, dan tata letak, berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan (Oh et al., 2019).

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai

Menurut (Limono & Samuel, 2018) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Nilai yang dirasakan menunjukkan evaluasi keseluruhan manfaat dari pengalaman pelanggan untuk dibentuk melalui produk atau layanan merek dan faktor lingkungan di antara pengalaman lainnya (Firmansyah, 2018). (Chen & Chen, 2010) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Hedonis dari pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan (Oh et al., 2019). Gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang (Hariyono, 2015). Tiga dimensi kualitas pengalaman menurut (Oh et al., 2019), yaitu Hedonis, ketenangan pikiran, dan pengakuan dari kualitas pengalaman. Dari penelitian terdahulu pengaruh ketenangan pikiran memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan yang diterima konsumen sehingga memberikan penilaian pada makanan yang disajikan (Oh et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Chen, 2010; Kashif, et al., 2016) dalam studi mereka bahwa ketenangan pikiran berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Otto & Ritchie, 1996; Wu & Li, 2014) bahwa Kualitas pengalaman berdampak positif terhadap pengakuan. Dalam penelitian ini, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Kualitas Pengalaman berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai

2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap sikap

Penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan adalah salah satu kontributor paling penting untuk niat perilaku atau sikap (Oh et al., 2019). Konsumen lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan ketika sikap mereka positif atau ramah terhadap merek (Oh et al., 2019). Sikap konsumen terhadap merek adalah dasar dari asosiasi merek serta kekuatannya. Sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek (Oh et al., 2019). Menciptakan titik diferensiasi yang kuat dari para pesaingnya, sikap adalah hasil yang memuaskan dari konsumen dan faktor kunci yang memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek tersebut atau tidak (Oh et al., 2019). Dalam penelitian ini, hipotesis tiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Sikap

2.3.4 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas

Mendefinisikan nilai sebagai penilaian keseluruhan tentang manfaat tertentu produk berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang telah diterima dan diberikan oleh produk (Tanisah & Maftukhah, 2015). Loyalitas adalah komponen kunci untuk keberlanjutan jangka panjang merek dan kemungkinan merupakan hasil dari kepuasan dan sikap merek (Subagio & Saputra, 2012). Konsumen lebih cenderung menjadi loyal ketika mereka memiliki sikap yang baik terhadap merek dan ketika mereka puas dengan pengalaman (Oh et al., 2019). Loyalitas konsumen dapat dicapai dengan

beberapa cara. Yaitu, loyalitas sikap, loyalitas perilaku, dan loyalitas majemuk, yang merupakan gabungan dari loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nawarini, 2019), dimensi persepsi nilai untuk sikap loyalitas dan elemen tindakan yaitu komitmen dan niat bertindak yaitu finansial, kenyamanan, sosial dan emosional. dan nilai epistemologis. Ditemukan bahwa niat perilaku lebih kuat dipengaruhi oleh nilai kondisi. Kami juga menemukan bahwa berfokus pada pengalaman layanan yang nyaman bagi konsumen dapat meningkatkan keterlibatan melalui nilai emosional dan kondisional. *Perceived value* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dan mengurangi keinginan konsumen untuk mencari pilihan lain. (Nawarini, 2019). Penelitian yang dilakukan (Firmansyah, 2018) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pada penelitian yang dilakukan (Firmansyah, 2018) bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian dalam konteks perhotelan menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan loyalitas (Oh et al., 2019). Penelitian tentang pengalaman restoran juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan secara positif memengaruhi loyalitas (Oh et al., 2019). Dalam penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis empat sebagai berikut.

H4: Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas

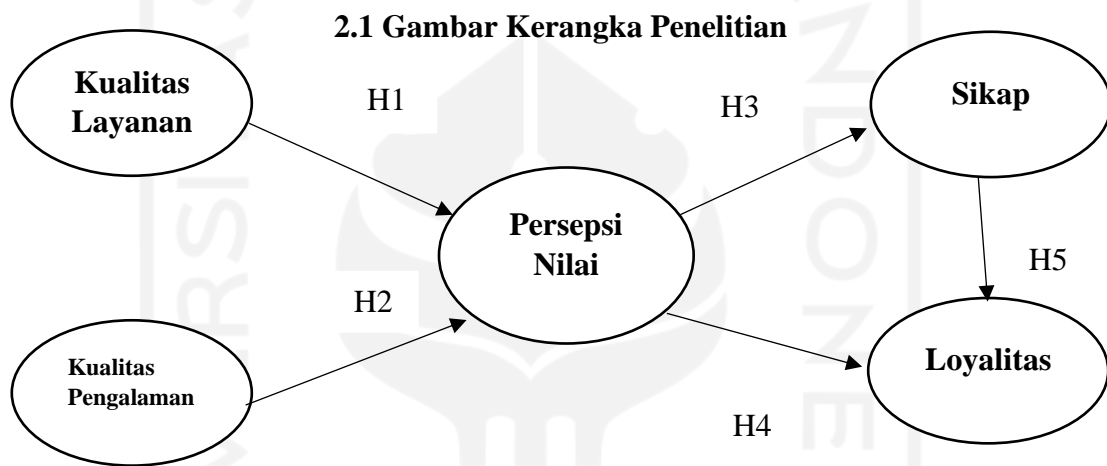
2.3.5 Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas

Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu sikap. Karena konsep kepercayaan dan perilaku merupakan konsep yang sangat penting. (Yuliawati, 2017). Keyakinan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek, suka atau tidak suka, dan sikap juga dapat mewakili kepercayaan konsumen terhadap berbagai sifat dan manfaat dari suatu objek. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, sifat-sifatnya, dan manfaatnya. Keyakinan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik produk. Konsumen biasanya yakin dengan karakteristik produk mereka (Yuliawati, 2017). Jika sebuah produk bersifat positif maka dapat memungkinkan konsumen untuk minat beli ulang, sebaliknya jika produk negatif maka membuat konsumen tidak membeli lagi (Yuliawati, 2017) Loyalitas adalah konsep multidimensi yang terdiri dari perspektif perilaku, seperti pembelian berulang dan berita positif dari mulut ke mulut, dan perspektif sikap, seperti afeksi terhadap merek (Oh et al., 2019). Beberapa penelitian berpendapat bahwa sikap adalah prediktor signifikan dari loyalitas (Oh et al., 2019). Dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis lima sebagai berikut.

H5: Sikap berpengaruh positif terhadap Loyalitas

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir digunakan agar penelitian dapat meneliti sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini peneliti berupaya untuk mengembangkan penelitian sebagai dugaan sementara terkait dengan variabel penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif metode yang dianggap sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan dalam rangka meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif adalah pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data ke dalam bentuk numerik daripada naratif (Given, 2008). Teknik dalam pengambilan sampel umumnya dilakukan secara, *non random sampling* pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan, merujuk pada seluruh kelompok yaitu peristiwa, orang, dan hal-hal menarik yang ingin peneliti teliti, di mana peneliti ingin membuat kesimpulan berdasarkan hasil statistik (Sekaran & Bougie, 2013). Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (ferdinan, 2006). Populasi

dalam penelitian ini adalah konsumen Sua Coffee yang berdomisili di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel untuk mempresentasikan populasi.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam kebanyakan kasus, tidak mungkin untuk memeriksa semua anggota populasi, jadi dipilih tertentu. (Ferdian, 2006). Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Sua Coffee Yogyakarta. Adapun cara pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling yaitu kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2013).

Pedoman ukuran sampel tergantung pada (jumlah indikator X5 sampai 10) (Hair et al,2010). Peneliti menggunakan perkalian 10 jumlah sampel sebagai dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{indikator} \times (5-10)$$

$$\text{Jumlah sampel} = 25 \times 10 = 250$$

250 merupakan sampel minimal. Dalam penelitian ini menjadikan sample adalah lebih kurang sebanyak 300 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini terdiri dari data primer untuk didapatkan langsung dari para responden melalui cara melakukan riset di lapangan secara langsung. Untuk mendapatkan data primer ini menggunakan metode kuesioner, Kumpulkan data yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Kuesioner yang Google form digunakan untuk pengumpulan data secara online. Responden hanya perlu mengisi secara langsung dan mengirimkan kembali kepada peneliti kemudian di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi tentang penelitian. Kuesioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Responden menjawab pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda (X) pada alternatif jawaban dengan 7 kemungkinan yang tersedia.

Pengukuran nilai variabel pertanyaan pada kuesioner penelitian menggunakan skala. Skala ini dirancang untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon objek ke dalam 7 poin (bernilai 1 s.d 7), maka tipe data yang digunakan adalah data interval. Untuk memudahkan dalam menganalisis data, digunakan teknik manipulasi data ordinal menjadi interval dengan penilaian yang berjenjang seperti berikut ini :

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

Tabel 3.1 Skala Likert

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

**3.4 Definisi
Penelitian**

Operasional Variasi

Penelitian Variabel merupakan aspek yang penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel penelitian dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel Kualitas Layanan (X1), Kualitas Pengalaman (X2), Nilai yang dirasakan (Y1), Sikap (Y2), Loyalitas (Y3). Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah :

- 1. Kualitas Layanan.** Kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang elemen layanan seperti kualitas

interaksi, kualitas fisik lingkungan dan kualitas hasil (Asmayadi & Hartini, 2015). Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

Tabel 3.2 Indikator Kualitas Makanan

Kualitas Makanan (Oh et al., 2019)	
1	Menu di kafe ini cukup bervariasi
2	Tampilan makanan dan minuman di kafe ini menarik
3	Menu makanan di kafe ini lezat
Kualitas Pelayanan Karyawan (Oh et al., 2019)	
1	Karyawan di kafe ini memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan
2	Karyawan di kafe ini bagus dalam membantu pelanggan (helpful)
3	Karyawan di kafe ini baik
4	Kualitas layanan karyawan di kafe ini baik
Kualitas Lingkungan Fisik (Oh et al., 2019)	
1	Desain kafe ini enak dilihat
2	Banyak objek layanan yang menarik dilihat di kafe ini
3	Seragam dan penampilan karyawan kafe ini menarik

- 2. Kualitas Pengalaman.** Kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan (Limono & Samuel, 2018). Variabel ini diukur dengan indikator berikut.

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pengalaman

	Hedonik (Oh et al., 2019)
1	Saya merasa senang di kafe ini
2	Di kafe ini saya bisa merasa bebas dari kejenuhan sehari-hari
3	Kafe ini dapat membuat saya kembali segar Di kafe ini saya bisa merasa bebas dari kejenuhan sehari-hari
	Ketenangan Pikiran (Oh et al., 2019)
1	Saya merasa santai saat berada di kafe ini
2	Saya merasa aman berada di kafe ini
3	Saya merasa jauh dari rasa takut di kafe ini
	Pengakuan (Oh et al., 2019)
1	Saya merasa dihargai di kafe ini
2	Saya merasa menemukan kepercayaan diri di kafe ini
3	Saya merasa penting di kafe ini

- 3. Persepsi Nilai.** Persepsi nilai adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap

alternatifnya (Kotler & Keller, 2016). Variabel ini dapat diukur dengan indikator berikut.

Tabel 3.3 Indikator Persepsi Nilai

	Persepsi Nilai (Oh et al., 2019)
1	Harga makanan dan minuman di kafe ini wajar
2	Harga makanan dan minuman di kafe ini tidak bikin boros
3	Kafe ini menawarkan nilai manfaat yang bagus untuk dikunjungi

4. **Sikap.** Sikap memainkan peran penting dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif karena merupakan faktor penting untuk pemilihan merek konsumen (Oh et al., 2019). Variabel ini dapat diukur dengan indikator berikut.

Tabel 3.4 Indikator Sikap

	Sikap (Oh et al., 2019)
1	Kafe ini menarik
2	Kafe ini bernilai kuliner bagus
3	Kafe ini bermanfaat untuk tujuan kuliner

5. **Loyalitas.** Loyalitas adalah konsep multidimensi yang terdiri dari perspektif perilaku, seperti pembelian berulang dan berita positif dari mulut ke mulut, dan

perspektif sikap, seperti afeksi terhadap merek (Oh et al., 2019). Variabel ini dapat diukur dengan indikator berikut.

Tabel 3.5 Indikator Loyalitas

	Loyalitas (Oh et al., 2019)
1	Kafe ini merupakan salah satu pilihan favorit saya
2	Saya senang untuk kembali mengunjungi kafe ini
3	Saya suka menjadi pelanggan di kafe ini
4	Saya dengan senang hati merekomendasikan kafe ini ke orang lain

3.5 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan signifikansi dengan tingkat kesalahan penelitian, jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) dan r hitung bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2016).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dari kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan

diteliti. Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual. Untuk menguji validitas, peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) dengan teknik *confirmatory factor analysis* (CFA).

Tabel 3.7 Uji Validitas 40 Sample

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikansi 5% (r tabel)	keterangan
Kualitas Layanan			
KL1	0.913	0.312	Valid
KL2	0.878	0.312	Valid
KL3	0.862	0.312	Valid
KL4	0.846	0.312	Valid
KL5	0.885	0.312	Valid
KL6	0.903	0.312	Valid
KL7	0.922	0.312	Valid
KL8	0.874	0.312	Valid
KL9	0.858	0.312	Valid
KL10	0.897	0.312	Valid

Kualitas Pengalaman			
KP1	0.874	0.312	Valid
KP2	0.864	0.312	Valid
KP3	0.860	0.312	Valid
KP4	0.890	0.312	Valid
KP5	0.869	0.312	Valid
KP6	0.865	0.312	Valid
KP7	0.858	0.312	Valid
KP8	0.898	0.312	Valid
KP9	0.903	0.312	Valid
Persepsi Nilai			
PN1	0.915	0.312	Valid
PN2	0.839	0.312	Valid
PN3	0.882	0.312	Valid
Sikap			
SI1	0.825	0.312	Valid
SI2	0.854	0.312	Valid
SI3	0.833	0.312	Valid
SI4	0.889	0.312	Valid
Loyalitas			

LO1	0.868	0.312	Valid
LO2	0.878	0.312	Valid
LO3	0.860	0.312	Valid
LO4	0.850	0.312	Valid
LO5	0.884	0.312	Valid

3.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan dari sebuah kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang jika dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan mendapatkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologi pada responden (Ghozali, 2013). Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas 40 Sample

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
KM	0.975	Reliabel
KP	0.971	Reliabel
PN	0.937	Reliabel
SI	0.936	Reliabel
LO	0.951	Reliabel

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat performa data di masa lalu agar dapat mengambil kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Analisis ini memberikan suatu gambaran atau deskriptif dari data yang dikumpulkan dengan melihat rata-rata. Varian, standar deviasi, maksimum, minimum, range, kurtosis dan skewness dengan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada (Ghozali & Latan, 2012). Statistik deskriptif memberikan gambaran atau

deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali 2018).

3.7.2 Analisis Hubungan Struktural dengan SEM

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan dependen, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan paket program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 4.0. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik yang memungkinkan pengujian beberapa variabel dependen dengan beberapa variabel independen secara simultan (Ghozali, 2003) mengungkapkan bahwa SEM memungkinkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat represif maupun dimensional yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama ingin mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya, maka SEM akan memungkinkan untuk melaksanakannya. SEM juga merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis jalur.

Penggunaan SEM memungkinkan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks, untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM juga dapat menguji secara bersama-sama (Ghozali, 2003):

1. Model struktural hubungan antara konstruk independen dan dependen.
2. Model measurement hubungan (nilai Loading) antara indikator dengan konstruk.

3.7.2.2 Uji Confirmatory

Uji Konfirmatori *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (*unidimensional*). Pada proses ini maka tiap faktor akan dikorelasikan satu dengan yang lain dan dilakukan untuk masing-masing konstruk eksogen maupun endogen. Proses selanjutnya yang dilakukan setelah membangun CFA konstruk maupun endogen adalah dengan melihat hasil Goodness of Fit Index. Jika model sudah fit, maka langkah selanjutnya adalah melihat nilai standardized loading untuk mengetahui tingkat kevalidan sebuah indikator (*unidimensional*). Nilai *cut-off* untuk indikator dapat dikatakan valid jika minimum 0,5. Adapun uji konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk.

1. Uji Validitas Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifes (indikator) merepresentasikan variabel laten untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas variabel laten melalui analisis faktor konfirmatori. Penelitian ini akan menguji validitas konstruk dengan melihat validitas konvergen. Validitas konvergen akan didapat dalam pengolahan SEM pada AMOS dengan melihat nilai factor loading atau disebut juga parameter lambda (λ). Nilai factor loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator konvergen pada satu titik. Selanjutnya dalam SEM, terdapat nilai squared multiple correlations yaitu kuadrat nilai korelasi antar variabel dengan indikatornya. Selanjutnya nilai tersebut dikalikan dengan 100%, hasil persentase tersebut menunjukkan apakah indikator dapat menjelaskan konstruk atau tidak, sedangkan sisa persentase dijelaskan oleh unique factor, dalam hal ini adalah kesalahan pengukuran. Selanjutnya ketika sebuah indikator memiliki nilai CR pada tabel *regression weights* lebih besar dari dua kali standar kesalahan (s.e), maka indikator tersebut dapat dikatakan sah mengukur variabel yang diukurnya. Selain melihat nilai CR, (Santoso, 2012) mengatakan bahwa kolom estimate pada tabel regression weights menunjukkan nilai kovarians antara variabel laten dengan indikatornya. Untuk mengetahui apakah indikator menjelaskan variabel laten atau tidak, selanjutnya dapat dilakukan uji

hipotesis. Jika nilai probabilitas indikator lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak.

2. Uji Reliabilitas Ukuran reliabilitas yang digunakan yaitu *Construct Reliability Construct Reliability* (C – R) diperoleh melalui rumus : (jumlah dari standard loading)² / (jumlah dari standard loading)² + jumlah kesalahan p Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang dapat diterima adalah $C - R \geq 0,7$.

3.7.2.3 Uji Normalitas

Dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal baik normal univariate dan juga multivariate. Pada umumnya digunakan tingkat kepercayaan 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikansi adalah $100\% - 99\% = 1\%$ dan angka z adalah $\pm 2,58$. Dengan demikian, sebuah distribusi dikatakan normal jika angka CR skewness atau angka CR kurtosis ada di antara -2,58 sampai +2,58. Namun jika angka ada di bawah -2,58 atau di atas 2,58, distribusi dapat dikatakan tidak normal.

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan yang lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi

hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependen akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah *variance* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel itu.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut (dengan menggunakan $\alpha = 5\%$) :

Jika $p \text{ value} < 0,05$ atau nilai Critical Ratio $> 1,96$, maka hipotesis diterima.

Jika $p \text{ value} > 0,05$ atau nilai Critical Ratio $< 1,96$ maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai analisis dari hasil penelitian pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap sikap dan loyalitas konsumen di Sua Coffee Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 264 responden konsumen Sua Coffee yang telah mengisi kuesioner. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM.

Untuk membuktikan rumusan masalah dan perumusan hipotesis, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan alat olah data AMOS 22. Analisis SEM dilakukan berdasarkan tahapan-tahapan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Lebih lanjut, hasil analisis SEM kemudian digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sehingga hasil yang telah didapatkan dapat digunakan sebagai acuan untuk menarik beberapa kesimpulan pada penelitian ini.

4.1 Deskripsi Responden

Analisis deskripsi responden menjelaskan terkait data-data deskriptif dari responden yang telah menjawab kuesioner penelitian ini. Data deskriptif penelitian

disajikan dengan tujuan agar mendapatkan gambaran profil data penelitian dan hubungan antar variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini.

4.1.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	142	53,8%
Perempuan	122	46,2%
Total	264	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 bahwa responden pada penelitian ini mayoritas merupakan laki-laki dengan total 142 responden sebesar 53,8%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 122 responden sebesar 46,2%.

4.1.2 Responden menurut Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
17-20 tahun	159	60,2%
21-30 tahun	96	36,4%
31-40 tahun	3	1,1%
41-50 tahun	6	2,3%
Total	264	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat dari Tabel 4.2 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan berusia 17-20 tahun dengan jumlah 159 responden sebesar 60,2%, usia 21-30 tahun sebanyak 96 responden atau sejumlah 36,4%, usia 31-40 tahun sebanyak 3 responden atau sejumlah 1,1%, sedangkan untuk usia 41-50 tahun dengan jumlah 6 responden sebesar 2,3%.

4.1.3 Responden menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Belum Bekerja	7	2,7%
Mahasiswa	228	86,4%
Pegawai Swasta	11	4,2%
PNS/ABRI/Polisi	3	1,1%
Trader	1	0,4%
Wiraswasta	14	5,3%
Total	264	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat dari Tabel 4.3, bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 228 responden atau sebesar 86,4%, belum bekerja sebanyak 7 responden dengan persentase 2,7%, Pegawai Swasta sebanyak 11 responden dengan persentase 4,2%, PNS/ABRI/Polisi sebanyak 3 responden dengan persentase 1,1%, Trader sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,4%, sedangkan untuk Wiraswasta dengan jumlah 14 responden sebesar 5,3%.

4.1.4 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
SMA	235	89,0%
Diploma/Sarjana	23	8,7%
Sarjana	1	0,4%
Magister	5	1,9%
Total	264	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat dengan sebanyak 235 responden atau sebesar 89,0%, Diploma/Sarjana sebanyak 23 responden atau sejumlah 8,7%, Sarjana sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,4%, sedangkan untuk Magister dengan jumlah 5 responden sebesar 1,9%.

4.1.5 Responden menurut Penghasilan Perbulan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut penghasilan perbulan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden menurut Penghasilan Perbulan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
<Rp.2.000.000	207	78,4%
Rp.2.000.000-Rp.5.000.000	41	15,5%
Rp.5.000.000-Rp.10.000.000	7	2,7%
>Rp.10.000.000	9	3,4%
Total	264	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan penghasilan perbulan <Rp.2.000.000 berjumlah 207 responden atau sebesar 78,4%, Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 berjumlah 41 responden atau sejumlah 15,5%, Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 berjumlah 7 responden atau sejumlah 2,7%, sedangkan untuk >Rp.10.000.000 dengan jumlah 9 responden sebesar 3,4%.

4.2 Penilaian responden terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan tertinggi 7. Berikut hasil analisis deskriptif responden yang telah dikumpulkan pada masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Variabel/Indikator	Rata-rata
Kualitas Layanan	4,74
Menu di Kafe ini cukup bervariasi	4,72
Tampilan makanan dan minuman di kafe ini menarik	4,75
Menu makanan dan minuman di kafe ini lezat	4,73
Karyawan di kafe ini memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan	4,70
Karyawan di kafe ini bagus dalam membantu pelanggan (helpful)	4,80
Karyawan di kafe ini baik	4,78
Kualitas layanan karyawan di kafe ini baik	4,78
Desain Kafe ini enak dilihat	4,78
Banyak objek layanan yang menarik dilihat di Kafe ini	4,79
Seragam dan penampilan karyawan Kafe ini menarik	4,77
Kualitas Pengalaman	4,77
Saya merasa senang di kafe ini	4,71
Di Kafe ini saya bisa merasa bebas dari kejenuhan sehari-hari	4,72
Kafe ini dapat membuat saya kembali segar	4,77

Saya merasa santai saat berada di Kafe ini	4,73
Saya merasa aman saat-berada di Kafe ini	4,73
Saya merasa jauh dari rasa takut di kafe ini	4,71
Saya merasa dihargai di Kafe ini	4,80
Saya merasa menemukan kepercayaan diri di Kafe ini	4,75
Saya merasa penting di Kafe ini	4,67
Persepsi Nilai	4,87
Harga makanan dan minuman di kafe ini wajar	4,81
Harga makanan dan minuman di kafe ini tidak bikin boros	4,89
Kafe ini menawarkan nilai manfaat yang bagus untuk dikunjungi	4,88
Sikap	4,96
Kafe ini menarik	4,96
Kafe ini bernilai kuliner bagus	4,95
Kafe ini bermanfaat untuk tujuan kuliner	4,95
Kafe ini banyak disukai konsumen	4,96
Loyalitas	4,83
Kafe ini merupakan salah satu pilihan favorit saya	4,83
Saya senang untuk kembali mengunjungi Kafe ini	4,84
Saya suka menjadi pelanggan di Kafe ini	4,77
Saya dengan senang hati merekomendasikan Kafe ini ke orang lain	4,83
Saya dengan senang hati menyampaikan hal positif tentang Kafe ini	4,86

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Hasil analisis deskriptif variabel dari Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel Kualitas Layanan yaitu 4,74. Nilai terendah

berjumlah 4,72 pada indikator pertama “Menu di Kafe ini cukup bervariasi”. Sedangkan, nilai tertinggi berjumlah 4,80 pada indikator kelima “Karyawan di kafe ini bagus dalam membantu pelanggan (*helpful*)”.

Berdasarkan pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel Kualitas Pengalaman adalah 4,77. Nilai terendah sebesar 4,67 terdapat pada indikator kesembilan “Saya merasa penting di Kafe ini”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,80 pada indikator ketujuh “Saya merasa dihargai di Kafe ini”.

Dapat dijelaskan dari Tabel 4.6 apabila rata-rata penilaian responden terhadap variabel Persepsi Nilai adalah 4,87. Nilai terendah sebesar 4,82 terdapat pada indikator pertama yaitu “Harga makanan dan minuman di kafe ini wajar”. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi berjumlah 4,89 pada indikator kedua “Harga makanan dan minuman di kafe ini tidak bikin boros”.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dapat dilihat dari Tabel 4.6, dijelaskan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Sikap yaitu 4,96. Lebih lanjut, rata-rata terendah sebesar 4,95 terdapat pada indikator kedua dan ketiga yaitu “Kafe ini bernilai kuliner bagus” dan “Kafe ini bermanfaat untuk tujuan kuliner”. Sedangkan, rata-rata tertinggi sebesar 4,96 yang terdapat pada indikator pertama dan keempat “Kafe ini menarik” serta “Kafe ini banyak disukai konsumen”.

Berdasarkan pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian pada variabel Loyalitas adalah 4,83. Nilai terendah sebesar 4,83 terdapat pada indikator

pertama dan kelima “Kafe ini merupakan salah satu pilihan favorit saya” dan “Saya dengan senang hati merekomendasikan Kafe ini ke orang lain”. Selanjutnya, rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,86 dari indikator kelima “Saya dengan senang hati menyampaikan hal positif tentang Kafe ini”.

4.3 Analisis Data SEM

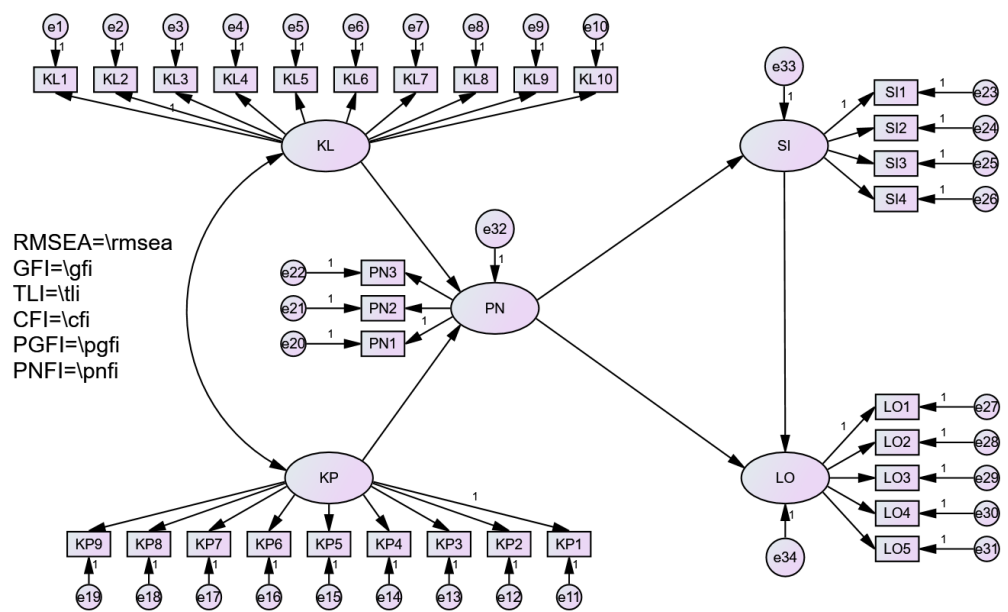
Berdasarkan model yang telah dikembangkan, penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan bantuan program AMOS 22 untuk melakukan pengukuran dan masalah struktural yang selanjutnya akan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model secara teoritis pada penelitian ini didasari melalui teori analisis data yang sudah dijelaskan pada Bab sebelumnya dengan model penelitian pengembangan oleh (Oh et al., 2019). Model dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (*eksogen*) yaitu kualitas layanan serta kualitas pengalaman. Selanjutnya, variabel dependen (*endogen*) yaitu nilai yang dirasakan, sikap dan loyalitas.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Setelah pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas dan persamaan struktural. Lebih lanjut, pembuatan model struktural dilakukan dengan cara menghubungkan semua konstruk dengan menggunakan arah panah sesuai model penelitian. Berdasarkan model structural diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Model Persamaan Struktural

3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model

Estimasi model yang digunakan pada penelitian yaitu *estimasi maksimum likelihood* (ML) yang mana telah terpenuhi dengan asumsi berikut:

a. *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* diukur berdasarkan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 31 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dan rumus $X^2 (31;0,001)$. Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 61,089. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 61,089 merupakan outliers multivariate. Hasil analisis outlier dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
292	54.273	.006	.836
86	51.477	.012	.872
146	49.785	.018	.899
205	49.363	.019	.834

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
256	48.401	.024	.850
115	48.392	.024	.732
104	48.309	.025	.607
294	48.039	.026	.524
80	48.022	.026	.387
215	46.431	.037	.674
79	45.622	.044	.767
234	45.229	.048	.768
106	44.992	.050	.737
267	44.061	.060	.869
235	43.770	.064	.867
237	43.143	.072	.921
46	43.032	.074	.897
89	42.835	.077	.887
91	42.463	.082	.907
116	42.388	.083	.879

Pada tabel hasil uji *outlier* menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 61,089. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

b. Normalitas data

Asumsi normalitas data wajib terpenuhi sehingga data dapat diuji lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) Multivariate pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$. Hasil analisis normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO5	1.00 0	7.00 0	-.36 5	- 2.423	-.794	- 2.634
LO4	1.00 0	7.00 0	-.39 8	- 2.643	-.592	- 1.963
LO3	2.00 0	7.00 0	-.25 7	- 1.703	-.895	- 2.970
LO2	1.00 0	7.00 0	-.29 0	- 1.923	-.734	- 2.436
LO1	1.00 0	7.00 0	-.43 9	- 2.913	-.505	- 1.674
SI4	1.00 0	7.00 0	-.43 2	- 2.864	-.570	- 1.890
SI3	1.00 0	7.00 0	-.48 5	- 3.215	-.277	-.918
SI2	2.00 0	7.00 0	-.37 1	- 2.461	-.767	- 2.545
SI1	1.00 0	7.00 0	-.44 4	- 2.948	-.387	- 1.283
PN3	1.00 0	7.00 0	-.37 9	- 2.513	-.540	- 1.790
PN2	1.00 0	7.00 0	-.36 2	- 2.403	-.522	- 1.732
PN1	1.00 0	7.00 0	-.35 6	- 2.359	-.531	- 1.760
KP9	1.00 0	7.00 0	-.14 8	-.982	-.721	- 2.392
KP8	1.00 0	7.00 0	-.15 1	- 1.004	-.751	- 2.492
KP7	1.00 0	7.00 0	-.42 9	- 2.844	-.368	- 1.220
KP6	2.00 0	7.00 0	-.03 9	-.256	-.992	- 3.289
KP5	1.00 0	7.00 0	-.26 6	- 1.764	-.665	- 2.206

Variabel	min	max	ske w	c.r.	kurtosi s	c.r.
KP4	1.00 0	7.00 0	-.21 0	- 1.396	-.801	- 2.657
KP3	1.00 0	7.00 0	-.24 7	- 1.635	-.703	- 2.330
KP2	1.00 0	7.00 0	-.20 5	- 1.362	-.778	- 2.580
KP1	1.00 0	7.00 0	-.23 2	- 1.537	-.731	- 2.426
KL10	1.00 0	7.00 0	-.28 1	- 1.865	-.768	- 2.549
KL9	1.00 0	7.00 0	-.31 2	- 2.073	-.628	- 2.083
KL8	1.00 0	7.00 0	-.25 3	- 1.680	-.781	- 2.591
KL7	2.00 0	7.00 0	-.19 1	- 1.270	-.997	- 3.306
KL6	1.00 0	7.00 0	-.21 1	- 1.401	-.941	- 3.120
KL5	1.00 0	7.00 0	-.31 6	- 2.093	-.830	- 2.753
KL4	1.00 0	7.00 0	-.20 1	- 1.335	-.838	- 2.778
KL3	1.00 0	7.00 0	-.31 3	- 2.079	-.587	- 1.946
KL2	1.00 0	7.00 0	-.30 9	- 2.047	-.674	- 2.236
KL1	1.00 0	7.00 0	-.15 3	- 1.013	-.960	- 3.185
Multivariat e					-3.559	-.639

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness*

(kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai $-0,639$ berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

4. Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk pengujian model yang dibangun berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah pertama dalam analisis konfirmatori yaitu dengan melihat nilai *loading factor* pada setiap indikator. *Loading factor* bermanfaat untuk mengukur validitas suatu konstruk yang mana indikator penelitian dapat dikatakan *valid* jika nilai *loading factor* yang diperoleh melebihi 0,5 (Hair, 2010). Apabila terdapat nilai *loading factor* kurang dari angka 0,5, maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian. Hasil dari nilai *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 4.9, yaitu:

Tabel 4.9 Hasil Nilai Factor Loading

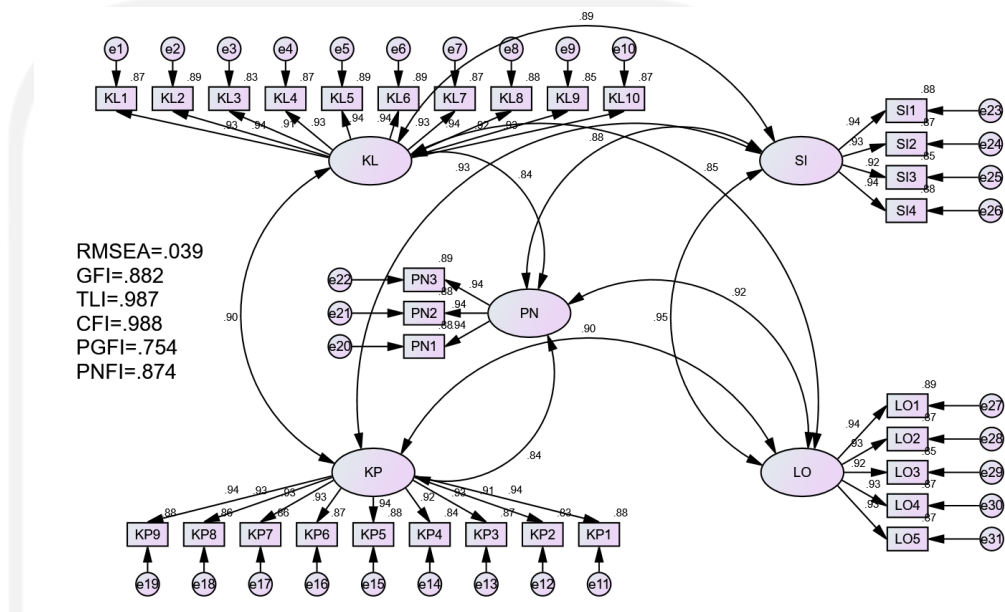
	Estimate
KL1 <--- KL	.933
KL2 <--- KL	.942
KL3 <--- KL	.911
KL4 <--- KL	.934
KL5 <--- KL	.941
KL6 <--- KL	.941
KL7 <--- KL	.934
KL8 <--- KL	.938
KL9 <--- KL	.920

	Estimate
KL10 <--- KL	.933
KP1 <--- KP	.938
KP2 <--- KP	.911
KP3 <--- KP	.931
KP4 <--- KP	.917
KP5 <--- KP	.937
KP6 <--- KP	.933
KP7 <--- KP	.928
KP8 <--- KP	.929
KP9 <--- KP	.940
PN1 <--- PN	.936
PN2 <--- PN	.940
PN3 <--- PN	.941
SI1 <--- SI	.938
SI2 <--- SI	.933
SI3 <--- SI	.923
SI4 <--- SI	.939
LO1 <--- LO	.941
LO2 <--- LO	.930
LO3 <--- LO	.923
LO4 <--- LO	.931
LO5 <--- LO	.932

Berdasarkan pada pengujian uji validitas pada Tabel 4.9 menggunakan program AMOS 22 bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji kesesuaian model konfirmatori dengan Goodness of Fit index. (Hair, 2010) membagi GOF (Goodness of Fit) ke dalam 3 kriteria yaitu absolute fit indices (RMSEA

dan GFI), incremental fit indices (CFI dan TLI) dan parsimony fit indices (PGFI dan PNFI). Hasil analisis konfirmatori dan goodness of fit pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model CFA

Menilai *goodness of fit* di dalam SEM bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data penelitian. Hasil *goodness of fit* dalam penelitian ini dipaparkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks Analisis Konfirmatori

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
RMSEA	≤ 0.08	0,039	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,882	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,987	Good Fit

CFI	≥ 0.90	0,988	Good Fit
PGFI	≥ 0.60	0,754	Good Fit
PNFI	≥ 0.60	0,874	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *construct reliability* $>0,7$ (Ghozali, 2017). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa nilai *C.R* pada tiap variabel melebihi nilai 0,7. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan *reliable*, sehingga dapat digunakan untuk pengujian berikutnya pada penelitian ini. Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas penelitian:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

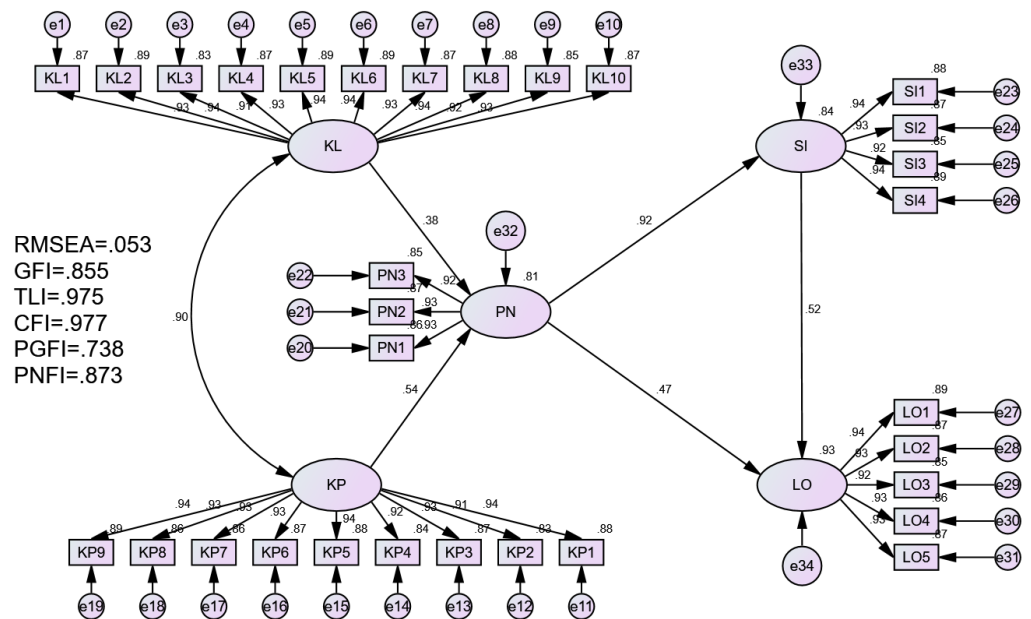
Variabel	Butir	Factor Loading	Factor Loading²	Measurement Error	Construct Reliability	Variance Extracted
Kualitas Layanan	KL1	0,933	0,870	0,130	0,958	0,870
	KL2	0,942	0,887	0,113		
	KL3	0,911	0,830	0,170		
	KL4	0,934	0,872	0,128		
	KL5	0,941	0,885	0,115		
	KL6	0,941	0,885	0,115		
	KL7	0,934	0,872	0,128		
	KL8	0,938	0,880	0,120		
	KL9	0,920	0,846	0,154		
	KL10	0,933	0,870	0,130		
Kualitas Pengalaman	KP1	0,938	0,880	0,120	0,953	0,864
	KP2	0,911	0,830	0,170		
	KP3	0,931	0,867	0,133		
	KP4	0,917	0,841	0,159		
	KP5	0,937	0,878	0,122		
	KP6	0,933	0,870	0,130		
	KP7	0,928	0,861	0,139		
	KP8	0,929	0,863	0,137		
	KP9	0,940	0,884	0,116		
Nilai yang Dirasakan	PN1	0,936	0,876	0,124	0,957	0,882
	PN2	0,940	0,884	0,116		
	PN3	0,941	0,885	0,115		
Sikap	SI1	0,938	0,880	0,120	0,964	0,871
	SI2	0,933	0,870	0,130		
	SI3	0,923	0,852	0,148		
	SI4	0,939	0,882	0,118		
Loyalitas	LO1	0,941	0,885	0,115	0,970	0,868
	LO2	0,930	0,865	0,135		
	LO3	0,923	0,852	0,148		
	LO4	0,931	0,867	0,133		
	LO5	0,932	0,869	0,131		

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) seluruh variabel

sudah menunjukkan $\geq 0,7$ dan *variance extracted* pada masing – masing variabel juga sudah $\geq 0,5$. Dengan demikian indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel.

6. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik dapat dilihat pada Gambar 4.3 di bawah bahwa dari pengolahan data dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antar variabel apabila nilai C.R menunjukkan angka di atas 1,96 dan nilai probabilitas di bawah 0,05 (Ghozali, 2016).



Gambar 4.3 Model Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan	0,376	5,112	0,000	0,05	Didukung
2	Kualitas Pengalaman berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan	0,551	7,209	0,000	0,05	Didukung
3	Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Sikap	0,883	22,180	0,000	0,05	Didukung
4	Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas	0,457	6,714	0,000	0,05	Didukung
5	Sikap berpengaruh positif terhadap Loyalitas	0,526	7,458	0,000	0,05	Didukung

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil dari uji *regression weight* menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Berikut adalah hasil dari analisis *regression weight* dapat dijelaskan bahwa:

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai yang Dirasakan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* didapatkan sebesar 0,376 yang mana dapat menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Layanan dengan Nilai yang Dirasakan positif. Maka dari itu, semakin

baik Kualitas Layanan maka akan meningkatkan Nilai yang Dirasakan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut dapat disimpulkan nilai C.R sebesar $5,112 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,000 (p < 0,05)$, dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan **“Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan”** terbukti.

b. Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Nilai yang Dirasakan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* didapatkan sebesar $0,551$ hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Pengalaman dengan Nilai yang Dirasakan positif. Maka, semakin baik Kualitas Pengalaman maka akan meningkatkan Nilai yang Dirasakan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $7,209 > 1,96$ serta nilai probabilitas $0,000 (p < 0,05)$, dengan demikian hipotesis 2 yaitu **“Kualitas Pengalaman berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan”** terbukti.

c. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Sikap

Parameter estimasi *regression weight* yang didapatkan sebesar $0,883$ hal ini menunjukkan apabila pengaruh hubungan Persepsi Nilai dengan Sikap positif. Maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik Persepsi Nilai yang dirasakan maka akan meningkatkan Sikap. Pengujian hubungan variabel-variabel tersebut menunjukkan C.R sebesar $22,180 > 1,96$ dan

nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan **“Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Sikap”** terbukti.

d. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas

Parameter estimasi *regression weight* yang didapatkan pada pengujian hipotesis sebesar 0,457 di mana menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh variabel Persepsi Nilai dengan Loyalitas positif. Maka dari itu, semakin baik Persepsi Nilai yang dirasakan maka akan meningkatkan Loyalitas. Pengujian hubungan pada variabel-variabel tersebut menunjukkan jika C.R yang didapatkan sebesar $6,714 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demikian hipotesis 4 yaitu **“Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas”** terbukti.

e. Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas

Parameter estimasi *regression weight* didapatkan sebesar 0,526 maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Sikap dengan Loyalitas. Maka, semakin baik Sikap yang dirasakan maka akan meningkatkan Loyalitas. Pengujian pada variabel-variabel tersebut menunjukkan jika C.R didapatkan sebesar $7,458 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dengan demikian hipotesis 5 yang

menyatakan “**Sikap berpengaruh positif terhadap Loyalitas**” terbukti.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan akan dapat menimbulkan penilaian yang positif dari konsumen terhadap Sua Coffee. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Oh et al., 2019) yang membuktikan bahwa kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan secara signifikan.

Kualitas layanan mencerminkan representasi dari perusahaan dalam menawarkan jasa dan produk kepada pelanggannya. Pada konteks kafe, kualitas layanan menjadi hal penting yang harus dapat selalu dijaga dengan baik. Hal ini dikarenakan, pelanggan yang datang tidak hanya akan menikmati makanan dan minuman yang disajikan, tetapi berharap mendapatkan pelayanan yang baik. Apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan memiliki nilai yang baik atau positif. Pelanggan merasakan kualitas layanan dari Sua Kopi telah baik dan sesuai dengan ekspektasinya, dengan demikian akan meningkatkan penilaian yang dirasakannya secara positif.

2. Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pengalaman yang didapatkan akan dapat menimbulkan penilaian yang baik dari konsumen terhadap Sua Coffee. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Oh et al., 2019) yang membuktikan bahwa kualitas pengalaman secara positif berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan secara signifikan.

Kualitas pengalaman menggambarkan penilaian yang diperoleh pelanggan atas keunggulan dan kinerja yang didapatkannya. Pengalaman yang diperoleh akan tersimpan dalam ingatan pelanggan dan memengaruhi penilaiannya pada kinerja dari restoran. Apabila pengalaman yang diperoleh semakin baik dan positif akan berdampak pada penilaian dari pelanggan yang semakin baik pula. Kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama mengunjungi Sua Coffee merupakan hasil dari evaluasi secara emosional yang dapat memberikan kesan positif. Sua Coffee telah dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, pelanggan dapat merasa rileks dan merasa terbebas dari kejenuhan yang dialaminya, hal ini menjadikan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan semakin baik.

3. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Sikap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi nilai yang dirasakan pelanggan akan dapat membentuk sikap positif pelanggan

terhadap Sua Coffee. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Oh et al., 2019) yang membuktikan bahwa persepsi nilai yang dirasakan secara positif berpengaruh terhadap sikap dari pelanggan.

Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan mengevaluasi antara kinerja yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli sebuah produk. Pelanggan akan membandingkan manfaat/kinerja yang diperolehnya dengan nominal uang yang dibayarkan untuk memperolehnya. Nilai yang pelanggan rasakan akan menentukan sikap selanjutnya. Apabila pelanggan merasa bahwa nilai produk/layanan yang diterima lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan, mereka akan cenderung memiliki sikap positif. Pelanggan menilai bahwa pelayanan dan pengalaman yang didapatkan dari Sua Coffee telah sesuai dengan harga yang dibayarkannya, hal ini menjadikan sikap pelanggan yang semakin baik.

4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi nilai yang dirasakan pelanggan akan dapat membentuk loyalitas yang semakin tinggi pada Sua Coffee. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Oh et al., 2019) yang membuktikan bahwa persepsi nilai yang dirasakan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan.

Persepsi nilai dari pelanggan berdasarkan aspek nilai fungsional, harga, kualitas layanan dan produk, serta manfaat dari keseluruhan layanan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar pertimbangan untuk datang kembali atau tidak. Hasil dari sebuah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan atau melampauinya, maka di masa mendatang akan dapat terjadi pembelian ulang. Dengan demikian persepsi nilai dari pelanggan atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing yang menyediakan layanan serupa akan memengaruhi loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan pada Sua Coffee, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas yang ditimbulkan.

5. Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik sikap pelanggan akan dapat membentuk loyalitas yang semakin tinggi pada Sua Coffee. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Oh et al., 2019) yang membuktikan bahwa sikap pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan.

Sikap pelanggan merupakan manifestasi dari penilaian terhadap pengalaman yang dirasakan pada kinerja dari produk atau jasa. Pelanggan akan merespon pengalaman dan layanan yang diterimanya dan kemudian akan dibandingkan dengan harapannya. Kecenderungan pelanggan akan menyukai suatu barang atau jasa ini dipengaruhi oleh pengalaman dan nilai yang dipegang oleh konsumen. Apabila

kesukaan terhadap suatu barang atau jasa semakin tinggi maka pelanggan akan secara berulang-ulang akan melakukan pembelian dan membentuk hubungan positif dalam jangka panjang yang menimbulkan loyalitas. Pelanggan memiliki sikap yang baik pada Sua Coffee yang telah mampu memenuhi harapannya, hal ini menjadikan pelanggan untuk kembali datang dan menjadi pelanggan yang loyal.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa poin yang dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan di Sua Coffee dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas pengalaman, sikap dan persepsi nilai setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Sua Coffee.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan mampu membentuk penilaian yang baik pula pada Sua Coffee. Begitu juga sebaliknya, apabila layanan yang diterima pelanggan dinilai tidak baik dan mengecewakan maka akan membentuk penilaian yang buruk juga.
3. Kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dari pelanggan. Pengalaman menyenangkan pelanggan yang didapatkan dari kunjungan dan pembelian produk dari Sua Coffee dapat meningkatkan penilaian yang semakin baik.
4. Selanjutnya variabel persepsi nilai memiliki dampak positif terhadap sikap pelanggan. Persepsi nilai yang dibentuk dari evaluasi pelanggan dengan membandingkan kinerja yang diterima dengan biaya yang

dikeluarkan menunjukkan bahwa Sua Coffee memiliki nilai yang dinilai baik dan berdampak pada sikap positif.

5. Selain itu, persepsi nilai juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan nilai yang baik dari Sua Coffee menimbulkan niatan untuk datang kembali dan menjadi pelanggan yang loyal dengan tetap berkunjung meskipun adanya pesaing yang lain.
6. Kemudian penelitian menunjukkan bahwa sikap pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik sikap positif yang dimiliki pelanggan pada Sua Coffee mampu membentuk loyalitas pelanggan semakin tinggi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Kajian pada penelitian ini hanya berfokus pada perilaku konsumen pada pelanggan Sua Coffee, sehingga tidak dapat menggambarkan kondisi pada kedai kopi yang lain. Responden pada penelitian ini mayoritas pada usia muda dengan pekerjaan mahasiswa, dengan demikian kurang menggambarkan pada kondisi responden dengan pekerjaan dan usia yang lebih tinggi. Peneliti juga meyakini bahwa masih banyak bagian yang dapat dikembangkan dengan lebih baik dari penelitian ini. Dengan demikian peneliti akan memberikan beberapa saran dan rekomendasi pada bagian saran bagi penelitian selanjutnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menyadari masih banyak terdapat beberapa keterbatasan pada hasil penelitian dengan demikian peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi peningkatan loyalitas konsumen, seperti persepsi harga, store atmosphere dan kepuasan pelanggan dan lain-lain yang relevan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan persebaran kuesioner pada responden dengan latar belakang usia yang beragam, dengan demikian tidak terkelompok pada kategori usia tertentu dan menghasilkan gambaran kondisi yang lebih beragam.
3. Penelitian juga diharapkan dapat menyebarkan langsung pada responden, dengan demikian dapat menimbulkan interaksi yang dapat dimanfaatkan peneliti untuk memperoleh tambahan informasi melalui wawancara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar Sanusi, (2011), Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta

- Ali, Faizan, Yuan Zhou, Kashif Hussain, Pradeep Kumar, Nair Neethiahnanthan, dan Ari Ragavan. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, Vol. 24 Iss 1 pp. <http://dx.doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>
- Amirna, I., & Zuhra, S. (2016). Pengaruh Nilai belanja Hedonis dan Nilai Belanja Utilitarian terhadap Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Belanja Secara Keseluruhan sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi Wisata Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 110–125.
- Arifin, Saiful., Suharyono., Wilopo. (2013). Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 1 No. 2 April 2013
- Asmayadi, Evi & Hartini Sri. (2015). “*The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak Indonesia*”. *European Journal of Business and Management*. Vol.7. No.5. pp.133-134.
- Bakhtazma, F. (2016). The Influence of Service Quality on Restorants’ Customer Loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol. 6, No. 4.
- Bakirtas, H., (2015). Impact of sales promotion on purchase decision of consumers : An application in tourism sector. *International Journal of Human Sciences*, pp.1–19.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2009). “Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2, pp.
- Bujisic, M., J. Hutchinson., dan H.G. Parsa. (2014). The effects of restorant quality attributes on customer behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 (8): 1270-1291
- Cambra-Fierro, J., Xuehui Gao, L., Melero-Polo, I., & Javier Sese, F. (2019). *What drives consumers’ active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness. Electronic Commerce Research and Applications*, 35(April), 100855. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100855>

- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- David Firmansyah, - and Dorojatun Prihandono, FE Manajemen (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7 (1). pp. 120-128. ISSN 2252-6552
- Ekiz, H. E., dan Arasli, H. (2007). Measuring the Impact of Organisational Response: Case of Northern Cyprus Hotels. *Managing Global transition : International Research Journal*, Vol. 5, No. 3, pp. 271-287.
- Evirasanti, M. (2016). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan dan Behavioral Intention (Study di Metis Restoran). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(5), 4331–4358. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/24395/16242>
- Fang, Yu-Hui, Chao-Min Chiu dan Eric T.G. Wang. (2011). Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Internet Research*, 21 (4), pp. 479-503.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian*
- Freddy Rangkuti. 2006. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Firmansyah. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Gaffar, Vanessa (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 23–35.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:

An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5., pp. 395–410.

- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2003). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang : BP UNDIP.
- Given, Lisa M. (editor). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2012). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 (edisi ke-2)*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyono, P. (2015). Hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *eJournal Psikologi*, 3(2),569-578.
- Hwang, Jinsoo & Chihyung Ok. (2013). *The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants*. *International Journal of Hospitality Management*. Vol.32, pp. 121–131.
- Imam Gozali, (2003). *Teori Akuntansi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Jessica Wijaya, Emmy Supriani, Soeprapto Widjojo (2012) “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan pemasangan wallpaper terhadap kepuasan konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol 2, No 58 2014
- Jin, et al. (2013). Assesment of factors associated with the quality of life in Korean type 2 diabetic patients. *Internal Medicine*, 52. 179 – 185.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- Kasiri, Leila Agha. et al. (2017). Integration of Standarization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35. 91-97.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kosyu, D.A., Hidayat, K., dan Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2 September 2014.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kotler & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & K. Keller.(2006). *Marketing Management*, 12 th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Krestiwawan Wibowo Santoso, S., Djoko Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–10.

- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Limono, G. G., & Semuel, H. (2018). Pengaruh Experience Quality Terhadap Behavioral Intention Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi Pada Restoran Sushi Tei di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–10.
- Lockshin, L. (2001). *Organizational life cycles in small New Zealand wineries*. *Journal of Small Business Management*. Vol. 39 No. 4, pp. 354-362 *Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: BP Undip (2008).
- Manajemen, J., No, V., Zami, A., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). *Jurnal Manajemen dan Perbankan Vol. 4 No. 1*. 4(1), 72–91.
- Mardikawati, W & Farida. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta, Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 2, no. 1, maret 2013.
- Mathiot, L. (2010). Child consumption of fun food: Between deviating practice and re-appropriating food-use. *Young Consumers*, 11(2), 108-116.
- Muala, Ayed Al. (2012), “Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism”, *American Academic & Scholarly Research Journal*.
- Muala, A. A., Qurneh, M. A. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*. Vol. 4 no.2.
- Namkung, Young & SooCheong (Shawn) Jang. (2008). Are highly satisfied *restaurant* customers really different? A quality perception perspective.
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Nurjaman UIN Sunan Gunung Djati, K. (2021). *Dampak Kualitas Produk Terhadap Persepsi Nilai, Kepercayaan Dan Niat Mahasiswa Membeli Gadget Elektronik*. 5(3), 2021.

- Nurvitria, A. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY. *e-Journal Bimbingan dan Konseling*, 4(11), 1-10.
- Oh, D., Yoo, M. (Myongjee), & Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82(March), 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.022>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Randi. (2016). Randi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada makanan fast food ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3 (2), hal. 1-7.
- Ryu, Kisang & Heesup Han. (2010). The Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral intentions in Quick-Casual *Restaurants*: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 34 No.3, pp. 310-329.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santrock (2007). *Perkembangan Anak*. Jilid 1 Edisi kesebelas. Jakarta : PT. Erlangga.
- Sheth, J. N., Newman, B. I & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Consumption Values. *Journal of Business Research*. 49 (2): 127-138.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sasson, R. (2014). Peace of mind [Online]. Available: http://www.successconsciousness.com/peace_mind.htm. (Accessed 15 September 2014).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. In *A Skill-Building Approach* (Seventh Ed, hal. 237–266). Chichester: Wiley

- Setiawan, A., Djuhartono, T., Sodik, N., Indraprasta, U., Guru, P., & Indonesia, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan di gerai indomaret kertamukti. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 116–121.
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan *Image* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42–51. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.42-52>
- Suhartanto, A. Y., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–18. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/10003>
- Suprihadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. ejurnal.gunadarma.ac.id
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Suwarman, Ujang. (2002). Perilaku Konsumen. Bogor : Ghalia Indonesia
- Surakarta, D. I. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone dengan Kepuasan Sebagai *Variable Intervening*. April 2018. <https://doi.org/10.36587/probank.v3i1.304>
- Swari, N., & Giantari, I. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1194–1220.
- Cambra-Fierro, J., Xuehui Gao, L., Melero-Polo, I., & Javier Sese, F. (2019). What drives consumers' active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(April), 100855. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100855>
- Evirasanti, M. (2016). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan dan Behavioral Intention (Study di Metis Restoran). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(5), 4331–4358. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/24395/16242>
- Firmansyah. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap

- Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 23–35.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Krestiwawan Wibowo Santoso, S., Djoko Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN TOLAK ANGIN DI SEMARANG Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–10.
- Limono, G. G., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Experience Quality Terhadap Behavioral Intention Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi Pada Restorant Sushi Tei di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–10.
- Manajemen, J., No, V., Zami, A., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). *Jurnal Manajemen dan Perbankan Vol. 4 No. 1*. 4(1), 72–91.
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Nurjaman UIN Sunan Gunung Djati, K. (2021). *Dampak Kualitas Produk Terhadap Persepsi Nilai, Kepercayaan Dan Niat Mahasiswa Membeli Gadget Elektronik*. 5(3), 2021.
- Oh, D., Yoo, M. (Myongjee), & Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82(March), 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.022>
- Randa, Y. (2016). '국회선진화법' 에 관한 토론No Title'. *입법학연구*, 제13집 1호(May), 31–48.

- Setiawan, A., Djuhartono, T., Sodik, N., Indraprasta, U., Guru, P., & Indonesia, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan di gerai indomaret kertamukti. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 116–121.
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42–51.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.42-52>
- Suhartanto, A. Y., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–18.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10003>
- Suprihadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.
ejurnal.gunadarma.ac.id
- Surakarta, D. I. (2021). *PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. April 2018.
<https://doi.org/10.36587/probank.v3i1.304>
- Swari, N., & Giantari, I. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1194–1220.
- Tanisah, T., & Maftukhah, I. (2015). the Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1), 55–61. <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i1.4296>
- Triwijaya, D. (2021). the Influence of Innovation, Promotion and Service Quality on Product Purchase Decisions in Truly Cafe and Resto Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 59–68.
<http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/1372>
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(February), 91–101.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>

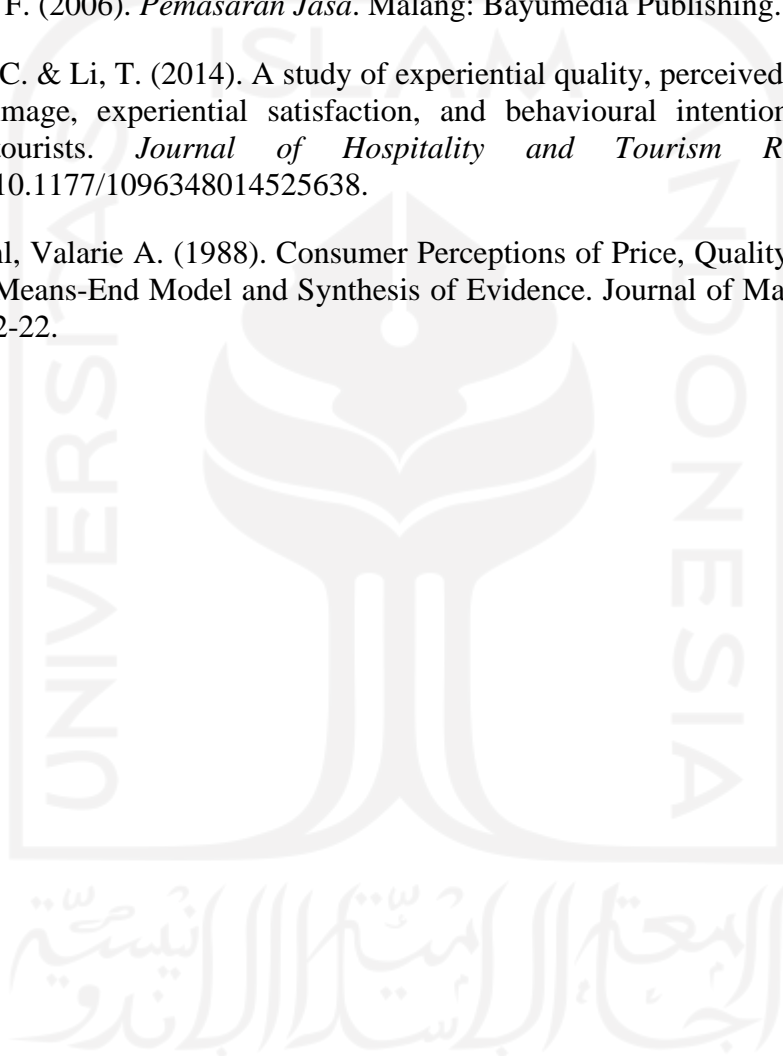
Yuliawati, Y. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2), 11. <https://doi.org/10.17509/strategic.v16i2.7072>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Wu, H. C. & Li, T. (2014). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioural intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, doi: 10.1177/1096348014525638.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Fauzan Diharsya, Mahasiswa Program S1 Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian berjudul " Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas pengalaman terhadap Nilai yang dirasakan melalui Sikap dan Loyalitas pada pelanggan Sua Coffee di Yogyakarta".

Dalam rangka mendukung penyelesaian penelitian ini, dengan segala kerendahan hati diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dengan kriteria yaitu mengetahui dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini.

Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya di mana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya dan tidak disebarluaskan untuk kepentingan lainnya oleh peneliti.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Fauzan Diharsya

(18311134@students.uii.ac.id)

BAGIAN A. Karakteristik Respon

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

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Jenis Kelamin:	1. <input type="checkbox"/> Laki-Laki 2. <input type="checkbox"/> Perempuan
2.	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
3.	Pendidikan Terakhir	1. <input type="checkbox"/> SD – SMP 2. <input type="checkbox"/> SMA/Sederajat 3. <input type="checkbox"/> Diploma/Sarjana 4. <input type="checkbox"/> Magister 5. <input type="checkbox"/> Lainnya
4.	Pekerjaan	1. <input type="checkbox"/> Siswa/Mahasiswa 2. <input type="checkbox"/> PNS/ABRI/Polisi 3. <input type="checkbox"/> Wiraswasta 4. <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta 5. <input type="checkbox"/> Belum Bekerja/IRT 6. <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)

5.	Pengeluaran rata-rata per bulan	1. <input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 2.000.000 2. <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 3. <input type="checkbox"/> Lebih dari Rp.5.000.000 – Rp. 10.000.00 4. <input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 10.000.000
----	---------------------------------	--

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 pernyataan. Pengukuran nilai variabel pertanyaan pada kuesioner penelitian menggunakan skala. Skala ini dirancang untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon objek ke dalam 7 poin (bernilai 1 s.d 7), maka tipe data yang digunakan adalah data interval. Untuk memudahkan dalam menganalisis data, digunakan teknik manipulasi data ordinal menjadi interval dengan penilaian yang berjenjang seperti berikut ini :

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

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Netral (N)

5. Agak Setuju (AS)

6. Setuju (S)

7. Sangat Setuju (SS)

Kualitas Makanan

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Menu di Kafe ini cukup bervariasi							
2	Tampilan makanan dan minuman di kafe ini menarik							
3	Menu makanan dan minuman di kafe ini lezat							

Kualitas Layanan Karyawan

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Karyawan di kafe ini memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan							
2	Karyawan di kafe ini bagus dalam membantu pelanggan (helpful)							
3	Karyawan di kafe ini baik							

4	Kualitas layanan karyawan di kafe ini baik							
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Kualitas Lingkungan Fisik

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Desain Kafe ini enak dilihat							
2	Banyak objek layanan yang menarik dilihat di Kafe ini							
3	Seragam dan penampilan karyawan Kafe ini menarik							

Gaya Hidup

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya merasa senang di Kafe ini							
2	Di Kafe ini saya bisa merasa bebas dari kejenuhan sehari-hari							
3	Kafe ini dapat membuat saya kembali segar							

Peace of mind

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya merasa santai saat berada di Kafe ini							
2	Saya merasa aman saat berada di Kafe ini							
3	Saya merasa jauh dari rasa takut di kafe ini							

Pengakuan

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya merasa dihargai di Kafe ini							
2	Saya merasa menemukan kepercayaan diri di Kafe ini							
3	Saya merasa penting di Kafe ini							

Persepsi Nilai

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Harga makanan dan minuman di kafe ini wajar							

2	Harga makanan dan minuman di kafe ini tidak bikin boros							
3	Kafe ini menawarkan nilai manfaat yang bagus untuk dikunjungi							

Sikap

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Kafe ini menarik							
2	Kafe ini bernilai kuliner bagus							
3	Kafe ini bermanfaat untuk tujuan kuliner							
4	Kafe ini banyak disukai konsumen							

Loyalitas

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Kafe ini merupakan salah satu pilihan favorit saya							
2	Saya senang untuk kembali mengunjungi Kafe ini							
3	Saya suka menjadi pelanggan di Kafe ini							

4	Saya dengan senang hati merekomendasikan Kafe ini ke orang lain							
5	Saya dengan senang hati menyampaikan hal positif tentang Kafe ini							



Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas (40 sampel)

1) Kualitas Layanan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.975	.976	10

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	49.50	86.667	.913	.869	.972
KL2	49.33	89.763	.878	.791	.973
KL3	49.45	91.177	.862	.768	.974
KL4	49.55	90.305	.846	.747	.974
KL5	49.43	87.225	.885	.808	.973
KL6	49.38	86.189	.903	.848	.972
KL7	49.45	85.741	.922	.885	.971
KL8	49.50	89.333	.874	.810	.973
KL9	49.45	90.818	.858	.771	.974
KL10	49.53	87.025	.897	.860	.972

2) Kualitas Pengalaman

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

.971	.972	9
------	------	---

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	44.08	63.558	.874	.795	.968
KP2	43.95	65.638	.864	.795	.968
KP3	44.15	63.772	.860	.792	.968
KP4	44.15	62.028	.890	.817	.967
KP5	44.00	64.051	.869	.808	.968
KP6	44.18	64.712	.865	.819	.968
KP7	44.18	65.174	.858	.842	.969
KP8	44.13	62.830	.898	.822	.967
KP9	44.20	63.446	.903	.902	.967

3) Persepsi Nilai

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.937	.940	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PN1	10.33	5.046	.915	.840	.873
PN2	10.38	6.497	.839	.714	.942
PN3	10.40	5.169	.882	.799	.901

4) Sikap

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.937	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	16.63	10.804	.825	.740	.924
SI2	16.60	9.990	.854	.742	.916
SI3	16.68	10.225	.833	.719	.922
SI4	16.63	10.446	.889	.810	.905

5) Loyalitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.951	.953	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LO1	20.88	15.702	.868	.766	.940
LO2	20.75	15.218	.878	.778	.937
LO3	21.08	14.379	.860	.756	.941
LO4	20.80	15.292	.850	.729	.942
LO5	20.80	14.062	.884	.789	.937

Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

No	Kualitas Layanan										Kualitas Pengalaman									Persepsi Nilai			Sikap				Loyalitas				
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	PN1	PN2	PN3	SI1	SI2	SI3	SI4	LO1	LO2	LO3	LO4	LO5
1	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	
2	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6
3	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	5	6	6	6	6	
4	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6
5	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	
6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6
7	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	7	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6
8	6	6	5	7	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6
9	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	5	7	6	6	6	6	6
10	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7
11	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5
12	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	5	6	6	7	7	6	5	5	5	6	5
13	6	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	7	7	6	6	5	6	6
14	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6

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

29	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6
30	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
31	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5
32	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6
33	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	3	4	3	6	7	7	7	5	5
34	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	7	5	6	5	7	6	6	6	5	6
35	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6
36	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	4	5	4	6	7	7	6	5	4
37	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5
38	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	5	5	7	6	7	7	5	5
39	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
40	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
41	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3
42	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

208	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
209	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
210	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
211	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
212	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	2	3	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
213	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
214	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6
215	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	5	7	5	5	6	6	5	7	7	7	6	7	6	6	6	5	6	7	7
216	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5

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

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

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

262	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7
263	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6
264	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	7	6	6	5	5	6	6	5	6	6	7

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	300	1	7	4.71	1.452
KL2	300	1	7	4.77	1.457
KL3	300	1	7	4.73	1.413
KL4	300	1	7	4.70	1.443
KL5	300	1	7	4.79	1.412
KL6	300	1	7	4.78	1.453
KL7	300	2	7	4.79	1.393
KL8	300	1	7	4.76	1.389
KL9	300	1	7	4.77	1.386
KL10	300	1	7	4.77	1.434

Valid N (listwise)	300			
-----------------------	-----	--	--	--

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	300	1	7	4.77	1.387
KP2	300	1	7	4.75	1.402
KP3	300	1	7	4.79	1.353
KP4	300	1	7	4.78	1.461
KP5	300	1	7	4.76	1.371
KP6	300	2	7	4.74	1.383
KP7	300	1	7	4.82	1.400
KP8	300	1	7	4.80	1.361
KP9	300	1	7	4.72	1.401
Valid N (listwise)	300				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PN1	300	1	7	4.93	1.396
PN2	300	1	7	4.99	1.414
PN3	300	1	7	5.01	1.434
Valid N (listwise)	300				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SI1	300	1	7	4.95	1.360
SI2	300	2	7	4.95	1.405
SI3	300	1	7	4.96	1.346
SI4	300	1	7	4.96	1.391
Valid N (listwise)	300				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LO1	300	1	7	4.83	1.372
LO2	300	1	7	4.83	1.367
LO3	300	2	7	4.75	1.400
LO4	300	1	7	4.85	1.348
LO5	300	1	7	4.84	1.400
Valid N (listwise)	300				

Lampiran 4: Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO5	1.000	7.000	-.328	-2.321	-.846	-2.992
LO4	1.000	7.000	-.344	-2.431	-.648	-2.291
LO3	2.000	7.000	-.237	-1.676	-.865	-3.059
LO2	1.000	7.000	-.227	-1.604	-.790	-2.793
LO1	1.000	7.000	-.378	-2.674	-.554	-1.959
SI4	1.000	7.000	-.405	-2.863	-.560	-1.981
SI3	1.000	7.000	-.438	-3.100	-.367	-1.297
SI2	2.000	7.000	-.331	-2.344	-.769	-2.718
SI1	1.000	7.000	-.395	-2.790	-.496	-1.755
PN3	1.000	7.000	-.474	-3.352	-.319	-1.129
PN2	1.000	7.000	-.382	-2.698	-.469	-1.659
PN1	1.000	7.000	-.409	-2.891	-.368	-1.300
KP9	1.000	7.000	-.167	-1.183	-.709	-2.506
KP8	1.000	7.000	-.177	-1.251	-.734	-2.596
KP7	1.000	7.000	-.402	-2.844	-.346	-1.225
KP6	2.000	7.000	-.030	-.210	-.972	-3.438
KP5	1.000	7.000	-.270	-1.910	-.653	-2.310
KP4	1.000	7.000	-.241	-1.704	-.756	-2.673
KP3	1.000	7.000	-.255	-1.800	-.644	-2.276
KP2	1.000	7.000	-.212	-1.500	-.706	-2.494

KP1	1.000	7.000	-.247	-1.745	-.683	-2.414
KL10	1.000	7.000	-.226	-1.597	-.831	-2.937
KL9	1.000	7.000	-.276	-1.954	-.768	-2.714
KL8	1.000	7.000	-.211	-1.491	-.821	-2.903
KL7	2.000	7.000	-.158	-1.118	-1.032	-3.647
KL6	1.000	7.000	-.203	-1.436	-.952	-3.366
KL5	1.000	7.000	-.261	-1.845	-.838	-2.962
KL4	1.000	7.000	-.182	-1.286	-.879	-3.108
KL3	1.000	7.000	-.263	-1.857	-.649	-2.294
KL2	1.000	7.000	-.272	-1.921	-.732	-2.588
KL1	1.000	7.000	-.131	-.928	-1.018	-3.599
Multivariate					-7.974	-1.527

Lampiran 5: Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
292	54.273	.006	.836
86	51.477	.012	.872
146	49.785	.018	.899
205	49.363	.019	.834
256	48.401	.024	.850
115	48.392	.024	.732
104	48.309	.025	.607

294	48.039	.026	.524
80	48.022	.026	.387
215	46.431	.037	.674
79	45.622	.044	.767
234	45.229	.048	.768
106	44.992	.050	.737
267	44.061	.060	.869
235	43.770	.064	.867
237	43.143	.072	.921
46	43.032	.074	.897
89	42.835	.077	.887
91	42.463	.082	.907
116	42.388	.083	.879
295	42.362	.084	.835
20	42.157	.087	.830
191	41.835	.093	.855
18	41.815	.093	.807
84	41.687	.095	.785
68	41.294	.102	.840
217	41.254	.103	.798
259	40.773	.113	.875
263	40.550	.117	.885

123	40.501.118.857
192	40.249.124.877
245	40.177.125.854
73	40.150.126.817
286	39.876.132.850
135	39.288.146.939
273	39.016.153.955
210	38.971.154.943
300	38.636.163.965
271	38.487.167.966
251	38.483.167.953
204	38.427.168.943
26	38.424.169.922
183	37.833.186.977
65	37.737.188.976
66	37.725.189.966
283	37.711.189.954
129	37.476.196.967
287	37.404.199.963
236	37.397.199.949
293	37.188.205.961
172	37.119.208.956

212	37.109	.208	.942
249	37.098	.208	.924
225	37.098	.208	.901
103	37.095	.208	.874
277	36.829	.217	.913
174	36.768	.219	.903
24	36.761	.219	.878
164	36.596	.225	.894
22	36.551	.226	.879
262	36.548	.227	.849
4	36.377	.233	.871
148	36.322	.234	.857
33	36.200	.239	.865
57	36.099	.242	.866
278	36.082	.243	.840
6	35.911	.249	.865
159	35.857	.251	.852
69	35.739	.255	.860
36	35.687	.257	.846
113	35.623	.260	.836
52	35.576	.262	.819
130	35.415	.268	.845

296	35.362	.270	.832
175	35.179	.277	.865
188	35.172	.277	.837
265	35.103	.280	.830
121	34.870	.289	.880
63	34.733	.294	.895
38	34.661	.297	.891
202	34.657	.298	.867
23	34.627	.299	.848
34	34.568	.301	.839
51	34.501	.304	.833
238	34.445	.306	.823
144	34.213	.316	.877
50	34.204	.316	.852
45	34.196	.317	.824
76	34.194	.317	.791
12	34.021	.324	.831
290	33.703	.338	.909
189	33.598	.343	.916
71	33.488	.347	.924
176	33.451	.349	.914
268	33.430	.350	.899

272	33.335	.354	.904
78	33.334	.354	.882
3	33.312	.355	.864
149	33.250	.358	.860
279	33.128	.364	.876

GOODNESS OF FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	592.313	428	.000	1.384
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	15963.771	465	.000	34.331

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.033	.888	.870	.766
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.514	.049	-.014	.046

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.963	.960	.989	.988	.989
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.036	.029	.043	1.000
Independence model	.334	.329	.338	.000

Lampiran 6: Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PN	<---	KL	.348	.053	6.607	***	par_28
PN	<---	KP	.606	.057	10.597	***	par_29
SI	<---	PN	.949	.035	27.224	***	par_30
LO	<---	PN	.607	.132	4.613	***	par_31
LO	<---	SI	.362	.133	2.722	.006	par_32
KL1	<---	KL	1.000				
KL2	<---	KL	1.010	.031	32.900	***	par_1
KL3	<---	KL	.952	.032	29.616	***	par_2
KL4	<---	KL	.989	.031	31.503	***	par_3
KL5	<---	KL	.977	.030	32.621	***	par_4
KL6	<---	KL	1.004	.031	32.405	***	par_5
KL7	<---	KL	.959	.030	31.937	***	par_6
KL8	<---	KL	.957	.030	32.182	***	par_7
KL9	<---	KL	.940	.031	30.272	***	par_8
KL10	<---	KL	.987	.031	31.976	***	par_9
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	.989	.035	28.673	***	par_10
KP3	<---	KP	.971	.032	30.375	***	par_11

KP4	<---	KP	1.036	.035	29.195	***	par_12
KP5	<---	KP	.991	.032	31.158	***	par_13
KP6	<---	KP	.997	.032	30.931	***	par_14
KP7	<---	KP	1.007	.033	30.596	***	par_15
KP8	<---	KP	.977	.032	30.473	***	par_16
KP9	<---	KP	1.018	.032	31.924	***	par_17
PN1	<---	PN	1.000				
PN2	<---	PN	1.010	.034	29.500	***	par_18
PN3	<---	PN	1.024	.035	29.455	***	par_19
SI1	<---	SI	1.000				
SI2	<---	SI	1.030	.034	30.606	***	par_20
SI3	<---	SI	.976	.033	29.524	***	par_21
SI4	<---	SI	1.029	.032	31.796	***	par_22
LO1	<---	LO	1.000				
LO2	<---	LO	.982	.031	31.461	***	par_23
LO3	<---	LO	.994	.033	29.949	***	par_24
LO4	<---	LO	.969	.031	31.368	***	par_25
LO5	<---	LO	1.010	.032	31.923	***	par_26

Lampiran 7: Uji Validitas Model

			Estimate
PN	<---	KL	.365

PN	<---	KP	.605
SI	<---	PN	.968
LO	<---	PN	.609
LO	<---	SI	.355
KL1	<---	KL	.935
KL2	<---	KL	.941
KL3	<---	KL	.916
KL4	<---	KL	.931
KL5	<---	KL	.939
KL6	<---	KL	.938
KL7	<---	KL	.934
KL8	<---	KL	.936
KL9	<---	KL	.921
KL10	<---	KL	.935
KP1	<---	KP	.931
KP2	<---	KP	.911
KP3	<---	KP	.927
KP4	<---	KP	.916
KP5	<---	KP	.933
KP6	<---	KP	.931
KP7	<---	KP	.929
KP8	<---	KP	.927

KP9	<---	KP	.939
PN1	<---	PN	.927
PN2	<---	PN	.924
PN3	<---	PN	.924
SI1	<---	SI	.933
SI2	<---	SI	.930
SI3	<---	SI	.920
SI4	<---	SI	.938
LO1	<---	LO	.941
LO2	<---	LO	.927
LO3	<---	LO	.916
LO4	<---	LO	.928
LO5	<---	LO	.932

Lampiran 8: Standardized Total Effects

	KP	KL	PN	SI	LO
PN	.605	.365	.000	.000	.000
SI	.585	.353	.968	.000	.000
LO	.576	.348	.953	.355	.000
LO5	.537	.324	.888	.331	.932
LO4	.535	.323	.884	.330	.928
LO3	.528	.319	.874	.326	.916

LO2	.534	.323	.884	.330	.927
LO1	.542	.327	.897	.334	.941
SI4	.549	.332	.909	.938	.000
SI3	.539	.325	.891	.920	.000
SI2	.544	.329	.901	.930	.000
SI1	.546	.330	.903	.933	.000
PN3	.558	.337	.924	.000	.000
PN2	.559	.337	.924	.000	.000
PN1	.561	.339	.927	.000	.000
KP9	.939	.000	.000	.000	.000
KP8	.927	.000	.000	.000	.000
KP7	.929	.000	.000	.000	.000
KP6	.931	.000	.000	.000	.000
KP5	.933	.000	.000	.000	.000
KP4	.916	.000	.000	.000	.000
KP3	.927	.000	.000	.000	.000
KP2	.911	.000	.000	.000	.000
KP1	.931	.000	.000	.000	.000
KL10	.000	.935	.000	.000	.000
KL9	.000	.921	.000	.000	.000
KL8	.000	.936	.000	.000	.000
KL7	.000	.934	.000	.000	.000

KL6	.000	.938	.000	.000	.000
KL5	.000	.939	.000	.000	.000
KL4	.000	.931	.000	.000	.000
KL3	.000	.916	.000	.000	.000
KL2	.000	.941	.000	.000	.000
KL1	.000	.935	.000	.000	.000

Lampiran 9: Standardized Direct Effects

	KP	KL	PN	SI	LO
PN	.605	.365	.000	.000	.000
SI	.000	.000	.968	.000	.000
LO	.000	.000	.609	.355	.000
LO5	.000	.000	.000	.000	.932
LO4	.000	.000	.000	.000	.928
LO3	.000	.000	.000	.000	.916
LO2	.000	.000	.000	.000	.927
LO1	.000	.000	.000	.000	.941
SI4	.000	.000	.000	.938	.000
SI3	.000	.000	.000	.920	.000
SI2	.000	.000	.000	.930	.000
SI1	.000	.000	.000	.933	.000
PN3	.000	.000	.924	.000	.000

PN2	.000	.000	.924	.000	.000
PN1	.000	.000	.927	.000	.000
KP9	.939	.000	.000	.000	.000
KP8	.927	.000	.000	.000	.000
KP7	.929	.000	.000	.000	.000
KP6	.931	.000	.000	.000	.000
KP5	.933	.000	.000	.000	.000
KP4	.916	.000	.000	.000	.000
KP3	.927	.000	.000	.000	.000
KP2	.911	.000	.000	.000	.000
KP1	.931	.000	.000	.000	.000
KL10	.000	.935	.000	.000	.000
KL9	.000	.921	.000	.000	.000
KL8	.000	.936	.000	.000	.000
KL7	.000	.934	.000	.000	.000
KL6	.000	.938	.000	.000	.000
KL5	.000	.939	.000	.000	.000
KL4	.000	.931	.000	.000	.000
KL3	.000	.916	.000	.000	.000
KL2	.000	.941	.000	.000	.000
KL1	.000	.935	.000	.000	.000

Lampiran 10: Standardized Indirect Effects

	KP	KL	PN	SI	LO
PN	.000	.000	.000	.000	.000
SI	.585	.353	.000	.000	.000
LO	.576	.348	.344	.000	.000
LO5	.537	.324	.888	.331	.000
LO4	.535	.323	.884	.330	.000
LO3	.528	.319	.874	.326	.000
LO2	.534	.323	.884	.330	.000
LO1	.542	.327	.897	.334	.000
SI4	.549	.332	.909	.000	.000
SI3	.539	.325	.891	.000	.000
SI2	.544	.329	.901	.000	.000
SI1	.546	.330	.903	.000	.000
PN3	.558	.337	.000	.000	.000
PN2	.559	.337	.000	.000	.000
PN1	.561	.339	.000	.000	.000
KP9	.000	.000	.000	.000	.000
KP8	.000	.000	.000	.000	.000
KP7	.000	.000	.000	.000	.000
KP6	.000	.000	.000	.000	.000
KP5	.000	.000	.000	.000	.000

KP4	.000	.000	.000	.000	.000
KP3	.000	.000	.000	.000	.000
KP2	.000	.000	.000	.000	.000
KP1	.000	.000	.000	.000	.000
KL10	.000	.000	.000	.000	.000
KL9	.000	.000	.000	.000	.000
KL8	.000	.000	.000	.000	.000
KL7	.000	.000	.000	.000	.000
KL6	.000	.000	.000	.000	.000
KL5	.000	.000	.000	.000	.000
KL4	.000	.000	.000	.000	.000
KL3	.000	.000	.000	.000	.000
KL2	.000	.000	.000	.000	.000
KL1	.000	.000	.000	.000	.000

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور