

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PENGALAMAN
TERHADAP SIKAP DAN LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI
OLEH PERSEPSI NILAI**



Diajukan Oleh:

Muhammad Shodiq Helmyzan

18311144

Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2022

**Kualitas Layanan Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Sikap Dan Loyalitas
Konsumen Yang Dimediasi Oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus Pada Bee Dyoti)**

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 : Muhammad Shodiq Helmyzan

Nomor Mahasiswa : 18311144

**Progam Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 7-Juli-2022

Penulis,



(Muhammad Shodiq Helmyzan)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP
SIKAP DAN LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH
PERSEPSI NILAI (STUDI KASUS PADA BEE DYOTI)**

Nama : Muhammad Shodiq Helmyzan

Nomor Mahasiswa : 18311144

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5-Juli-2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP SIKAP DAN
LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH PERSEPSI NILAI (STUDI KASUS
PADA BEE DYOTI)**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD SHODIQ HELMYZAN**
Nomor Mahasiswa : **18311144**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

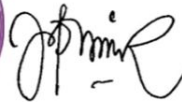
Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

Penguji : Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman terhadap sikap dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh persepsi nilai melalui studi kasus pada Bee Dyoti Hidden Café. Pertumbuhan Industri Pangan yang pesat menimbulkan persaingan yang ketat dalam Industri Pangan. Para pengelola bersaing dengan menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan dan penyajian yang terbaik agar memberikan nilai tambah akan pelayanan yang diberikan serta menjadikan restorannya pilihan utama oleh konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 270 responden yang mengunjungi Bee Dyoti Hidden Café. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, sikap, dan loyalitas.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, Sikap, Loyalitas.

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of service quality and experience quality on consumer attitudes and loyalty which is mediated by perception through a case study on Bee Dyoti Hidden Café. The rapid growth of the Food Industry has led to intense competition in the Food Industry. The managers compete by offering various facilities, service quality and the best presentation in order to provide added value to the services provided and make the restaurant the main choice by consumers. The sample used in this study was 270 respondents who visited Bee Dyoti Hidden Café. The sampling technique used was convenience sampling. The analytical technique used is SEM analysis and processed with the AMOS version 24 application. The results showed that there was a positive and significant influence on service quality, experience quality, perceived value, attitude, and loyalty.

Keywords: *Service Quality, Experience Quality, Value Perception, Attitude, Loyalty.*

MOTTO

*"I'm just here for good times, man. I want people to have the best time ever.
Especially if they're around me."*

-Travis Scott-

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji
kekuatan akarnya.”

-Ali bin Abi Thalib-

“Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan
indonesia tak mungkin bertahan.”

-Najwa Shihab-

"I'm just doing me, and to me, that's what got me this far."

-Lil Uzi Vert-

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Kualitas Layanan Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Sikap Dan Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus Pada Bee Dyoti)” ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Strata 1 (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggitingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana 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 Drs. Asmai Ishak M.Bus., Ph.D. selaku dosen penguji yang bersedia menguji dan memberikan nilai yang terbaik berdasarkan skripsi yang saya buat
4. Pengelola, Dosen Pengajar, dan Staff Sekertariat Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan,

5. Para responden yang sudah mempercayakan data – data mereka untuk dijadikan sampel penelitian,
6. Kedua Orang Tua dan Keluarga Besar yang telah memberikan dorongan serta doa restu kepada penulis,
7. Keluarga Wisma Melati Bangsa khususnya Riza Alya, Salma Wahyu, Fauzan, dan Desta yang tidak pernah letih dalam memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.
8. Ibu Dhanti selaku Manager di Bee Dyoti Hidden Café yang sudah mengizinkan melakukan penelitian dan juga memberikan dukungan bagi penulis,
9. Teman seperjuangan angkatan 2018 khususnya Tasya yang telah membantu memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya kepada orang-orang di atas. Tesis ini jelas memiliki banyak kekurangan, sehingga segala saran dan kritik dari penulis diterima untuk menyelesaikan tesis ini.

Yogyakarta, 7-Juli-2022



Penulis,

Muhammad Shodiq Helmyzan

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kualitas Layanan	12
2.1.2 Kualitas Pengalaman	20
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.4 Sikap Pelanggan	23
2.1.5 Persepsi Nilai.....	24
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Nilai.....	27

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai	28
2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Sikap Pelanggan	29
2.3.4 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap loyalitas	30
2.3.5 Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas	31
2.4 Kerangka Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.5 Uji Validitas	40
3.6 Uji Reliabilitas	41
3.7 Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Deskriptif	42
3.7.2 Analisis Hubungan dengan Struktural Equation Model (SEM)	43
3.7.3 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.1.1 Jenis Kelamin	46
4.1.2 Usia	47
4.1.3 Pendidikan Terakhir	48
4.1.4 Pekerjaan	49
4.1.5 Pengeluaran Rata-Rata per Bulan	49
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian	50
4.3 Hasil Analisis SEM (Structural Equation Modelling)	54
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	54
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	54

4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	57
4.3.4 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap.....	65
4.3.5 Pengaruh Variabel Bebas	67
4.3.6 Uji Hipotesis	68
4.4 Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80

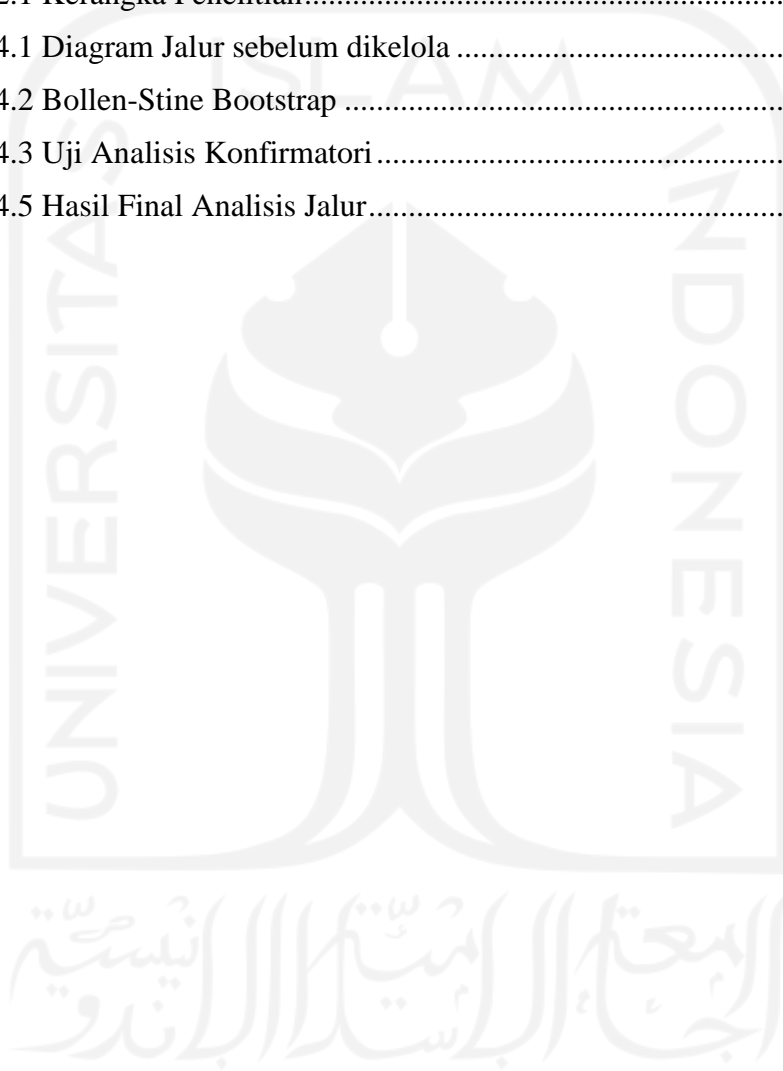


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Skala Likert	35
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Layanan	36
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pengalaman	37
Tabel 3.4 Indikator Persepsi Nilai	38
Tabel 3.6 Indikator Loyalitas	39
Tabel 3.7 Uji Validitas pilot studi 40 Sampel	40
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas pilot studi 40 Sampel.....	42
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	47
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	48
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan	49
Tabel 4.5 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan	50
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian.....	50
Tabel 4.7 Penilaian responden terhadap variabel	51
Tabel 4.8 Hasil uji Mahalanobis Distance.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data	58
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor Analisis Konfirmatori	62
Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.13 Uji Goodness of Fit	66
Tabel 4.14 Standardized Direct Effects.....	67
Tabel 4.15 Standardized Indirect Effects	67
Tabel 4.16 Standardized Total Effects	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Diagram Jalur sebelum dikelola	56
Gambar 4.2 Bollen-Stine Bootstrap	60
Gambar 4.3 Uji Analisis Konfirmatori.....	61
Gambar 4.5 Hasil Final Analisis Jalur.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas (40 sampel)	93
Lampiran 3. Penilaian Kuesioner	97
Lampiran 4. Assessment of normality	117
Lampiran 5. Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)	118
Lampiran 6. Regression Weights	121
Lampiran 7. Standardized Regression Weights.....	122
Lampiran 8. Covariances	123
Lampiran 9. Correlations	123
Lampiran 10. Variances.....	123
Lampiran 11. Standardized Direct Effects	124
Lampiran 12. Standardized Indirect Effects	125
Lampiran 13. Standardized Total Effects	126
Lampiran 14. Minimization History	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu minuman paling populer di seluruh dunia. AS dan Korea Selatan dilaporkan menjadi dua dari sepuluh pasar teratas di mana kopi adalah salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi berdasarkan volume. Menurut National Coffee Association, industri kopi AS mewakili salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat di industri jasa makanan dan telah menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar lima persen sejak 2009. Per Juli 2017, industri kopi AS terdiri dari sekitar 30.000 kopi. waralaba dengan penjualan tahunan gabungan sebesar \$20 miliar, dan pakar industri mengharapkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Namun, 70 persen penjualan kopi di AS berasal dari 50 merek kopi teratas seperti Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, dan Peet's Coffee (Statista, 2017)

Karena pertumbuhannya yang eksplosif dan variasi merek yang luas, industri kopi telah berkembang menjadi pasar yang matang dan kompetitif di mana merek harus menciptakan nilai untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitas (Jang dkk., 2015; Kang dkk., 2012). Biasanya, penyedia layanan melakukan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi (Kim dkk., 2009; Ryu dkk., 2012). Namun, bisnis telah menyadari bahwa layanan

berkualitas saja tidak lagi menjadi keunggulan berkelanjutan dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif saat ini. Saat ini, pemasar lebih memperhatikan menciptakan pengalaman berkualitas karena perhatian yang diberikan kepada Pinus dan Gilmore (1999) teori ekonomi pengalaman (Ali, 2016; Dinding et al., 2011). Kualitas pengalaman memainkan peran penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan positif untuk merek dan menunjukkan kebutuhan untuk menyediakan bukan hanya produk yang bagus dan layanan berkualitas tetapi juga pengalaman yang tak terlupakan (Chen dan Chen, 2010; Gentile dkk., 2007; Yu dan Fang, 2009).

Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menjadikan prioritas ekonomi pemerintahan mendatang karena memiliki potensi yang besar yang dijadikan solusi permasalahan perekonomian. Satu di antara terobosan yang perlu dilakukan dengan perlunya pemanfaatan ekonomi kreatif dalam memberikan nilai tambah pariwisata Indonesia. Sehingga memiliki dampak positif meningkatkan pendapatan masyarakat dan juga memperbaiki koordinasi antar lembaga pemerintah. Dalam pariwisata kreatif biasanya lebih ditekankan bahwa itu lebih banyak akses ke budaya ataupun sejarah. Dalam Pariwisata kreatif dilibatkan lebih banyak interaksi, di mana pengunjung memiliki interaksi pendidikan, emosional, sosial, dan partisipatif dengan tempat, budaya, dan orang-orang yang tinggal di daerah sekitar. Pariwisata kreatif menuntut para penikmat wisata untuk berevolusi dan menyediakan peluang baru untuk memenuhi minat yang berkembang dari para wisatawan.

Industri pariwisata kreatif yang sedang mengalami perkembangan pesat pada masa pandemi covid-19 ini adalah bidang kuliner yang di mana berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman. *Trend* wisatawan saat ini adalah mengunjungi suatu daerah untuk mencari makanan khas daerah tersebut dan tidak memperlakukan untuk membayar mahal dalam menikmati suatu hidangan. Perubahan gaya hidup masyarakat seperti ini telah terjadi, masyarakat tidak hanya menikmati hidangan di suatu tempat melainkan mereka juga mencari suasana dan pelayanannya sebagai bagian dari sajian makanan yang dipesan. Banyak restoran dan tempat makan baru didirikan yang memiliki kualifikasi tersendiri dan ciri khas masing-masing. Beragam sajian dari makanan khas daerah yang tradisional maupun cepat saji banyak ditawarkan.

Pertumbuhan Industri Pangan yang pesat menimbulkan persaingan yang ketat dalam Industri Pangan. Para pengelola bersaing dengan menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan dan penyajian yang terbaik agar memberikan nilai tambah akan pelayanan yang diberikan serta menjadikan restorannya pilihan utama oleh konsumen. Atmodjo (2005) menyatakan bahwa restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, dengan menyelenggarakan pelayanan terbaik kepada konsumen baik berbentuk makanan dan minuman. Di mana pelayanan merupakan inti dari penjualan yang diberikan kepada pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan sangatlah penting bagi sebuah restoran dengan tujuan menerapkan

pelayanan tersebut untuk meningkatkan volume penjualan yang telah ditentukan restoran.

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan restoran kepada konsumen merupakan indikator yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap apa yang diberikan sebuah restoran. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, maka konsumen beranggapan restoran telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Begitu pula sebaliknya jika pelanggan beranggapan kualitas pelayanannya buruk, maka pelanggan akan beranggapan kalau restoran itu kurang profesional dalam memberikan layanan konsumennya. Kualitas pelayanan ini merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan para pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan meliputi kualitas makanan, kualitas layanan karyawan, dan kualitas lingkungan fisik.

Dimensi kualitas makanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap evaluasi kualitas makanan, di mana merupakan produk layanan dasar restoran (Harrington et al., 2011). Sulek & Hensley (2004) menyebutkan bahwa kualitas makanan, suasana, dan waktu tunggu merupakan faktor terpenting di sebuah restoran. Ryu et al. (2012) menggunakan variabel kualitas fisik, kualitas makanan, dan kualitas layanan dalam studi bisnis restoran.

Pentingnya karakteristik interpersonal layanan karyawan dalam konteks kualitas layanan yang muncul secara baik dalam kualitas maupun materi pemasaran.

Misalnya, pemasaran hubungan pelanggan didasarkan pada pertemuan layanan, yang pada dasarnya merupakan komunikasi pemasaran satu lawan satu antara penyedia layanan atau pelanggan layanan (Alhelalat et al., 2017). Oleh karena itu, banyak fokus pada keterlibatan karyawan dengan basis pertemuan layanan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas fasilitas secara keseluruhan.

Penerapan basis kualitas layanan dalam industri jasa makanan menjadi fokus penelitian yang melimpah. Kualitas makanan, perilaku dan keramahan karyawan, kualitas layanan, suasana dan lingkungan fisik adalah beberapa faktor yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap pengalaman bersantap mereka (Medeiros & Salay, 2013; Gagić et al., 2013). Garg (2014) yang menyelidiki kualitas layanan restoran cepat saji dari perspektif siswa, menemukan efek yang sama dari aspek fungsional dan pribadi (manusia) layanan pada persepsi siswa; di mana aspek kemanusiaan dari layanan diyakini kurang diperhatikan daripada kualitas makanan dan fisik di jenis restoran seperti itu. Tata letak dan desain mewakili tata letak atau arsitektur fasilitas layanan suatu organisasi, termasuk komponen estetika (menyenangkan secara visual) dan fungsional (praktis) dari lingkungan fisik (Stevens et al., 1995). Bagi pelanggan yang tidak bersemangat yang cenderung menganggap dimensi nyata sebagai aspek penting, manajer restoran perlu fokus pada peningkatan lingkungan fisik, seperti kebersihan ruang makan dan pakaian staff. Untuk pelanggan yang mengejar pengalaman nostalgia selama makan, nostalgia yang dirancang dengan

baik dapat membawa manfaat dan nilai, sehingga merangsang perilaku pembelian ulang pelanggan.

Kualitas pengalaman didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengalaman mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Pengalaman dan pengalaman bukan hanya produk yang diinginkan konsumen, tetapi juga semua peristiwa dan aktivitas yang menjadi bagian dari proses bisnis di dalam organisasi, desain lingkungan, lokasi, layanan staf, metode penyambutan staf, perasaan konsumen saat menerima layanan, dll. Kualitas keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen membentuk nilai yang dirasakan. Penilaian konsumen terhadap semua manfaat yang diterima dan harga yang harus dibayar dapat disebut sebagai nilai yang dipersepsikan, sehingga jika kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tinggi maka nilai yang dipersepsikan akan sangat bermanfaat bagi konsumen. Peran nilai yang dirasakan penting bagi beberapa konsumen yang mempertimbangkan hubungan jangka panjang dengan merek mereka. Konsumen terlebih dahulu mengevaluasi keuntungan dan pengorbanan untuk mencapai loyalitas.

Konsep persepsi nilai adalah perbandingan antara komponen “memberi” dan “menerima” dari penggunaan produk dan jasa (Turel et al., 2007). Persepsi ini berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen menerima umpan balik tentang sistem atau teknologi yang mereka gunakan. Persepsi ini berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen menerima umpan balik tentang sistem atau teknologi yang mereka gunakan. Persepsi nilai juga berkaitan dengan harga suatu produk pada

saat transaksi atau pada akhir masa simpannya (Kamtarin, 2012). Nilai adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan (McDougall & Levesque, 1994). Fernandez dan Bonillo (2007) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari persepsi nilai adalah konsep persepsi nilai melibatkan interaksi antara subjek (konsumen atau pelanggan) dan objek (produk), nilai relatif berdasarkan perbandingan, individu dan situasi, dan nilai yang disukai.

Selain kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman, persepsi nilai juga mempengaruhi sikap pelanggan terhadap tempat penjualan produk. Menurut Schiffman et al. (2010) sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang tersebut senang atau tidak, suka atau tidak, setuju atau tidak, terhadap produk yang ditawarkan. Apabila sikap yang tumbuh pada konsumen baik dan positif terhadap suatu produk maka akan membuat mereka untuk tertarik membeli merek tersebut berulang kali dan menumbuhkan loyalitas terhadap produk penjualan. Selain itu, dengan adanya persepsi nilai yang positif terhadap merek, juga dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual juga, sebab loyalitas merupakan konsep multidimensi yang isinya adalah perspektif perilaku seperti pembelian berulang yang positif atau afeksi terhadap merek sehingga loyal untuk membeli (Bowen & Chen, 2001).

Demi membangun loyalitas pelanggan yang baik, Bee Dyoti terus meningkatkan proses penyampaian layanan untuk mempertahankan hasil operasional yang baik. Pelanggan yang loyal akan terus menggunakan produk atau layanan

perusahaan yang sama. Loyalitas pelanggan dilihat dari konsistensi perilaku pembelian mereka terhadap merek, selain itu loyalitas tidak hanya menjadi fondasi yang kokoh bagi sebuah bisnis, tetapi juga merupakan cerminan dari potensinya untuk pertumbuhan di masa depan (Widyawati, 2008).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman Terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus Pada Bee Dyoti)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai di Bee Dyoti *Hidden Café*?
2. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi nilai di Bee Dyoti *Hidden Café*?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap di Bee Dyoti *Hidden Café*?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Bee Dyoti *Hidden Café*?

5. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Bee Dyoti *Hidden Café*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai di Bee Dyoti *Hidden Café*?
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi nilai di Bee Dyoti *Hidden Café*?
3. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap di Bee Dyoti *Hidden Café*?
4. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Bee Dyoti *Hidden Café*?
5. Untuk menguji pengaruh sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Bee Dyoti *Hidden Café*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yang di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu pembaca mengembangkan strategi pemasaran untuk suatu restoran dan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat

memengaruhi kepuasan saat membeli produk. Penelitian ini juga memberikan wawasan dan pengetahuan kepada penulis dan pembaca terutama dalam kaitannya dengan layanan pelanggan, sikap, dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan membantu restoran agar meningkatkan kepuasan pelanggan, yang diukur melalui layanan yang diberikan, sikap atas konsumen, dan loyalitas terhadap restoran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori Sarana-Akhir (*Mean-End*)

Menurut Olson & Reynold (2001) pendekatan sarana-akhir, memberikan perhatian khusus pada asumsi dasar yang mendasari landasan konseptualnya. Kami juga menyajikan ikhtisar teori singkat tentang pengembangan pendekatan sarana-akhir. Akhirnya, kami menggambarkan bagian-bagian komponen dari model mean-end. Isu-isu ini juga dibahas dalam berbagai bab dalam ini Untuk meringkas, pendekatan sarana-akhir mengasumsikan bahwa konsumen memutuskan produk dan layanan mana yang akan dibeli berdasarkan konsekuensi yang diantisipasi (hasil yang dialami, kepuasan kebutuhan, pencapaian tujuan atau nilai) yang terkait dengan masing-masing alternatif yang dipertimbangkan.

Biasanya, konsekuensi ini berasal dari tindakan konsumen yang terlibat dengan memiliki dan menggunakan merek alternatif yang bersangkutan. Pendekatan sarana-akhir mengklaim bahwa kriteria pilihan yang paling penting dalam suatu keputusan adalah pengalaman yang diantisipasi atau konsekuensi yang terkait dengan berbagai alternatif pilihan. Dengan kata lain, konsekuensi (bukan atribut) menjadi perhatian utama konsumen. pendekatan sarana-akhir menyediakan kerangka kerja konseptual untuk memahami bagaimana konsumen menggunakan kriteria pilihan

dalam proses keputusan dan metodologi (wawancara tangga) untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut (Olson & Reynold, 2001).

Pada dasarnya, pendekatan sarana-akhir memperlakukan kriteria pilihan konsumen sebagai rantai sarana-akhir dari konsekuensi terkait pada berbagai tingkat abstraksi. Dengan demikian, pendekatan mean-end dapat mengidentifikasi kriteria pilihan apa yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi dan memilih di antara alternatif pilihan dan juga menjelaskan mengapa kriteria pilihan tertentu itu menonjol atau relevan bagi konsumen. Dalam pengertian ini, peneliti dapat menggunakan pendekatan cara-akhir tidak hanya untuk menggambarkan pengambilan keputusan konsumen tetapi juga untuk memahaminya (Olson & Reynold, 2001).

Beberapa studi menggunakan teori sarana-akhir untuk memprediksi tindakan konsumen, seperti penelitian Oh et al. (2019); Ryu (2008); Chang & Liu (2009); dan Chen & Hu (2010). Maka dari itu, dengan adanya dukungan dari penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan teori sarana akhir untuk mengukur keterkaitan antar variabel yaitu kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, sikap, dan loyalitas dengan objek usaha kuliner *coffee shop*.

2.1.1 Kualitas Layanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013) menyebutkan bahwa kualitas layanan merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang baik bukan

dari sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016). Selanjutnya kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara realitas layanan yang mereka terima atau layanan yang mereka terima dan harapan pelanggan (Mauludin, 2013).

Feigenbaum & Iqani (2015) menyebutkan suatu produk memiliki kualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Kodu (2013) Menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu pelayanan berkualitas juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap restoran. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat dijelaskan bagi pelanggan bahwa sebuah pelayanan adalah hal penting yang perlu dijaga, karena kualitas pelayanan dapat mengikat serta membeli kepuasan kepada pelanggan selain untuk meningkatkan kemajuan layanan restoran. Menurut Zeithaml et al. (1988) Terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan & kemampuan wahana & prasarana fisik perusahaan & keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti konkret menurut pelayanan yg diberikan sang pemberi jasa. Adapun indikator menurut dimensi tangible merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, & perlengkapan dan penampilan pegawai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan sesuai dengan yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Indikator aspek keandalan adalah penyediaan layanan yang dijanjikan, keandalan transaksi dengan pelanggan, dan penyediaan layanan yang akurat dan tepat sesuai keinginan pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Bagaimana sebuah perusahaan dapat merespon dengan cepat dan akurat kebutuhan pelanggan. Indikator daya tanggap adalah kesediaan untuk memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

4. Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, etika, dan kemampuan karyawan untuk menginspirasi dan mempercayai pelanggan serta menciptakan rasa percaya pada perusahaan. Indikator aspek keamanan adalah: Karyawan memiliki pengetahuan yang komprehensif, karyawan memiliki sikap yang konsisten dan sopan terhadap pelanggan, dapat menjaga kepercayaan pelanggan, dan dapat membujuk pelanggan melalui kerja profesional.

5. Empati (*Emphaty*)

Kepedulian, & perhatian secara langsung yg diberikan pada pelanggan. Adapun indikator berdasarkan dimensi empathy merupakan menaruh perhatian

individu pada setiap pelanggan, menyediakan apa yg diharapkan pelanggan, perusahaan menaruh pelayanan terbaik buat pelanggan.

2.1.1.1 Kualitas Makanan

Kotler & Keller (2012) kualitas produk merupakan kemampuan untuk melakukan fungsi produk seperti keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, peningkatan produk, dan properti berharga lainnya. Kualitas ditemukan tidak hanya dalam barang ataupun jasa, tetapi juga dalam makanan. Sehingga dalam konteks makanan, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran. Pelanggan yang datang untuk membeli makanan mengharapkan kualitas makanan yang tinggi. Menurut penelitian Hanaysha (2016), kualitas makanan sangat penting bagi semua pendiri bisnis grosir. Kualitas makanan dinilai berdasarkan rasa, kesegaran, dan cara makanan diantarkan kepada pelanggan.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa definisi *food quality* yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen untuk dibeli sebagai alat pemenuh kebutuhan. Kualitas Makanan juga merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan yang akan disajikan, sehingga dapat dievaluasi dengan melihat beberapa poin-poin yang harus dikontrol menggunakan nilai nutrisi yang terdapat dalam makanan, tingkat bahan yang dipergunakan, dan juga rasa serta penampilan produk saat disajikan (Salsabilah, 2018). Makanan adalah produk utama dari restoran. Konsumen memperhitungkan kualitas produk (makanan) yang mereka beli.

Konsumen memenuhi kebutuhan produknya karena kualitas produk yang diperolehnya harus sesuai dengan harga yang diberikan (Sari & Giantari 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bagi konsumen sebuah kualitas makanan merupakan hal penting yang perlu dijaga, ditingkatkan, serta menjadi perhatian bagi sebuah restoran untuk penjualan sebuah produk, karena kualitas makanan dapat mengikat dan memberikan kepuasan pelanggan untuk memajukan sebuah restoran. Adapun beberapa indikator kualitas makanan menurut Wijaya (2017) yaitu:

1. *Freshness*

Kesegaran makanan berarti sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, serta aroma dari makanan tersebut.

2. *Presentation*

Sajian makanan adalah cara untuk menyajikan makanan kepada pelanggan untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang sebagaimana telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menumbuhkan rasa nafsu makan.

3. *Well Cooked*

Makanan yang disediakan atau diberikan kepada pelanggan harus terlebih dahulu dimasak atau diproses dengan benar dan dipastikan harus higienis sehingga mereka atau pelanggan dapat mengonsumsi dengan rasa aman.

4. *Variety of Food*

Hidangan yang berbeda di restoran mewakili jumlah item menu berbeda yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.1.1.2 Kualitas Pelayanan Karyawan

Kualitas layanan terkait dengan memenuhi atau melampaui harapan, dan memenuhi persyaratan yang tidak ditentukan oleh pelanggan tetapi sekali diberikan adalah harapan semua orang. Selain itu, meskipun dapat dikatakan memenuhi permintaan pelanggan, pelanggan tidak memiliki spesifikasi khusus dari layanan sebelumnya, tetapi memiliki harapan yang tinggi atas layanan yang diterima. Pengukuran kualitas layanan didasarkan pada penilaian pelanggan terhadap kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan (Knowles, 2011).

Sebagai aturan, layanan pelanggan bergantung pada asal karyawan. Harus memenuhi kriteria tertentu seperti suku, pendidikan, pengalaman, budaya, adat istiadat, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan sebuah restoran. Tanpa sebuah standarisasi yang khusus, akan sulit memberikan layanan dengan kualitas yang tinggi. Adapun untuk mengukur sebuah kualitas pelayanan jasa, dapat dilihat dari beberapa dimensi kualitas jasa yang ditulis menurut Kotler & Keller (2012) sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan secara akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan menjelaskan tentang kualitas dari layanan yang diberikan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan dengan segera. Daya tanggap merupakan persepsi pelanggan atas kesigapan karyawan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopan santunan karyawan serta kemampuan karyawan untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian secara personal kepada pelanggan yang didasari pada perasaan pelanggan atas sentuhan-sentuhan secara pribadi dari layanan karyawan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi di mana pada penampilan secara fisik yang berhubungan dengan layanan kepada pelanggan.

2.1.1.3 Kualitas Lingkungan Fisik

Lovelock & Mussry (2013) menyatakan bahwa pelaku usaha di sektor pelayanan mewajibkan konsumen untuk masuk ke dalam usaha. Karena, hal tersebut pelaku usaha perlu meluangkan waktu guna merancang lingkungan fisik agar pelanggan merasa nyaman dan puas untuk berada di suatu tempat. Nitisemito pada Jurnal Tekmapro (Susilo, 2012) menyatakan adalah, lingkungan fisik mencakup pewarnaan, kebersihan, pertukaran udara, penerangan, musik, keamanan, serta kebisingan.

Lingkungan fisik merupakan segala sesuatu di sekitar tamu yang memasuki restoran termasuk suhu udara, pencahayaan, suara, ventilasi, kebersihan dan sikap kerja dapat memengaruhi kepuasan pelanggan saat menikmati sebuah menu atau produk. Walter (2012) menyebutkan bahwa lingkungan fisik adalah sumber daya material yang penting bagi konsumen dalam membentuk persepsi layanan restoran tidak berwujud. Dari pemaparan pengertian di atas lingkungan fisik dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1. Lingkungan langsung yang berhubungan dengan pelanggan.
2. Lingkungan perantara yang biasa disebut lingkungan umum yang memengaruhi kondisi manusia, seperti pewarnaan, suara, ventilasi, dan sebagainya.

2.1.2 Kualitas Pengalaman

Lemke (2010) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai ukuran yang dirasakan dari superioritas atau keunggulan dalam pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kualitas pengalaman dapat dianggap sebagai respon emosional konsumen terhadap manfaat sosio-psikologis yang diinginkan. Kualitas pengalaman berarti sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengalaman dalam mengonsumsi produk dan jasa tertentu, dan pengalaman lebih dari sekedar mendapatkan apa yang diinginkan konsumen, tetapi juga mencakup semua pariwisata dan tindakan yang merupakan bagian dari proses bisnis organisasi seperti, desain lingkungan, lokasi, layanan staf, dan bagaimana ketika konsumen menerima pelayanan dari staf.

Konsep kualitas pengalaman mencakup tanggapan emosional wisatawan terhadap manfaat psikologis yang diinginkan dari pengalaman kunjungan (Chan & Baum, 2007). Baker & Crompton (2000) mendefinisikan kualitas pengalaman dalam kaitannya dengan "tidak hanya atribut yang disediakan oleh penyedia, tetapi juga atribut yang memberikan kesempatan kepada pengunjung". Selain itu, pada penelitian Baker & Crompton (2000) kualitas pengalaman telah diidentifikasi sebagai hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan yang terlibat dalam kegiatan pariwisata, oleh karena itu dalam konteks pariwisata, kualitas pengalaman menentukan hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan yang terlibat dalam pariwisata. Dimensi kualitas atribut ini berasal dari kecenderungan wisatawan untuk menilai kualitas pengalaman mereka berdasarkan sponsor emosional individu daripada kriteria

fungsional atau utilitarian (Baker & Crompton, 2000). Lemke et al. (2006) menemukan terdapat sejumlah faktor dalam memengaruhi kualitas pengalaman yaitu:

1. *Accessibility* adalah kemudahan konsumen untuk berinteraksi serta melakukan pencarian produk.
2. *Competence* adalah kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Helpfulness* adalah rasa konsumen tentang memudahkan baginya saat meminta pertolongan.
4. *Customer Recognition* adalah rasa konsumen pada saat kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
5. *Personalization* adalah rasa konsumen di mana dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman.
6. *Problem Solving* adalah rasa konsumen bahwa masalahnya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise Fulfilment* di mana pemenuhan janji oleh penyedia produk.
8. *Value for Timer* adalah rasa konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki makna dari konsistensi seorang pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu yang berbeda. Loyalitas pelanggan

tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut. Japarianto (2010) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Kepercayaan pelanggan dapat dicapai dengan kepuasan pelanggan, dan secara terus menerus dapat berbisnis dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan terpenuhi ketika mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, menghasilkan retensi pelanggan yang tinggi.

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosional positif yang dirasakan pelanggan berulang kali. Loyalitas ini bermula dari kepuasan berdasarkan aspek-aspek yang diperhatikan pelanggan. Pelanggan yang menilai pengalaman perdagangan yang baik dengan penyedia layanan mengalami emosi positif dalam bentuk kepuasan. Pelanggan yang puas inilah yang kemudian menjadi pelanggan setia. Ada beberapa faktor loyalitas pelanggan dalam penelitian Susilo (2016) yaitu:

1. Performa produk/jasa,
2. Citra perusahaan/produk/merk,
3. Hubungan harga dengan nilai,
4. Kinerja/prestasi karyawan,
5. Persaingan,

6. Sistem pengiriman produk tepat waktu,
7. Hubungan kepuasan dengan konsumen.

2.1.4 Sikap Pelanggan

Sikap pelanggan merupakan hal penting yang akan berpengaruh terhadap keputusan terkait proses transaksi yang dilakukan dalam berbelanja yang di mana bahwa sikap merupakan konsep yang sudah dikaji oleh banyak peneliti. Schiffman et al. (2010) menyebutkan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang tersebut senang atau tidak, suka atau tidak, setuju atau tidak, terhadap suatu objek. Sikap dijadikan faktor yang menentukan perilaku seseorang.

Sikap seseorang dapat didefinisikan penilaiannya menguntungkan atau tidak menguntungkan, ekspresif perasaan dan beragam tindakan pre-disposisi terhadap beberapa objek atau gagasan (Kotler & Keller, 2012). Sikap adalah pendapat dari seseorang yang dipelajari untuk secara konsisten berperilaku baik atau tidak baik terhadap tujuan tertentu (Schiffman et al., 2010). Prasad & Aryasri (2009) mendefinisikan sikap sebagai jenis perasaan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Dalam hal ini, sikap pada dasarnya menunjukkan mental atau rasionalitas yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek ataupun konsep. Pandangan ini dapat dibagi menjadi dua jenis: menguntungkan dan

berbahaya atau destruktif. Sikap sendiri memiliki tiga komponen yang dituliskan oleh Azwar (2011) dalam bukunya yaitu:

1. Komponen Kognitif, merupakan komponen yang isinya kepercayaan seseorang terhadap apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan yang datang dari apa yang telah diketahui.

2. Efek Afektif, adalah komponen yang menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu sikap yang disamakan dengan perasaan terhadap sesuatu.

3. Efek Konatif, yaitu komponen dalam struktur sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan seseorang yang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

2.1.5 Persepsi Nilai

Persepsi nilai (*perceived value*) adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima ketika membeli suatu produk atau jasa. Persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan persepsi terhadap apa yang telah diterima dan diberikan konsumen (Arifin et al., 2013). Kesadaran konsumen penting dalam pemasaran itu sendiri, pembelian dan perilaku konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada.

Persepsi nilai tidak hanya mencakup kualitas produk atau layanan, tetapi juga harga diri tentang produk atau layanan itu sendiri. Sudut pandang pelanggan, yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan meyakinkan pelanggan bahwa apa yang mereka inginkan dan butuhkan akan diperoleh dari pembelian dan penggunaan produk atau layanan tertentu, merupakan dasar dari persepsi harga. Hume & Gillian (2008), menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Adapun beberapa komponen untuk mengukur nilai yang dirasakan oleh konsumen menurut Sweeney & Soutar (2001) yaitu:

1. *Emotional Value,*
2. *Social Value,*
3. *Quality/Performance Value,*
4. *Price/Value of Money.*

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memudahkan untuk mengidentifikasi langkah-langkah sistematis untuk mempersiapkan penelitian dari segi teori dan konsep. Penelitian-penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan referensi, sehingga memungkinkan untuk dilakukan penelitian yang lebih menyeluruh.

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
----	------------	----------	------------------

1	Oh (2019)	A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa referensi menegaskan kerangka konseptual. Perilaku pelanggan terhadap suatu merek sangat tergantung pada nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan dan pengalaman memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai ini.
2	Putri (2016)	Faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget delicy	Hasil dari literatur ini ditemukannya tujuh faktor yang berpengaruh minat beli konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik.
3	Syafitri & Nugraheni (2018)	Sikap pelanggan listrik pascabayar Kabupaten Bangkalan mengenai sosialisasi program listrik pintar PT.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan sikap konsumen memiliki kecenderungan negatif, sehingga responden cenderung kurang mendukung program listrik pascabayar ini.

		PLN (Persero) ranting Bangkalan	
--	--	------------------------------------	--

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Nilai

Untuk mengevaluasi kinerja sebuah instansi, pelanggan sering memberikan *feedback* berupa kritik atau saran terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh mereka selaku pemilik tempat (Osanloo & Khodami, 2011). Ada banyak literatur yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi nilai yang dirasakan. Misal, kualitas makanan merupakan elemen yang paling mendasar yang berpengaruh terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Ryu., 2008, Ryu dan Han, 2010).

Ada juga yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan karyawan yang tidak positif berhubungan dengan nilai yang dirasakan (Chen dan Hu, 2010; Ulaga, 2002; Zeithaml, 1998). Chiu et al. (2009) mendapatkan bahwa kualitas produk, layanan, dan kualitas pengalaman memengaruhi nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan keputusan pembelian dari studi mereka terhadap konsumen Starbucks di Taiwan. Chen et al. (2010) pada literatur yang berjudul kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat perilaku bagi wisatawan, juga menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pengalaman dengan kepuasan dan kualitas pengalaman dengan

persepsi nilai. Atas dasar studi empiris di atas, penelitian ini berasumsi bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai

Pengalaman adalah bagian dari *customer experience*, di mana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang di mana terjadi pada setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelahnya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007). Chen, (2010) menunjukkan di mana kualitas pengalaman merupakan faktor yang paling berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Beberapa studi terkemuka meneliti aspek pengalaman konsumsi layanan pada persepsi, preferensi, dan sikap pelanggan (Holbrook dan Hirschman, 1982; Sheth et al., 1999) atau menekankan pentingnya memberikan pengalaman yang tak terlupakan untuk retensi pelanggan (Pinus dan Gilmore, 1999). Suhartanto (2019) menemukan hubungan positif antara kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan, kualitas pengalaman dan loyalitas, tetapi ada sedikit hubungan antara kualitas pengalaman dan kepuasan. Wu et al. (2018) Dalam sebuah penelitian berjudul “Studi Kualitas Eksperimental, Nilai Pengalaman, Kepuasan Pengalaman, Citra, dan Niat Berulang”, terdapat hubungan positif antara kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan, serta kualitas pengalaman dan kepuasan. Atas dasar literatur dan empiris studi, penelitian

ini mengasumsikan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

H2: Kualitas Pengalaman berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai

2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Sikap Pelanggan

Konsep persepsi nilai merupakan perbandingan dari komponen *give and take* dari penggunaan produk dan layanan (Turel et al, 2007). Gupta dan Kim (2010) menyebutkan bahwa adanya hubungan antara persepsi nilai dan minat untuk membeli sebagian besar yang didasarkan pada konseptualisasi harga dan kualitas atau manfaat dan pengorbanan. Perbandingan ini dapat menjadi dasar sebagai penentu bagaimana nilai yang diterima konsumen. Engel et al. (2001) menyebutkan bahwa nilai merupakan terminal dan instrumen atau tujuan ke mana perilaku dan sasaran pencapaian tujuan itu. Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap serta keputusan pembelian.

Sikap merupakan peran penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, karena merupakan faktor penting dalam pilihan merek konsumen (Chang dan Liu, 2009). Konsumen cenderung membeli produk atau layanan ketika sikap mereka terhadap suatu merek positif atau ramah (Ajzen & Fishbein, 2000). Persepsi Nilai merupakan satu kesatuan atribut yang terikat dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun nilai positif dan meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan terhadap sikap.

H3: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap

2.3.4 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap loyalitas

Loyalitas merupakan konsep multidimensi yang isinya adalah perspektif perilaku, seperti pembelian berulang dan dari mulut ke mulut yang positif, serta perspektif sikap, seperti afeksi terhadap merek (Bowen dan Chen, 2001). Loyalitas juga merupakan komponen kunci untuk keberlanjutan jangka panjang merek serta kemungkinan merupakan hasil dari kepuasan dan sikap merek (Petrick, 2004). Konsumen cenderung menjadi loyal ketika mereka mempunyai sikap yang baik terhadap merek dan ketika mereka puas terhadap pengalaman (Ajzen dan Fishbein, 2005).

Persepsi nilai merupakan salah satu kontributor paling penting bagi niat perilaku (Cronin et al., 2000; Chen dan Hu, 2010; Ryu., 2008; Petrick, 2004), dan juga memengaruhi perilaku pasca makan pelanggan (Ryu et al., 2012). Studi sebelumnya menemukan adanya hubungan positif dengan nilai yang dirasakan dan loyalitas (Grace & O’Cass, 2004; Kim et al. 2020). Ada juga beberapa penelitian yang memiliki pendapat bahwa persepsi nilai adalah prediktor signifikan dari loyalitas (Ko et al., 2011; Ko & Chiu., 2008; Suh & Youjae, 2006). Dari hal di atas secara keseluruhan dapat mengusulkan hipotesis berikut ini.

H4: Persepsi Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

2.3.5 Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas

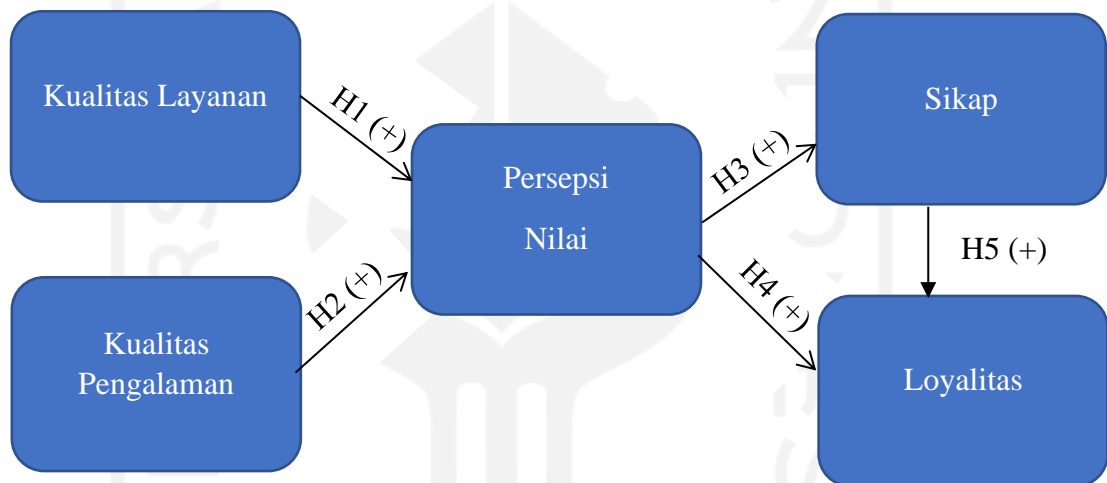
Sikap juga disebut sebagai konsep yang paling konkret dan didambakan dalam psikologi sosial modern. Sikap juga merupakan salah satu konsep kunci yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Artinya sikap merepresentasikan kegembiraan atau ketidaknyamanan konsumen terhadap suatu barang tertentu (Setiadi, 2015). Sikap adalah konsep yang cukup sederhana, yaitu efek yang dimiliki seseorang terhadap atau terhadap suatu objek (Azwar, 2011). Sikap mencakup tendensi atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang berbeda. (Japarianto, 2010).

Loyalitas pelanggan sangat penting dan juga digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan program keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick & Basu, 1994). Assael (1984) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan menggambarkan sikap konsumen yang positif dan akan membeli merek tersebut berulang kali. Sedangkan, Dimiyati & Subagyo (2016) berpendapat bahwa: "Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan". Sikap merupakan satu kesatuan atribut yang terikat dengan loyalitas pelanggan, sehingga dapat membangun nilai positif dan meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan terhadap sikap.

H5: Sikap berpengaruh positif terhadap Loyalitas

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka Pemikiran digunakan untuk memungkinkan suatu penelitian diuji sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini, peneliti berusaha mengembangkan penelitiannya sebagai dugaan awal tentang variabel penelitian. Kerangka cara berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif di mana pada penelitian ini menggunakan data primer yang di mana berupa data yang secara langsung dihimpun dari objek kajian atas hasil dari kuesioner yang disebar melalui *google form* dan berdasarkan hasil positif yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-random sampling*, di mana pengambilan data menggunakan alat penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang diberikan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap tentang hal yang diteliti (Hasan, 2002). Arikunto (2002) menyebutkan bahwa Populasi adalah keseluruhan dari apa yang diteliti. Jadi apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang populasi individu yang memiliki karakteristik serupa meskipun persentasenya rendah, yaitu semua individu akan menjadi objek penelitian. Sedangkan menurut Rusiadi (2013) Populasi adalah bidang umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan.

Populasi juga mengacu kepada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin meneliti tentang investigasi (Sekaran & Bougie, 2013). Populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen dari Bee Dyoti Hidden Café yang berdomisili di Kota Yogyakarta maupun luar Kota Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Arikunto (2002) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari kuantitas dan sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel adalah sekelompok kecil orang yang dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sukmadinata, 2009). Teknik pengambilan sampel termasuk dalam *non probability sampling*, yaitu *convenience sampling* atau pengambilan sampel mudah. Sebuah penelitian dari Sekaran & Bougie (2013) menjelaskan bahwa pengambilan sampel mudah adalah informasi yang dikumpulkan dari anggota populasi yang dengan senang hati memberikannya.

Peneliti menggunakan perkalian 10 jumlah sampel sebagai dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times \text{indikator variabel (jumlah pertanyaan)}$$

Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 37, maka minimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$5 \times 37 = 185 \text{ Sampel}$$

Di mana jumlah 185 sampel merupakan data minimal. Dalam penelitian ini didapatkan sampel sebanyak 270 responden yang sebagai mana merupakan hasil dari penyebaran kuisisioner.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara:

1. Google Form. Google form ini digunakan sebagai pengumpulan data primer secara online. Di mana responden cukup mengisi secara langsung dan mengirimkan bukti bahwa sudah mengisi form kepada peneliti.

2. Lembar Kuesioner. Responden perlu memeriksa atau hanya memeriksa kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk situs mereka. Pertanyaan yang diajukan terkait indikator tentang kualitas layanan, kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, sikap, dan loyalitas.

Pengukuran nilai variabel pertanyaan pada kuesioner penelitian menggunakan skala. Skala ini dirancang untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Skala likert memungkinkan untuk mengukur respons subjek dalam 7 poin (nilai dari 1 sampai 7), ketika tipe data yang digunakan adalah data periode waktu. Untuk memudahkan analisis data, digunakan teknik manipulasi data ordinal selama periode waktu dengan evaluasi bertingkat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Skala Likert

Simbol	Kategori	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
ATS	Agak Tidak Setuju	3
N	Netral	4
AS	Agak Setuju	5
S	Setuju	6
SS	Sangat Setuju	7

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu kualitas layanan dan kualitas pengalaman, dan variabel pengikat yaitu persepsi nilai, dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu sikap dan loyalitas. Dimensi variabel perlu dilakukan untuk membantu teknik pengukuran agar mudah dalam pengumpulan data lapangan. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah:

1. Kualitas Layanan. Kualitas layanan menurut Nasution et al. (2021) mengemukakan bahwa kualitas merupakan kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Beberapa indikator di antaranya yaitu:

Tabel 3.2 Indikator Kualitas Layanan

	Kualitas makanan (Oh, 2019)
1	Rasa minuman dan menu sampingan
2	Estetika menu
3	Keragaman item menu
	Kualitas layanan karyawan (Oh, 2019)
1	Memperhatikan pelanggan
2	Kebermanfaatan karyawan
3	Kebaikan karyawan
4	Kualitas layanan
	Kualitas lingkungan fisik (Oh, 2019)
1	Fasilitas yang menarik secara visual objek
2	Desain tempat yang estetik dan strategis.
3	Fasilitas yang menarik secara visual pakaian dan penampilan karyawan.

2. Kualitas Pengalaman. Kualitas pengalaman menurut (Katadata, 2019) konsumen akan merasa puas jika pengalaman makan di sebuah restoran tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen dan diberikan pelayanan terbaik oleh restoran. Beberapa indikator di antaranya adalah:

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pengalaman

	Hedonis (Oh, 2019)
--	--------------------

1	Merasa menyenangkan
2	Menenangkan pikiran
3	Penyegaran dari kehidupan sehari-hari
	Ketenangan pikiran (Oh, 2019)
1	Merasa santai
2	Merasa aman secara pribadi
3	Tidak khawatir
	Pengakuan (Oh, 2019)
1	Merasa dihormati
2	Merasa percaya diri
3	Merasa penting

3. Persepsi Nilai. Persepsi nilai menurut (Zeithaml, 1998) nilai yang dirasakan dianggap sebagai penilaian keseluruhan kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi pelanggan dibandingkan dengan apa yang ditawarkan. Beberapa indikator di antaranya:

Tabel 3.4 Indikator Persepsi Nilai

	Persepsi nilai (Oh, 2019)
1	Sepadannya dengan harganya
2	Tidak membuang-buang uang

3	Memberikan nilai yang sangat baik
---	-----------------------------------

4. Sikap. Sikap menurut Kotler & Keller (2012) sikap mencakup perilaku, perasaan, dan persepsi. Di mana perilaku merupakan tindakan atau reaksi individu dalam menanggapi sebuah rangsangan eksternal atau internal.

Tabel 3.5 Indikator Sikap

	Sikap (Oh, 2019)
1	Daya Tarik
2	Nilai
3	Kegunaan
4	Baik

5. Loyalitas. Loyalitas menurut (Deng et al., 2010) mencapai kepercayaan pelanggan merupakan kontributor utama terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini indikator loyalitas adalah:

Tabel 3.6 Indikator Loyalitas

	Loyalitas (Oh, 2019)
1	Preferensi merek
2	Tinjau kembali niat

3	Dari mulut ke mulut positif
---	-----------------------------

3.5 Uji Validitas

Umar (2013) menyatakan bahwa uji validitas membantu menentukan apakah pertanyaan kuesioner dianggap tidak relevan dan perlu dibuang atau diganti. Uji ini dijalankan secara statistik dan dapat dijalankan secara manual atau dengan bantuan komputer. Uji validitas juga merupakan langkah uji yang dilakukan pada instrumen suatu perangkat untuk mengukur keakuratan perangkat yang digunakan dalam survei. Perangkat dianggap valid jika dapat menampilkan data dari variabel yang teliti dengan baik.

Uji validitas artinya menguji sejauh mana ketelitian atau kecermatan instrumen yang digunakan sebagai ukuran variabel penelitian. Pengujian dijalankan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian sosial umumnya nilai α yang dipilih adalah 0,05. Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05, maka suatu item instrumen yang diuji kolerasinya adalah valid (Umar, 2013).

Tabel 3.7 Uji Validitas pilot studi 40 Sampel

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikasi 5% (r tabel)	Keterangan
Kualitas Layanan			
KM1	0.698	0.381	Valid
KM2	0.656	0.381	Valid
KM3	0.690	0.381	Valid
KLK1	0.747	0.381	Valid
KLK2	0.746	0.381	Valid

KLK3	0.734	0.381	Valid
KLK4	0.716	0.381	Valid
KLF1	0.635	0.381	Valid
KLF2	0.592	0.381	Valid
KLF3	0.738	0.381	Valid
Kualitas Pengalaman			
GH1	0.724	0.381	Valid
GH2	0.749	0.381	Valid
GH3	0.770	0.381	Valid
KP1	0.748	0.381	Valid
KP2	0.773	0.381	Valid
KP3	0.772	0.381	Valid
P1	0.786	0.381	Valid
P2	0.810	0.381	Valid
P3	0.670	0.381	Valid
Persepsi Nilai			
PN1	0.792	0.381	Valid
PN2	0.798	0.381	Valid
PN3	0.669	0.381	Valid
Sikap			
SM1	0.677	0.381	Valid
SM2	0.703	0.381	Valid
SM3	0.693	0.381	Valid
SM4	0.702	0.381	Valid
Loyalitas			
LM1	0.748	0.381	Valid
LM2	0.757	0.381	Valid
LM3	0.696	0.381	Valid

Sumber: olah data, 2022.

3.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat penelitian adalah alat penelitian yang andal dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran yang fluktuatif. Gagasan utama dibalik konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan (Umar, 2013). Uji

reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pertanyaan yang sudah dinyatakan valid.

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Apabila nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik atau reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$, maka instrumen yang diuji tidak reliabel.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas pilot studi 40 Sampel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
KL	0.918	Reliabel
KP	0.934	Reliabel
PN	0.867	Reliabel
SM	0.852	Reliabel
LM	0.856	Reliabel

Sumber: olah data, 2022.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif dapat dipahami sebagai suatu tata cara pemecahan masalah yang diteliti dengan cara menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian, yang dapat berupa, orang, lembaga, komunitas, dan organisasi yang berdasarkan fakta yang tampak adanya. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pada bagian pertama, responden diundang untuk memberikan data yang relevan dengan konteks penelitian, yaitu:

1. Data identitas responden (karakteristik responden)

Identitas responden berdasarkan demografinya yang sesuai dengan penelitian sebelumnya dengan sedikit modifikasi. Adapun karakteristik tersebut menurut (Suhartanto, 2019) dan telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jumlah kunjungan.

2. Data penilaian responden terhadap variabel

3.7.2 Analisis Hubungan dengan Structural Equation Model (SEM)

3.7.2.1 Analisis SEM

Proses analisis data dan pengujian model survei menggambarkan prosedur analitis yang digunakan dalam survei ini. Analisis SEM secara *full model* yang ditujukan untuk menguji model dan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam SEM dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan kausal atau berpengaruh.

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah SEM atau pemodelan persamaan struktural yang dioperasikan melalui program AMOS. Dengan pemodelan penelitian dengan SEM, peneliti dapat mengajukan pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (artinya indikator mana yang diturunkan dari konsep) dan refleksif (mengukur tingkat pengaruh atau hubungan antara faktor-faktor yang diidentifikasi oleh dimensi tersebut) dapat dijawab.

Ferdinand (2006) menyatakan beberapa alasan penggunaan program SEM sebagai alat analisis adalah bahwa SEM sesuai digunakan untuk:

- Mengonfirmasi unidimensionalitas dari berbagai indikator untuk sebuah konstruk/konsep/faktor.
- Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti.
- Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model penelitian.

3.7.2.2 Uji Konfirmatori

Analisis uji konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengonfirmasi faktor yang paling dominan dalam kelompok variabel. Dalam penelitian ini, analisis faktor konfirmatori digunakan untuk memeriksa indikator yang membentuk kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, sikap merek, dan loyalitas merek. Uji konfirmatori ini bertujuan untuk menguji apakah indeks-indeks tersebut valid sebagai ukuran konstruk laten (satu arah). Dalam proses ini, masing-masing faktor akan dikorelasikan satu sama lain dan direalisasikan untuk setiap struktur variabel eksogen dan endogen.

Proses selanjutnya yang dilakukan setelah pembangunan konstruk dan CFA adalah pengecekan hasil indeks Goodness of Fit. Jika model fit maka langkah selanjutnya adalah menguji *normalized load* untuk mengetahui validitas suatu

indikator (satu arah). Nilai ambang indikator dapat dianggap valid jika nilai minimumnya adalah 0,5.

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis akan diuji dengan hasil analisis dengan nilai CR (critical rate) dan P (probability). Hipotesis alternatif akan diterima jika memenuhi beberapa kriteria yaitu:

- Jika nilai P pada hasil analisis $< 0,05$ maka hipotesis alternatif ditolak.
- Untuk nilai CR jika hasil analisis $> 1,96$ maka hipotesis terbukti/diterima.
- Sedangkan jika nilai CR $< 1,96$, hipotesis alternatif ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari analisis hasil penelitian pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman terhadap sikap dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh persepsi nilai pada Bee Dyoti Hidden Café. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dari 270 responden yang mengunjungi Bee Dyoti Hidden Café, setelah itu hasil dari jawaban responden akan diolah untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibentuk sebelumnya dalam penelitian ini.

Peneliti akan menyajikan data penelitian dari data analisis deskriptif responden serta analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan alat pengolahan data AMOS versi 24 yang mana pada bab sebelumnya telah diuraikan tahapan dan parameternya. Lebih lanjut, data yang didapatkan akan digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Data tersebut selanjutnya akan dijadikan dasar untuk menarik beberapa kesimpulan serta saran.

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan yaitu sebesar

149 orang dengan persentase 55.2%. Berbeda sedikit dengan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 121 orang dengan persentase 44.8%. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari Bee Dyoti Hidden Café diminati baik kalangan laki-laki maupun perempuan. Hasil tersebut dipaparkan pada tabel 4.1 yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	121	44.8%
Perempuan	149	55.2%
Total	270	100%

Sumber: olah data, 2022

4.1.2 Usia

Responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini mayoritas berusia produktif 21-30 tahun dengan jumlah 130 orang dan persentase 48.1%. Maka dari itu, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung Bee Dyoti Hidden Café adalah mereka dengan usia produktif yang mana dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	105	38.9%
21-30 Tahun	130	48.1%

31-40 Tahun	19	7%
41-50 Tahun	6	2.2%
> 50 Tahun	10	3.7%
Total	270	100%

Sumber: olah data, 2022

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil responden menurut pendidikan terakhir, sebagian besar responden yang mengisi kuesioner untuk penelitian ini adalah pengunjung dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat yang berjumlah 138 dengan persentase 51.1%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengunjung yang tertarik mengunjungi Bee Dyoti Hidden Café adalah individu yang sudah memiliki pendidikan menengah sedang dalam masa studi pendidikan tinggi. Hasil responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD-SMP	2	0.7%
SMA/Sederajat	138	51.1%
Diploma/Sarjana	113	41.9%
Magister	17	6.3%
Total	270	100%

Sumber: olah data, 2022

4.1.4 Pekerjaan

Dari status pekerjaan, mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah siswa/mahasiswa berjumlah 135 orang dengan persentase 50%. Hal ini menggambarkan bahwa Bee Dyoti Hidden Café lebih cenderung menarik perhatian pengunjung yang berstatus siswa maupun mahasiswa dibandingkan responden yang belum bekerja atau ibu rumah tangga. Berikut responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga	21	7.8%
Pegawai Swasta	51	18.9%
PNS/ABRI/Polisi	32	11.9%
Siswa/Mahasiswa	135	50%
Wiraswasta	31	11.5%
Total	270	100%

Sumber: olah data, 2022

4.1.5 Pengeluaran Rata-Rata per Bulan

Hasil pengelompokan data berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan responden pada penelitian ini didapat paling banyak memiliki pengeluaran kurang dari Rp.2.000.000 berjumlah 120 orang dengan persentase 44.4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Bee Dyoti Hidden Café mayoritas adalah individu dari kelas

menengah. Responden berdasarkan pengeluaran perbulan dipaparkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 2.000.000,-	120	44.4%
Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000,-	102	37.8%
>Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000,-	38	14.1%
Lebih Dari Rp. 10.000.000,-	10	3.7%
Total	270	100%

Sumber: olah data, 2022

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan dari data yang telah terkumpul, jawaban responden dirangkum dan dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel yaitu kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, sikap, dan loyalitas. Kriteria penilaian menggunakan skala likert dengan skor terendah dari 1 sampai dengan 7 dengan menggunakan penilaian berdasarkan modus atau angka skor terbanyak dari jawaban kuesioner yang didapat dari masing-masing indikator variabel, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Baik
2	Tidak Baik
3	Agak Tidak Baik
4	Cukup Baik
5	Agak Baik
6	Baik
7	Sangat Baik

Sumber: olah data,2022

Pada penelitian ini, indikator variabel terdiri dari 5 variabel serta 29 indikator yaitu kualitas layanan dengan 10 indikator, kualitas pengalaman dengan 9 indikator, persepsi nilai dengan 3 indikator, sikap dengan 4 indikator, dan loyalitas dengan indikator sebanyak 3 butir. Dari penilaian responden terhadap masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa pada 29 indikator memiliki kategori baik sebab jawaban para responden pada tiap indikator paling banyak menjawab skor 6. Hasil penilaian tiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Penilaian responden terhadap variabel

Item pertanyaan	Frekuensi Skala Likert							Modus	Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7			
Kualitas Pelayanan									5.80	Baik
Rasa minuman dan menu sampingan	0	0	4	17	70	12	56	6	5.97	Baik

Estetika menu	0	0	4	18	71	12 2	55	6	5.76	Baik
Keragaman item menu	0	1	4	18	81	11 1	55	6	5.71	Baik
Memperhatikan pelanggan	0	1	1	24	76	11 6	52	6	5.70	Baik
Kebermanfaatannya karyawan	0	1	1	26	76	11 4	52	6	5.69	Baik
Kebaikannya karyawan	0	0	2	23	62	11 4	69	6	5.83	Baik
Kualitas layanan	0	0	1	20	50	14 1	58	6	5.86	Baik
Fasilitas yang menarik secara visual objek	0	1	2	19	64	11 5	69	6	5.83	Baik
Desain tempat yang estetik dan strategis	0	1	2	14	66	11 6	71	6	5.87	Baik
Fasilitas yang menarik secara visual pakaian dan penampilan karyawan	0	1	1	21	57	13 1	59	6	5.82	Baik
Kualitas Pengalaman									5.64	Baik
Merasa menyenangkan	0	0	3	22	57	12 4	64	6	5.82	Baik
Menenangkan pikiran	0	1	3	27	71	11 4	54	6	5.68	Baik
Penyegaran dari kehidupan sehari-hari	0	0	4	30	79	10 7	50	6	5.61	Baik
Merasa santai	0	0	3	16	63	12 4	64	6	5.84	Baik

Merasa aman secara pribadi	0	0	1	33	63	115	55	6	5.67	Baik
Tidak khawatir	0	0	1	36	82	95	53	6	5.57	Baik
Merasa dihormati	0	0	1	36	63	105	65	6	5.72	Baik
Merasa percaya diri	0	1	3	37	79	95	55	6	5.58	Baik
Merasa penting	0	5	9	62	70	82	42	6	5.25	Baik
Persepsi Nilai									5.65	Baik
Sepadannya dengan harganya	0	1	8	37	57	113	54	6	5.50	Baik
Tidak membuang-buang uang	0	0	7	45	69	99	50	6	5.61	Baik
Memberikan nilai yang sangat baik	0	0	2	20	56	130	62	6	5.84	Baik
Sikap									5.82	Baik
Daya Tarik	0	1	0	15	52	124	78	6	5.96	Baik
Nilai	0	0	2	16	63	131	58	6	5.83	Baik
Kegunaan	0	0	3	21	80	97	69	6	5.76	Baik
Baik	0	0	4	28	63	111	64	6	5.74	Baik
Loyalitas									5.70	Baik
Preferensi merek	0	2	4	39	70	87	68	6	5.61	Baik
Tinjau kembali niat	0	0	3	26	69	112	60	6	5.73	Baik

Dari mulut ke mulut positif	0	0	3	23	74	10 5	65	6	5.75	Baik
-----------------------------	---	---	---	----	----	---------	----	---	------	------

Sumber: olah data, 2022.

4.3 Hasil Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan, analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 24. Adapun tahapan-tahapan analisis SEM yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

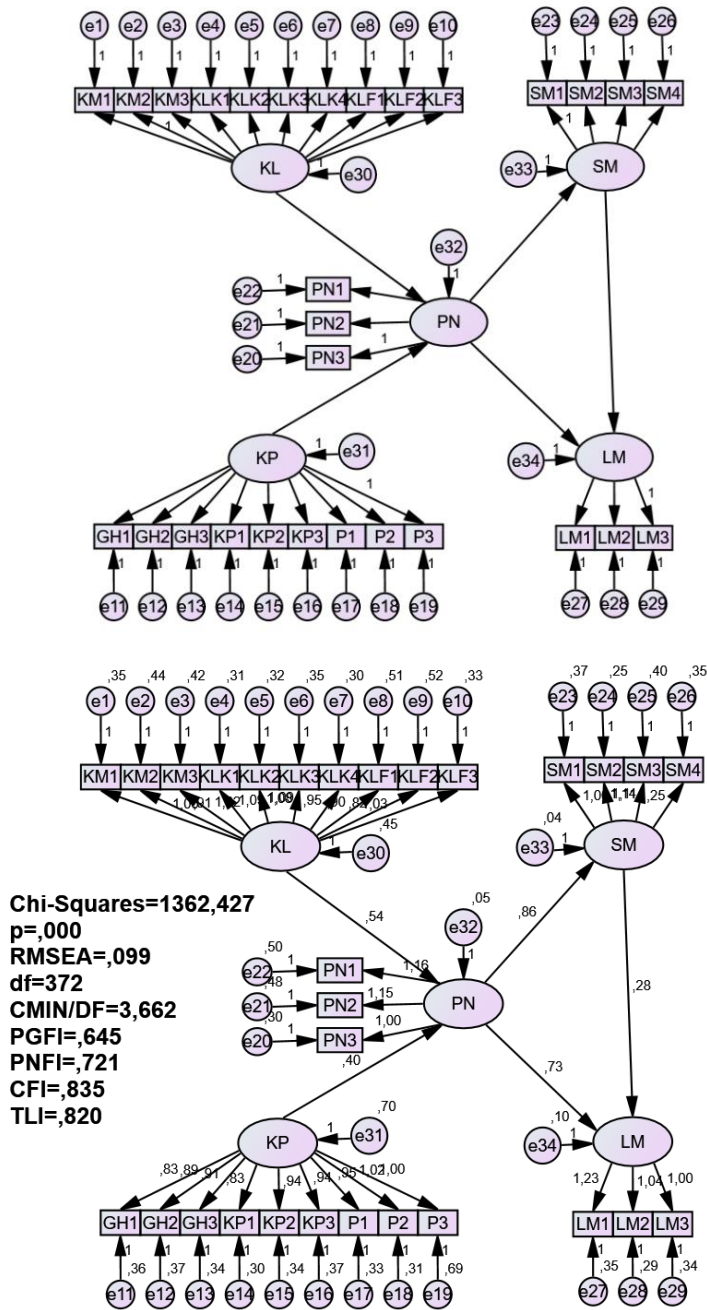
Pengembangan model penelitian ini didasari melalui analisis data yang sudah peneliti jabarkan sebelumnya pada Bab II. Adapun model penelitian tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu kualitas layanan (KL) dan kualitas pengalaman (KP) serta variabel endogen yaitu persepsi nilai (PN), sikap merek (SM), dan loyalitas merek (LM).

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Tahapan berikutnya yaitu menyusun model penelitian dengan diagram jalur supaya mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji, setelah itu menyusun persamaan struktural. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan yaitu yang pertama, menyusun model struktural dengan menghubungkan masing-masing konstruk. Kedua, menentukan model dengan menghubungkan masing-masing

konstruk dengan variabel indikator. Berikut adalah diagram jalur yang digunakan dalam penelitian seperti pada Gambar 4.1, yaitu:





Gambar 4.1 Diagram Jalur sebelum dikelola

4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Input matriks yang digunakan dalam analisis SEM ini adalah kovarian dan korelasi. Sedangkan, estimasi model yang dipilih adalah estimasi *maximum likelihood* (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi berikut:

a. Outliers

Kriteria yang digunakan pada *multivariate outliers* dalam output AMOS adalah $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi pada derajat bebas sebesar 29 indikator terukur dengan menggunakan program excel sub-menu Insert – Function – CHIINV (=CHIINV(0,001;29)) dan didapatkan hasil outliers multivariate sebesar 58.301. Hasil pengolahan ada atau tidaknya *multivariate outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
165	55,016	,002	,487
160	54,890	,003	,152
133	54,870	,003	,033
71	54,643	,003	,007
140	54,612	,003	,001
29	54,066	,003	,000
203	53,978	,003	,000
35	52,456	,005	,000
172	52,368	,005	,000
16	51,778	,006	,000
194	51,542	,006	,000

Sumber: olah data, 2022

Berdasarkan uji outliers pada penelitian ini menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance* di mana dapat dilihat pada Tabel 4.8 bahwa data yang di olah tidak ditemukan nilai yang lebih besar dari nilai 58.301, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya outliers dalam data penelitian ini.

b. Normalitas Data

Dalam program AMOS, uji normalitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality*, apabila nilai CR *multivariate* data berada pada rentang $\pm 2,56$ pada level 0.01, maka data penelitian ini dapat dikatakan normal secara *univariate*. Sedangkan, secara *multivariate* dapat dilihat pada nilai CR baris terakhir dengan ketentuan yang sama. Hasil uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM1	2,000	7,000	-,491	-3,297	-,275	-,922
LM2	3,000	7,000	-,460	-3,083	-,322	-1,080
LM3	3,000	7,000	-,424	-2,847	-,369	-1,237
SM4	3,000	7,000	-,532	-3,571	-,294	-,987
SM3	3,000	7,000	-,373	-2,501	-,456	-1,528
SM2	3,000	7,000	-,551	-3,699	,160	,535
SM1	2,000	7,000	-,778	-5,217	,880	2,950
PN1	2,000	7,000	-,632	-4,237	-,112	-,375
PN2	3,000	7,000	-,334	-2,242	-,675	-2,263
PN3	3,000	7,000	-,614	-4,118	,088	,297
GH1	3,000	7,000	-,630	-4,223	,040	,133
GH2	2,000	7,000	-,569	-3,814	,193	,647

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
GH3	3,000	7,000	-,361	-2,423	-,383	-1,286
KP1	3,000	7,000	-,601	-4,028	,188	,631
KP2	3,000	7,000	-,491	-3,291	-,369	-1,239
KP3	3,000	7,000	-,259	-1,739	-,628	-2,105
P1	3,000	7,000	-,373	-2,499	-,763	-2,561
P2	2,000	7,000	-,358	-2,400	-,347	-1,165
P3	2,000	7,000	-,343	-2,301	-,365	-1,224
KLF3	2,000	7,000	-,733	-4,915	,734	2,463
KLF2	2,000	7,000	-,705	-4,726	,743	2,492
KLF1	2,000	7,000	-,684	-4,589	,499	1,673
KLK4	3,000	7,000	-,637	-4,275	,177	,593
KLK3	3,000	7,000	-,520	-3,491	-,293	-,984
KLK2	2,000	7,000	-,474	-3,182	,136	,455
KLK1	2,000	7,000	-,493	-3,310	,237	,794
KM3	2,000	7,000	-,582	-3,906	,511	1,715
KM2	3,000	7,000	-,552	-3,704	,159	,532
KM1	3,000	7,000	-,570	-3,822	,214	,718
Multivariate					111,962	21,693

Sumber: olah data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas secara *univariate* pada sebagian besar data penelitian ini terdistribusi secara normal. Sedangkan, secara *multivariate* didapatkan nilai CR melebihi dari rentang ± 2.56 yaitu 21.693 yang menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Maka, salah satunya cara untuk mengatasi adanya data yang tidak normal secara *multivariate* adalah dengan menggunakan prosedur *bootstrap*. Uji bootstrapping yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bootstrapping Maximum Likelihood* (ML) yang mana penilaiannya yaitu apabila nilai p dalam penelitian ini lebih besar dari nilai 0.05 maka data

penelitian yang tidak normal secara *multivariate* masih dapat diterima. Berikut hasil dari bootstrapping yang dapat dilihat pada Gambar 4.2:

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 10 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,091

Gambar 4.2 Bollen-Stine Bootstrap

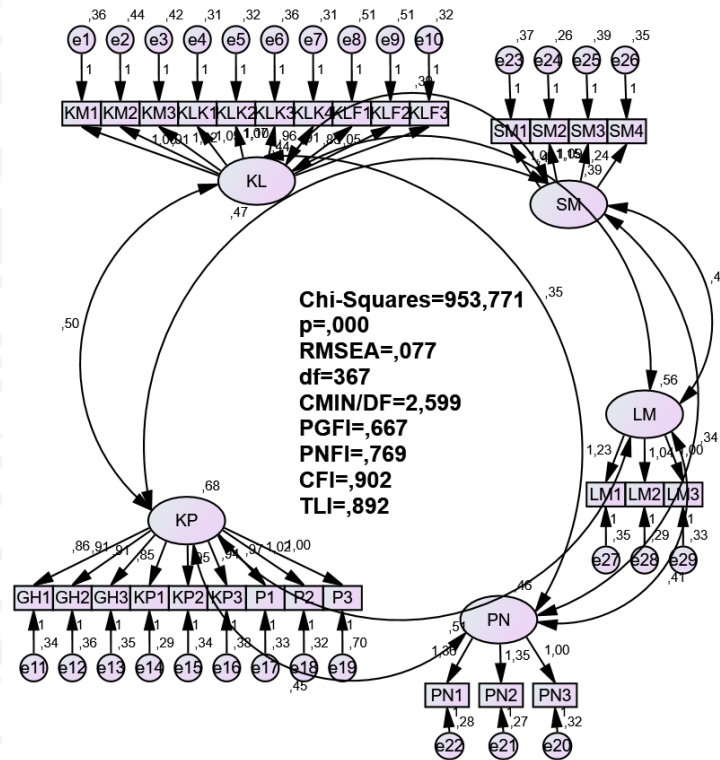
Setelah dilakukan pengujian bootstrapping, dapat dilihat pada Gambar 4.2 bahwa hasil probabilitas Bollen-Stine bootstrap yaitu sebesar 0.091 yang mana hasil tersebut melebihi nilai 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini masih dapat diterima dan model penelitian ini masih layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

c. Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori berguna untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator konstruk laten. Secara umum, data dapat dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* sama dengan > 0.5 (Ghozali, 2017). Sehingga, apabila terdapat nilai yang berada di bawah nilai tersebut, maka harus dihapus dari data analisis.

Berikutnya, uji kesesuaian model konfirmatori diuji dengan menggunakan *Goodness of Fit Index* (GOFI). GOFI terbagi dalam tiga kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*

dengan total 25 kriteria. Menurut Hair et al. (2010) pada analisis SEM-AMOS tidak mewajibkan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria sudah cukup dengan syarat sudah mewakili ketiga jenis kriteria GOFI. Pada penelitian ini, peneliti mengambil dua kriteria dari masing-masing GOFI yaitu: (1) *absolute fit indices* mewakili CMIN/DF dan RMSEA, (2) *incremental fit indices* mewakili CFI dan TLI, dan (3) *parsimony fit indices* mewakili PGFI dan PNFI. Adapun hasil analisis konfirmatori konstruk sebagai berikut:



Gambar 4.3 Uji Analisis Konfirmatori

Tabel 4.10 Nilai Loading Factor Analisis Konfirmatori

			Estimate
KM1	<---	KL	,742
KM2	<---	KL	,674
KM3	<---	KL	,722
KLK1	<---	KL	,792
KLK2	<---	KL	,791
KLK3	<---	KL	,767
KLK4	<---	KL	,755
KLF1	<---	KL	,646
KLF2	<---	KL	,621
KLF3	<---	KL	,776
P3	<---	KP	,703
P2	<---	KP	,830
P1	<---	KP	,812
KP3	<---	KP	,783
KP2	<---	KP	,802
KP1	<---	KP	,797
GH3	<---	KP	,787
GH2	<---	KP	,784
GH1	<---	KP	,774
PN3	<---	PN	,769
PN2	<---	PN	,870
PN1	<---	PN	,866
SM1	<---	SM	,719
SM2	<---	SM	,800
SM3	<---	SM	,755
SM4	<---	SM	,797
LM3	<---	LM	,792
LM2	<---	LM	,826
LM1	<---	LM	,841

Sumber: olah data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.10 hasil analisis konfirmatori pada variabel menunjukkan bahwa seluruh indikator telah mencapai *factor loading* >0.05,

yang sejalan dengan asumsi dalam Ghozali (2017). Sehingga dapat dinyatakan seluruh indikator pada model CFA valid. Selanjutnya, dilakukan *uji goodness of fit* analisis konfirmatori dengan hasil pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.77	Good Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	2.599	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.892	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0.902	Good Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.769	Good Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.667	Good Fit

Sumber: olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengujian goodness of fit pada model CFA terdapat 2 indeks marginal fit yaitu CMIN/DF dan TLI. Sedangkan, indeks lainnya seperti RMSEA, CFI, PGFI, dan PNFI mendapat kondisi *good fit*, sehingga model analisis konfirmatori pada penelitian ini dapat dinyatakan telah fit.

d. Uji Reliabilitas

Menurut Yamin & Kurniawan (2009) pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila memenuhi syarat *construct reliability* dengan nilai > 0.7 dan

nilai *variance extracted* >0.5. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program excel didapatkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

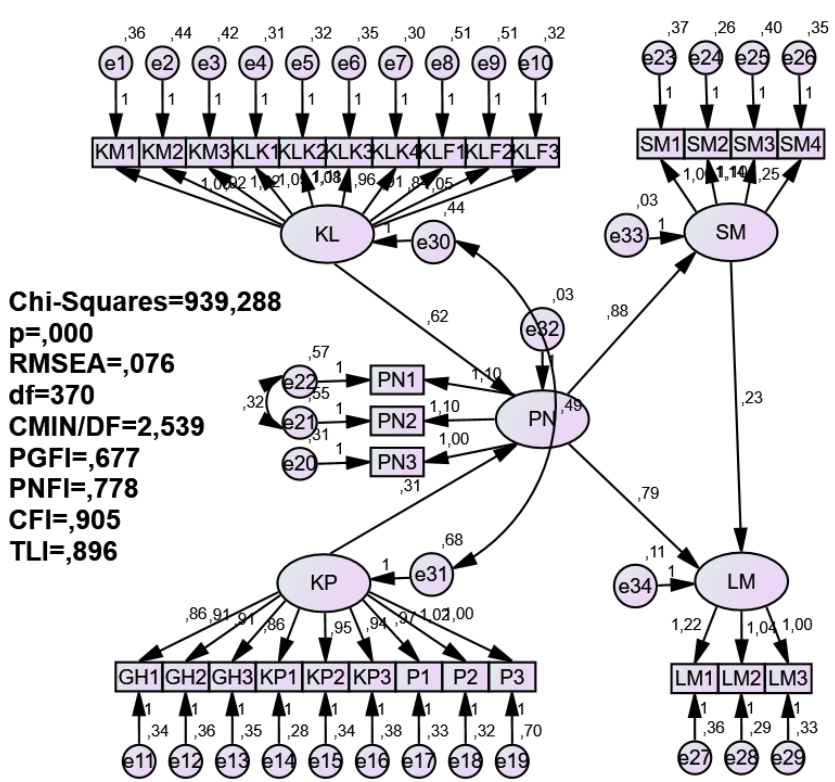
Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	C.R	V.E
KM1	0,742	0,550	0,374	0.9320	0.8806
KM2	0,674	0,454	0,439		
KM3	0,722	0,521	0,440		
KLK1	0,792	0,627	0,302		
KLK2	0,791	0,625	0,312		
KLK3	0,767	0,588	0,339		
KLK4	0,755	0,570	0,301		
KLF1	0,776	0,602	0,525		
KLF2	0,621	0,385	0,524		
KLF3	0,646	0,417	0,314		
P1	0,812	0,659	0,335	0.9360	0.9006
P2	0,830	0,688	0,348		
P3	0,703	0,494	0,35		
KP1	0,797	0,635	0,287		
KP2	0,802	0,643	0,343		
KP3	0,783	0,613	0,379		
GH1	0,774	0,599	0,329		
GH2	0,784	0,614	0,327		
GH3	0,787	0,619	0,720		
PN1	0,866	0,749	0,265		
PN2	0,870	0,756	0,259		
PN3	0,769	0,591	0,336		
SM1	0,719	0,516	0,379	0.8725	0.8019
SM2	0,800	0,640	0,249		
SM3	0,755	0,570	0,416		
SM4	0,797	0,635	0,334		
LM1	0,841	0,707	0,329	0.8621	0.8079
LM2	0,826	0,682	0,282		
LM3	0,792	0,627	0,356		

Sumber: olah data,2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan nilai *construct reliability* > 0.7, sementara untuk variance extracted pada masing-masing variabel juga menunjukkan nilai > 0.5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.4 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Berikut adalah model *path analysis* akhir pada penelitian ini yang dipaparkan pada Gambar 4.5:



Gambar 4.5 Hasil Final Analisis Jalur

Selanjutnya, hasil Goodness of Fit menunjukkan bahwa terdapat dua indeks dalam keadaan evaluasi *marginal fit* yaitu CMIN/DF dan TLI, sedangkan evaluasi indeks lainnya dinyatakan *good fit* yaitu RMSEA, PGFI, PNFI, dan CFI karena nilai yang didapatkan lebih besar dibandingkan nilai cut off value yang sudah ditentukan. Kemudian diperoleh nilai ECVI untuk mengukur seberapa jauh model dapat direplikasi. Oleh karena itu model dapat dinyatakan cukup layak untuk dilakukan pengujian berikutnya sebagaimana Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Uji Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.076	Good Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	2.539	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.896	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0.905	Good Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.677	Good Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.778	Good Fit
ECVI	ECVI	<ECVI Saturated	3,975	Good Fit

Sumber: olah data, 2022.

4.3.5 Pengaruh Variabel Bebas

Berikut adalah pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.14 Standardized Direct Effects

	KP	KL	PN	SM	LM
PN	,380	,608	,000	,000	,000
SM	,000	,000	,961	,000	,000
LM	,000	,000	,718	,189	,000

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.14 hasil pengukuran menunjukkan apabila variabel yang memiliki pengaruh langsung tertinggi adalah variabel persepsi nilai terhadap variabel sikap dengan nilai sebesar 0.961 atau 96.1%. Sedangkan, pengaruh langsung terendah dimiliki oleh variabel sikap merek terhadap variabel loyalitas dengan nilai 0.189 atau 18.9%. Adapun pengaruh variabel tidak langsung dari model penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Standardized Indirect Effects

	KP	KL	PN	SM	LM
PN	,000	,000	,000	,000	,000
SM	,366	,584	,000	,000	,000
LM	,342	,547	,181	,000	,000

Sumber: olah data, 2022.

Hasil pengukuran pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan dari Tabel 4.15 bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung tertinggi yaitu variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas sebesar 0.547 atau 54.7%. Sementara, variabel persepsi nilai terhadap variabel loyalitas memiliki pengaruh tidak langsung terendah yaitu sebesar 0.181 atau setara 18.1%. Selanjutnya, hasil total pengaruh dalam model penelitian ini dipaparkan melalui Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Standardized Total Effects

	KP	KL	PN	SM	LM
PN	,380	,608	,000	,000	,000
SM	,366	,584	,961	,000	,000
LM	,342	,547	,899	,189	,000

Sumber: olah data, 2022.

Dapat disimpulkan melalui Tabel 4.16, variabel yang memiliki hasil pengukuran pengaruh total terbesar adalah variabel persepsi nilai terhadap sikap dengan persentase 96.1% (0.961) Sedangkan, variabel yang memiliki pengaruh total terkecil adalah variabel sikap merek terhadap variabel loyalitas dengan persentase 18.9% (0.189).

4.3.6 Uji Hipotesis

Analisis berikutnya yaitu analisis SEM secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. Dari pengolahan data dapat diketahui terdapat hubungan positif antar variabel jika nilai C.R lebih besar dari 1.96 dan nilai p lebih kecil dari 0.05 (Ghozali, 2017). Pada penelitian ini terdapat lima hipotesis yang akan

dibahas secara bertahap, berikut adalah proses uji statistik yang ditunjukkan pada

Tabel 4.17:

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PN	<---	KL	,624	,103	6,082	***	Signifikan
PN	<---	KP	,314	,078	4,046	***	Signifikan
SM	<---	PN	,881	,074	11,854	***	Signifikan
LM	<---	PN	,794	,349	2,273	,023	Signifikan
LM	<---	SM	,228	,378	,602	,547	Tidak Signifikan

Sumber: olah data, 2022.

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Nilai

Pada hipotesis pertama, berdasarkan hasil uji *estimate* diketahui bahwa nilai CR sebesar 6.082 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1.96 dan nilai P di bawah 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis pertama yaitu Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai (PN) terdukung.

2) Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai

Pada hipotesis kedua, berdasarkan pengolahan data, nilai CR yang diperoleh sebesar 4.046 lebih tinggi dari 1.96, sedangkan nilai probabilitas dari hasil pengujian hubungan kedua variabel ini sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Maka, hipotesis kedua yaitu Kualitas Pengalaman (PN) berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai terdukung.

3) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Sikap

Selanjutnya pada hipotesis ketiga, dari uji pengolahan data didapatkan nilai CR sebesar 11.854 serta nilai P yang didapatkan adalah 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai CR melebihi 1.96 dan P kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga yaitu Persepsi Nilai (PN) berpengaruh positif terhadap Sikap (SM) didukung serta memiliki pengaruh secara positif.

4) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas

Pada hipotesis keempat, melalui pengolahan data didapatkan nilai CR sebesar 2.273 yang mana melebihi 1.96 serta diperoleh nilai P 0.023 ($p < 0.05$). Sehingga, dapat dijelaskan bahwa hipotesis keempat yaitu Persepsi Nilai (PN) berpengaruh positif terhadap Loyalitas (LM) dinyatakan didukung secara positif.

5) Pengaruh Sikap Merek terhadap Loyalitas

Pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari hasil pengolahan data pada hipotesis kelima diperoleh nilai CR sebesar 0.602 dengan nilai P sebesar 0.547 yang menunjukkan hasil tidak signifikan sebab nilai CR kurang dari 1.96 serta nilai P lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis kelima yaitu “Sikap Merek (SM) berpengaruh positif terhadap Loyalitas (LM)” ditolak atau tidak didukung.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini sejalan dengan penelitian Chow et al. (2007), Ryu (2012), dan Ryu & Han (2010) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi nilai yang dirasakan sebab kualitas makanan merupakan elemen yang paling mendasar yang berpengaruh terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sehingga, dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dilakukan maka akan mampu meningkatkan persepsi nilai positif yang diberikan pelanggan kepada Bee Dyoti Hidden Café. Dari dimensi kualitas makanan, kualitas karyawan, dan kualitas lingkungan fisik dari variabel kualitas layanan, dapat dijelaskan bahwa untuk mendapatkan persepsi nilai yang baik dari pelanggan, suatu kafe perlu meningkatkan kualitas penjualan yang dimiliki seperti memiliki fasilitas yang mampu menarik perhatian pelanggan, memperhatikan setiap pengunjung yang datang, membuat keragaman *item* menu yang dijual serta rasa makanan dan minuman yang disajikan harus memiliki kualitas yang baik, sebab saat ini kebanyakan pelanggan kafe tidak lagi peka terhadap harga melainkan pada kualitas yang didapatkannya, di mana layanan dari tempat tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga menimbulkan nilai yang baik untuk Bee Dyoti Hidden Café itu sendiri. Dari hasil penelitian yang diperoleh, pelanggan merasakan kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan terhadap kualitas yang didapat dari Bee Dyoti Hidden Café sehingga menciptakan persepsi nilai secara positif.

Selanjutnya, kualitas pengalaman juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Wu et al. (2018) dan Chen (2010) yang menunjukkan di mana kualitas pengalaman merupakan faktor yang paling berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang baik dari mengunjungi suatu tempat cenderung akan merasa puas dan memberikan persepsi nilai yang positif. Ketika pelanggan mengunjungi Bee Dyoti Hidden Café tentunya mengharapkan pengalaman yang baik dan menyenangkan disana. Kualitas pengalaman dari konsumen dapat meningkat ketika kebutuhan emosional pelanggan dapat terpenuhi di Bee Dyoti Hidden Café seperti merasa senang dan aman berada di lingkungan tersebut, merasa dapat menenangkan pikiran serta dihormati atau dihargai oleh karyawan di tempat tersebut. Maka dari itu, semakin pengelola mampu menyajikan lingkungan yang istimewa bagi pelanggan maka hal itu dapat menumbuhkan persepsi yang positif tentang Bee Dyoti Hidden Café itu sendiri sebab kualitas pengalaman yang didapatkan.

Pada hasil penelitian ini, mengemukakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Chen & Chang (2012) yang menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap serta keputusan pembelian. Selain itu, juga sejalan dengan pernyataan Ajzen & Fishbein (2000) bahwa konsumen cenderung membeli produk atau layanan ketika sikap mereka terhadap suatu merek positif atau ramah. Hal ini berarti, persepsi nilai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat membuat mereka

menumbuhkan sikap yang positif terhadap merek itu sendiri. Dari indikator persepsi nilai, ketika kafe menawarkan nilai yang baik untuk dikunjungi maka akan menciptakan daya tarik yang tinggi karena sikap positif yang timbul dari para pelanggan. Para pelanggan yang berkunjung menilai layanan dan produk yang dijual Bee Dyoti Hidden Café sudah menyesuaikan antara kualitas dan harga yang menguntungkan mereka sehingga menimbulkan sikap positif dan memilih tempat ini menjadi tujuan kuliner favorit mereka.

Dari hasil analisis data, persepsi nilai juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang mana sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace & O’Cass (2004) dan Yoo & Song (2010) yang menemukan adanya hubungan positif dengan nilai yang dirasakan dan loyalitas. Sehingga, semakin tinggi persepsi nilai yang diciptakan maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Apabila nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari nilai fungsional, harga, kualitas layanan dan produk yang diberikan baik akan membuat mereka menjadikan tempat ini prioritas dibanding kafe lainnya dan menjadi pertimbangan mereka untuk berkunjung kembali. Maka, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan Bee Dyoti Hidden Café dalam hal memberikan pelayanan dengan kualitas yang positif maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Bee Dyoti Hidden Café.

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa sikap tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian Assael (1984)

yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan menggambarkan sikap konsumen secara positif dan akan membeli merek tersebut berulang kali. Hasil pengaruh yang tidak signifikan ini menunjukkan walaupun sikap pelanggan terhadap tempat tersebut sudah baik saat berkunjung belum tentu dapat membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal untuk berkunjung kembali. Namun loyalitas masih dapat dipengaruhi variabel lainnya dalam penelitian ini maupun variabel-variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk atau layanan yang diberikan Bee Dyoti Hidden Café sudah menumbuhkan sikap yang baik bagi pelanggan, kemungkinan pelanggan memerlukan suasana baru seperti adanya *live music* atau hiburan lainnya yang dapat lebih meningkatkan perasaan emosional mereka saat berkunjung ke Bee Dyoti Hidden Café sehingga akan menjadikan mereka pelanggan yang loyal untuk kembali datang karena bukan sekedar makan dan minum tetapi juga mencari hiburan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi pada variabel kualitas layanan terdapat pada indikator KM1 dengan pernyataan rasa minuman dan makanan yang disajikan sudah enak, sedangkan pada variabel ini rata-rata terendah didapatkan oleh indikator KLK2 dengan pernyataan saya merasa aman berada di kafe ini. Sementara, pada penelitian rata-rata tertinggi pada variabel kualitas pengalaman yaitu indikator P1 dengan pernyataan saya merasa santai berada di kafe ini, sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator GH3 dengan pernyataan saya merasa penting di kafe ini. Selanjutnya, pada variabel persepsi nilai rata-rata yang tertinggi terdapat dalam indikator PN3 melalui pernyataan kafe ini menawarkan nilai yang baik untuk dikunjungi. Sedangkan, nilai dengan rata-rata terendah pada variabel ini terdapat pada indikator PN1 melalui pernyataan harga jual makanan dan minuman di kafe ini adalah harga yang relatif murah. Rata-rata tertinggi dalam variabel sikap adalah indikator SM1 dengan pernyataan kafe ini memiliki daya tarik yang tinggi karena menyajikan spot foto menarik, sementara rata-rata terendah terdapat pada indikator

SM4 dengan pernyataan kafe ini banyak disukai konsumen. Terakhir, yaitu rata-rata tertinggi dari variabel loyalitas adalah indikator LM3 dengan pernyataan saya akan merekomendasikan kafe ini ke kerabat saya. Lebih lanjut, rata-rata terendah dalam variabel ini yaitu pada indikator LM1 dengan pernyataan kafe ini merupakan salah satu favorit saya.

Kedua, Hasil analisis pengaruh dari lima variabel yang telah diuji yaitu variabel kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, sikap, dan loyalitas, menunjukkan bahwa pengaruh total terbesar didapatkan oleh variabel persepsi nilai dalam memengaruhi sikap, selanjutnya pengaruh total tertinggi yang kedua terdapat pada variabel persepsi nilai dalam memengaruhi variabel loyalitas. Sementara pengaruh terkecil didapatkan oleh variabel sikap jika dilihat dari pengaruh total dalam memengaruhi variabel loyalitas sebagai variabel dependen.

Ketiga, berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dari kelima hipotesis yang telah diuji terdapat empat hipotesis yang terdukung atau berpengaruh secara positif dan signifikan serta terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung atau berpengaruh secara tidak langsung. Hasil analisis yang terdukung itu adalah H1 yaitu kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada Bee Dyoti Hidden Café yang sejalan dengan penelitian Chow et al. (2007), Ryu (2012), dan Ryu & Han (2010). Berikutnya, H2 yaitu kualitas pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada Bee Dyoti Hidden Café yang mana selaras dengan penelitian Wu

et al. (2018) dan Chen (2010). Selanjutnya, H3 dan H4 yaitu persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan loyalitas pada Bee Dyoti Hidden Café di mana H3 sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chen & Chang (2012) dan juga Ajzen & Fishbein (2000) serta H4 yang sama dengan hasil penelitian terdahulu oleh Grace & O’Cass (2004) dan Yoo & Song (2010). Sementara, hipotesis yang hasilnya tidak terdukung adalah H5 yang menunjukkan sikap berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pada Bee Dyoti Hidden Café dan hasil yang didapatkan ini bertentangan oleh penelitian sebelumnya yaitu Assael (1984).

5.2 Implikasi Teoritis dan Praktis

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman terhadap sikap dan loyalitas yang dimediasi persepsi nilai kepada pelanggan yang mengunjungi Bee Dyoti Hidden Café agar dapat dijadikan referensi dalam mendapatkan pengetahuan dan teori-teori yang berkaitan dengan ilmu perilaku konsumen serta dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu pemasaran terkait dengan teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Sehingga, dengan adanya penelitian ini kedepannya dapat dijadikan masukan untuk memahami perilaku konsumen pada sebuah usaha terkait strategi mempelajari teori kualitas layanan dan kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai, sikap, dan loyalitas.

Setelah dilakukan analisis beserta pembahasan, secara praktis penelitian ini kedepannya dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan bagi usaha kuliner Bee Dyoti Hidden Café dalam meningkatkan kualitas produk dari pelayanan yang

diberikan sehingga dapat membangun persepsi penilaian dan menumbuhkan loyalitas konsumen dari pengalaman mengunjungi Bee Dyoti Hidden Café. Ketika kualitas suatu produk maupun pelayanan yang diberikan itu dapat diterima secara baik dan menguntungkan konsumen, selain itu tempat yang dikunjungi dapat menciptakan kenyamanan, maka pengalaman tersebut dapat menciptakan persepsi yang baik pula serta menumbuhkan rasa loyal konsumen terhadap Bee Dyoti Hidden Café. Sehingga penjualan produk Bee Dyoti Hidden Café akan meningkat karena telah mengoptimalkan strategi pelayanan mereka dari segi kualitas maupun pengalaman yang diberikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian berikutnya sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

Pertama, berdasarkan analisis deskriptif yang digambarkan pada bab sebelumnya, sampel pada penelitian ini sebagian besar berusia muda dengan pekerjaan mahasiswa, sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya sebab kurang variatifnya pekerjaan serta usia yang lebih tinggi. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada perilaku konsumen dari Bee Dyoti Hidden Café, di mana saat ini terdapat beragam *coffee shop* di daerah kota Yogyakarta maupun sekitarnya. Ketiga, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas layanan dan kualitas pengalaman sedangkan terdapat beberapa macam variabel independen lainnya yang

dapat menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel persepsi nilai, sikap, maupun loyalitas.

5.3 Saran

Dari hasil analisis pada penelitian ini, ditarik beberapa saran agar menjadi pertimbangan untuk penulis selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Pertama, pada penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar hipotesis yang diujikan berhasil, maka dari itu untuk penelitian berikutnya disarankan adanya pertimbangan mengenai perluasan subjek atau sampel penelitian. Kedua, diharapkan kepada peneliti berikutnya agar menambah variabel-variabel serta rumusan masalah lainnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen ke dalam model penelitian ini sehingga hasil penelitian yang didapatkan bisa meningkatkan kemampuan prediksi pada model. Ketiga, peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penyebaran data kepada sampel atau subjek secara langsung sehingga dapat berinteraksi langsung dengan para responden untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak untuk hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Ulaga W. 2002. Persepsi pelanggan nilai: Pengganti kepuasan di pasar bisnis?. *Jurnal Pemasaran Bisnis dan Industri* 17 (2) (3): 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46–53. doi:10.1016/j.ijhm.2017.07.001
- Arifin, S., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh perceived price dan perceived value pada produk bundling terhadap minat beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 1 No. 2.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co..
- Atmodjo, M. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi 2. Cetakan kesepuluh. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3) 785-804
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.

- 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
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of service quality, price, and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74.
- Engel, E. M., Fischer, R. D., & Galetovic, A. (2001). Least-present-value-of-revenue auctions and highway franchising. *Journal of political economy*, 109(5), 993-1020.
- Feigenbaum, A., & Iqani, M. (2015). Quality after the cuts? Higher education practitioners' accounts of systemic challenges to teaching quality in times of 'austerity'. *Journal of Further and Higher Education*, 39(1), 46-66.
- Ferdinand, A. (2006). Structural equation modeling (SEM) in management research. Master of management program at Diponegoro University.
- Gagić, S., Tešanovi, D., Jovići, A., 2013. Komponen penting dari kualitas restoran yang memengaruhi kepuasan tamu. *TURIZAM* 17 (4), 166-176.
- Garg, A., 2014. Petunjuk mekanik vs. petunjuk humanis: persepsi siswa terhadap kualitas pelayanan restoran cepat saji di Taylor's University Campus. *Prosedur - Soc. perilaku Sci.* 144, 164–175.

Ghalia Indonesia. Jakarta.

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*.

Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.

Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. doi:10.18488/journal.1006/2016.6

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272–289. doi:10.1080/15378020.2011.594388

Hasan, I. 2002. Pokok–Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.

Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2008). Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 311–326. doi:10.1108/03090560810852959

Japarianto, E. (2010). Sikap relatif dan komitmen jangka panjang konsumen dalam model loyalitas (Studi Kasus pada PT Garuda Citilink). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.5, No.1, hal.14-21.

Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. ISSN: 2226-3624.

Kim, T. Y., Yoo, H., & Song, G. (2020). The effect of motor manufacturer A's vehicle quality capability and perceived risk on the customer value and loyalty. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 48(1), 125-147.

- Knowles, G. (2011). Quality management. Ebook. Bookbon.com
- Ko, E., Lee, M. A., Lee, M. Y., Phan, M., Kim, K. H., Hwang, Y. K., & Burns, L. D. (2011). Product attributes' effects on perceived values and repurchase intention in Korea, USA, and France. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(3), 155-166.
- Ko, W. H., & Chiu, C. P. (2008). The relationships between brand attitude, customers' satisfaction and revisiting intentions of the university students—a case study of coffee chain stores in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 79-95.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. EMBA. <https://doi.org/10.1149/2.0611809jes>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. Harlow, Boston MA: Pearson Education.
- Lee, Anne H.J. (2012). The Creative Food Economy and Culinary Tourism through Place Branding: 'TERROIR' Into a Creative and Environmentally Friendly Taste of a Place, Doctoral Thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). What Makes a Great Customer Experience. Cranfield Customer Management Foru
- 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*.
- Lin, J., Guo, J., Turel, O., & Liu, S. (2019). Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology consumption values perspective. *International Journal of Information Management*. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.11.001
- Lin, P. M. C., & Baum, T. (2016). The meaning of applied creativity in the culinary industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), 429-448. DOI:10.1080/15256480.2016.1226153
- Lovelock, W., dan Mussry. (2013). Pemasaran jasa: manusia, teknologi, strategi. Jakarta: Erlangga.
- Mauludin, Hanif. (2013). Marketing Research. Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta. Elex Media Komputindo.

- McDougall, GRK, & Levesque, TJ (1994). Pandangan yang direvisi tentang kualitas layanan dimensi ity: Sebuah penyelidikan empiris. *Jurnal Pemasaran Jasa Profesional*, 11(1), 189–209.
- Medeiros, CO, Salay, E., 2013. Tinjauan faktor pemilihan layanan makanan penting kepada konsumen. *Makanan Pub. Kesehatan* 3 (4), 176–190.
- 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, 68–81. doi:10.1016/j.ijhm.2019.03.022
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*, 3-20.
- Osanloo, B., & Khodami, S. (2011). A measurement of the service quality perceived by the customers with the market sensitivity approach. *Business Management*, 3(10), 1-18.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Pramaswari, F., Nasution, A. P., & Nasution, S. L. A. (2021). The effect of branding quality and service quality on customer satisfaction through Financial Technology (FinTech) at PT. WOM Finance branch Rantauprapat. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2995-3004.
- Prasad, C. J. S., & Aryasri, A. R. (2009). Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis. *Paradigm*, 13(1), 73–83. doi:10.1177/0971890720090110
- Putri, L.H., (2016). Faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget delicy. *Jurnal Performa: Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 1 No 2.
- Rusiadi, et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, dan Lisrel*. Cetakan pertama. Medan: USU Press.
- Ryu K. 2008. Hubungan antara keseluruhan quick-citra restoran kasual, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan* 27: 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>.

- Ryu K. Han H. Jang SS. 2010. Hubungan antara nilai-nilai hedonis dan utilitarian, kepuasan dan niat perilaku dalam industri restoran cepat saji. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer* 22(3): 416–432.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T.H. (2008) The Relationships among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Salsabilah, S. 2018. Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Ria Djenaka Shining Batu Malang. *Jurnal. Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya*.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. doi:10.1177/1470593107083165
- Sari, NLAPS, & Giantari, IGKA. (2017). Peran Tujuan Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1194–1220.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*, 8th. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERVE: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56–60.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 145-155.

- Suhartanto, D., Marwansyah, M., Muflih, M., Najib, M. F., & Faturohman, I. (2019). Loyalty formation toward Halal food: integrating the quality–loyalty model and the religiosity–loyalty model. *British Food Journal*.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendekatan*. Bandung: Rosdakarya.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. doi:10.1177/0010880404265345
- Susilo, T. (2012). Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Fisik dan Non Fisik Terhadap Stress Kerja Pada PT. Indo Bali di Kecamatan Negara, Kabupaten Jimbaran, Bali. *Tekmapro: Journal Of Industrial Engineering And Management*, 2(2).
- Susilo, W. H. (2016). An Impact of Behavioral Segmentation to Increase Consumer Loyalty: Empirical Study in Higher Education of Postgraduate Institutions at Jakarta. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 183–195. doi:10.1016/j.sbspro.2016.07.128
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.
- Syafitri, A., & Nugraheni, Y. (2018). Sikap Pelanggan Listrik Pascabayar Kabupaten Bangkalan Mengenai Sosialisasi Program Listrik Pintar Pt Pln (Persero) Ranting Bangkalan. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7(1), 6-66..
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63-73.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*.
- Venkat, R. (2007). Impact of customer experience on satisfaction, brand image and loyalty: A study in a business-to-business context.
- Walter, U., & Edvardsson, B. (2012). The physical environment as a driver of customers'service experiences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 104-119..

- Widyawati, N. (2008). Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di hotel zakiah medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. DOI: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml V. (1998). Persepsi konsumen tentang harga, kualitas, dan nilai: model yang berarti dan sintesis bukti. *Jurnal Pemasaran* 60 (2): 31- 46 <https://doi.org/10.2307/1251929>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman Terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus Pada Bee Dyoti *Hidden Cafe*)

Kepada Yth.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya Muhammad Shodiq Helmyzan mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman Terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus Pada Bee Dyoti)”.

Saya memohon ketersediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait keikutsertaan saudara/i dalam untuk memberikan kualitas layanan dan pengalaman terhadap sikap dan loyalitas yang dimediasi oleh persepsi nilai. Atas waktu dan kesediannya saya ucapkan terimakasih.

Demikian, saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti,
Muhammad Shodiq Helmyzan

18311144@students.uii.ac.id

Bagian A. Karakteristik Responden

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	No Telepon/HP	
2	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki 2. Perempuan
3	Usia	1. 17-20 Tahun 2. 21-30 Tahun 3. 31-40 Tahun 4. 41-50 Tahun 5. > 50 Tahun
4	Pekerjaan	1. Siswa/Mahasiswa 2. PNS/ABRI/Polri 3. Wiraswasta 4. Ibu Rumah Tangga 5. Tidak/Belum Bekerja 6. Lainnya (Sebutkan)
5	Pendapatan	1. Kurang dari Rp. 2.000.000 2. Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 3. Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 4. Lebih dari Rp. 10.000.000

Bagian B. Petunjuk Pengisian

Responden akan 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 Layanan

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Rasa minuman dan makanan							

	yang disajikan sudah enak							
2	Makanan dan minuman yang disajikan beragam jenis							
3	Dari segi plating untuk estetika menu sudah baik							
4	Karyawan yang berjaga di kafe ini sangat memperhatikan pelanggan							
5	Karyawan yang bekerja di kafe ini membantu pelanggan saat kebingungan dalam memilih menu							
6	Karyawan di kafe ini sangat baik							
7	Kualitas layanan karyawan di kafe ini baik							
8	Desain kafe ini menarik dan interaktif							
9	Banyak spot foto yang strategis							
10	Penampilan karyawan yang sopan dan berseragam							

Kualitas Pengalaman

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya merasa santai berada di kafe ini							
2	Saya merasa aman berada di kafe ini							
3	Saya merasa jauh dari rasa takut untuk berada di kafe ini							
4	Saya merasa santai berada di kafe ini							
5	Saya merasa aman berada di kafe ini							
6	Saya merasa jauh dari rasa takut untuk berada di kafe ini							
7	Saya merasa dihargai berada di kafe ini							
8	Saya merasa percaya diri untuk berada di kafe ini							
9	Saya merasa penting di kafe ini							

Persepsi Nilai

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS

1	Harga jual makanan dan minuman di kafe ini adalah harga yang relatif murah							
2	Harga jual tidak membuat pelanggan boros							
3	Kafe ini menawarkan nilai yang baik untuk dikunjungi							

Sikap

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Kafe ini memiliki daya tarik yang tinggi karena menyajikan spot foto menarik							
2	Kafe ini bernilai baik							
3	Kafe ini bermanfaat untuk tujuan wisata maupun kuliner							
4	Kafe ini banyak disukai konsumen							

Loyalitas

No	Item pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Kafe ini merupakan salah satu favorit saya							
2	Saya akan berkunjung kembali ke kafe ini							
3	Saya akan merekomendasikan kafe ini ke kerabat saya							

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas (40 sampel)

1) Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	52.12	39.193	.698	.910
KM2	52.14	39.591	.656	.912
KM3	52.19	38.882	.690	.910
KLK1	52.19	38.506	.747	.907
KLK2	52.21	38.410	.746	.907
KLK3	52.07	38.494	.734	.908
KLK4	52.03	39.516	.716	.909

KLF1	52.06	39.491	.635	.914
KLF2	52.02	40.185	.592	.916
KLF3	52.07	38.790	.738	.908

2) Kualitas Pengalaman

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH1	45.01	42.472	.724	.928
GH2	45.15	41.750	.749	.926
GH3	45.21	41.567	.770	.925
KP1	44.99	42.554	.748	.927
KP2	45.16	41.302	.773	.925
KP3	45.26	41.137	.772	.925
P1	45.11	41.103	.786	.924
P2	45.25	40.464	.810	.922
P3	45.58	40.550	.670	.933

3) Persepsi Nilai

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PN1	11.37	3.082	.792	.771
PN2	11.46	3.105	.798	.764
PN3	11.13	4.031	.669	.883

4) Sikap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SM1	17.36	5.727	.677	.818
SM2	17.49	5.723	.703	.808
SM3	17.56	5.347	.693	.811
SM4	17.58	5.218	.702	.808

5) Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LM1	11.50	2.972	.748	.788
LM2	11.39	3.451	.757	.777

LM3	11.37	3.602	.696	.830
-----	-------	-------	------	------



Lampiran 3. Penilaian Kuesioner

R es po nd en	Kualitas Layanan										Kualitas Pengalaman										Persepsi Nilai				Sikap Merek				Loyalitas Merek					
	K M 1	K M 2	K M 3	K L K 1	K L K 2	K L K 3	K L K 4	K L F 1	K L F 2	K L F 3	T O T A L	G H 1	G H 2	G H 3	K P 1	K P 2	K P 3	P P 1	P P 2	P P 3	T O T A L	P N 1	P N 2	P N 3	T O T A L	S M 1	S M 2	S M 3	S M 4	T O T A L	L L 1	L L 2	L L 3	T O T A L
1	5	6	5	5	5	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	8	6	6	7	9	6	6	7	6	5	7	6	6	9
2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	1	7	7	7	7	8	7	7	7	2
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	5	7	6	6	9	7	6	6	7	6	7	6	7	0
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	7	9	6	6	6	6	4	6	6	6	8
5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	6	5	1	4	4	5	3	
6	6	6	6	5	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	5	5	1	5	6	6	7	7	6	7	6	4	4	5	3	
7	4	6	6	4	4	4	4	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	3	5	2	3	4	9
8	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	4	4	5	6	6	7	6	5	6	5	2	6	5	5	6
9	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	5	4	6	4	5	5	4	5	3	6	5	6	7	6	5	5	6	2	6	5	6	7

10	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	5	4	4	4	1	3	4	3	1	0				
11	7	5	7	7	6	7	6	5	6	5	6	1	7	6	6	7	6	6	7	5	6	0	7	6	5	8	7	7	7	7	8	7	7	7	1	
12	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	7	3	4	4	1		
13	5	7	5	5	4	6	5	6	7	6	5	6	6	6	6	7	6	6	5	7	4	9	4	4	4	2	5	4	5	5	9	4	5	5	4	
14	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	2	7	7	6	0	6	7	6	7	6	6	7	6	9
15	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	7	6	6	5	5	5	7	5	4	6	5	6	6	5	6	3	5	5	5	5
16	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	9	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	2	4	3	5	3	5	4	5	5	4	
17	5	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	2	7	7	6	7	6	6	6	6	4	1	5	5	6	6	7	6	6	7	6	5	6	6	7	
18	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	7	5	5	4	7	4	4	6	4	5	5	4	6	0	5	5	5	5	
19	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	9	7	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	8	6	6	6	6	4	5	5	6	6	
20	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	7	7	7	7	7	6	6	7	5	4	7	7	5	9	6	6	6	5	3	5	6	6	7	
21	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	9	6	6	6	6	7	6	6	6	4	9	6	6	6	8	6	6	6	6	4	4	4	6	4	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	6	4	4	4	2	
23	6	6	5	6	7	7	6	6	5	6	6	6	0	6	6	5	5	5	5	6	6	5	4	6	5	6	7	6	7	4	5	2	5	6	6	7

24	6	5	5	6	7	6	6	4	6	5	5	6	6	6	6	5	6	7	5	6	4	7	6	5	5	6	6	6	5	2	3	7	6	5	1	8	
25	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	9	5	5	5	5	5	4	4	2	3	8	4	4	5	3	5	5	5	5	0	4	4	4	1	2	
26	6	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	4	6	7	7	6	0	7	7	6	7	7	6	7	7	0	2	
27	4	6	6	5	5	5	5	7	7	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	4	4	2	5	4	5	4	7	5	7	5	4	5	5	5	1	5	
28	6	5	6	5	6	6	6	6	4	5	5	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	0	5	4	5	4	5	6	5	4	0	4	5	5	4	1	4
29	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	4	7	6	6	6	6	6	7	2	5	0	6	6	7	9	7	6	6	6	5	6	7	7	0	2	
30	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	0	6	6	6	6	6	6	6	2	4	8	6	6	6	8	6	7	6	6	5	6	6	6	1	8	
31	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	1	7	7	7	7	8	7	7	7	2	1	
32	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	1	7	7	7	7	8	7	7	7	2	1	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	1	2	
34	6	5	5	7	6	6	6	5	5	7	5	8	7	5	5	7	7	7	5	4	5	0	5	5	6	6	7	7	7	7	8	7	7	7	1	2	
35	7	7	7	6	4	6	6	6	5	7	6	1	6	7	7	6	6	7	7	7	5	3	7	5	7	9	7	6	7	5	5	7	6	6	1	9	
36	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	5	6	6	6	7	7	6	7	7	5	2	6	7	7	0	6	6	6	6	4	7	7	7	2	1	
37	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	5	4	4	4	4	7	5	6	6	7	7	6	4	5	6	1	5	

38	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	5	5	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	2	6	7	6	7	2	7	7	7	2		
39	3	3	4	4	5	5	5	6	7	6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	2	6	6	6	5	3	4	4	4	2		
40	4	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	0	6	5	6	7	6	7	6	6	5	9	6	6	6	8	6	6	6	6	4	4	5	5	4
41	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	8	6	5	6	6	5	6	5	5	5	4	6	5	6	7	6	6	6	6	4	6	6	6	8
42	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	0	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	1	7	7	7	7	8	7	7	7	1	
43	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	5	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	6	7	9	6	7	7	6	6	6	6	6	8	
44	7	7	6	6	6	5	6	5	5	6	5	9	3	5	6	5	6	6	5	6	2	4	5	5	4	5	5	6	6	2	5	5	6	6	
45	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	5	6	7	5	7	6	6	8	5	6	6	7	7	6	6	6	5	5	5	7	7	
46	5	4	6	5	6	6	6	7	7	6	5	8	6	6	6	6	6	6	6	4	8	3	4	6	3	7	7	6	6	6	6	6	6	8	
47	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0	6	6	6	6	6	6	6	6	8	6	6	6	8	6	6	6	6	4	6	6	6	8	
48	5	5	5	6	6	6	6	7	6	6	5	8	6	6	6	6	6	6	6	5	8	5	5	6	6	7	6	5	5	3	5	6	5	6	
49	6	7	7	6	6	6	7	5	5	6	6	1	6	6	6	7	6	7	6	6	0	6	6	6	8	6	6	7	6	5	7	5	7	9	
50	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	0	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	1	7	7	7	7	8	7	7	7	1	
51	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	3	7	6	6	7	7	7	6	5	4	1	6	7	7	0	7	7	7	7	8	7	7	7	1

52	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	2	5	6	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	1	5	6	5	5	2	1	6	5	5	1	6				
53	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	4	6	7	7	0	6	6	6	7	5	6	7	7	0	6	7	7	0	2			
54	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0	6	6	6	6	6	6	6	6	8	6	6	6	8	6	6	6	6	4	6	6	6	6	8	6	6	6	8	1		
55	4	4	6	5	5	5	5	6	6	6	6	2	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	4	1		
56	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	4	6	5	5	6	5	5	5	6	5	3	5	5	6	6	6	5	5	5	5	1	6	5	5	6	5	5	6	1		
57	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	7	7	6	7	7	7	7	5	6	6	6	7	1	7			
58	5	5	5	5	5	4	5	5	6	4	4	9	4	6	4	5	6	5	5	6	5	1	7	6	6	9	5	5	5	6	1	5	6	6	6	7	1	5	6	6	7	4
59	6	6	5	5	6	6	6	7	5	6	5	8	6	3	3	4	4	4	4	4	4	2	6	6	6	8	6	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	4	1	8		
60	6	4	6	5	5	4	5	4	5	5	4	9	4	4	4	5	6	5	5	5	4	8	5	5	5	5	5	4	8	5	4	5	4	8	5	4	5	4	1	8		
61	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	4	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	3	5	6	5	6	5	6	1	6		
62	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	9	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	8	6	6	6	6	4	6	6	6	6	8	6	6	6	1	8	
63	4	4	5	5	5	5	6	6	4	5	4	9	5	5	5	5	5	4	5	3	3	7	5	4	4	3	6	5	5	5	2	5	4	5	4	5	4	1	4			
64	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5	5	1	5	6	6	5	5	5	6	5	5	3	5	6	6	7	5	6	6	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5			
65	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	4	6	6	6	8	5	5	5	5	0	6	6	6	6	8	6	6	6	1	8		

66	5	4	5	5	6	5	5	5	5	7	5	5	4	5	6	6	5	4	4	4	0	4	4	5	3	5	4	5	4	1	8	4	6	6	1	6	
67	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	0	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	1	7	7	7	7	2	8	7	7	7	2	1	
68	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	1	6	4	4	4	1	2		
69	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	2	3	6	5	5	1	6	
70	6	5	5	6	5	4	5	5	5	4	5	0	6	5	6	5	4	4	4	4	5	8	6	6	4	6	5	6	5	6	2	4	6	4	1	4	
71	6	7	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	4	4	6	5	5	5	4	3	7	4	5	6	5	6	6	5	5	2	3	6	6	5	1	
72	6	7	6	6	5	6	6	5	5	5	5	7	6	6	5	5	6	5	5	5	4	3	4	4	4	2	5	5	5	5	0	5	6	6	1	7	
73	6	4	6	6	6	7	6	5	6	6	5	8	5	4	4	6	6	5	4	4	4	8	4	5	6	5	4	6	4	5	9	5	6	6	1	7	
74	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	4	6	7	6	6	7	6	6	6	6	0	6	6	7	9	7	7	7	6	7	7	6	7	0		
75	5	6	5	6	5	7	7	6	5	7	5	9	6	7	7	6	6	5	7	6	4	0	5	5	6	6	7	6	6	5	4	6	6	5	1	7	
76	6	5	5	4	6	7	7	6	5	7	5	8	7	6	5	6	6	5	7	6	7	8	6	5	7	8	6	6	5	7	4	7	6	5	1	8	
77	6	5	7	7	6	7	6	6	7	6	6	3	7	7	5	6	5	7	7	6	5	0	7	7	6	0	7	6	5	6	4	7	5	7	2	9	
78	6	5	5	6	6	7	6	5	5	6	5	7	6	6	5	4	6	6	6	4	4	3	4	4	5	3	5	6	6	5	2	5	6	5	1	6	
79	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	3	6	6	6	8	6	6	6	6	4	6	6	6	5	1	8

80	7	6	5	6	6	7	6	5	5	7	6	6	7	7	6	5	7	7	7	7	5	7	6	6	1	9	5	6	5	6	2	7	6	5	1	8	
81	7	7	7	7	6	6	5	6	5	7	6	3	5	7	7	7	7	6	7	7	7	5	3	7	6	7	0	7	6	6	6	2	7	6	7	0	2
82	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	5	5	7	6	7	6	6	6	6	4	9	7	6	6	9	7	7	6	6	2	7	6	6	1	9	
83	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	8	6	6	6	8	6	6	6	7	2	7	7	7	1	2	
84	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	4	9	6	6	6	8	6	6	6	6	2	6	6	6	1	8	
85	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	8	7	7	7	1	7	7	7	7	2	7	7	7	1	2	
86	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4	2	6	5	6	7	5	6	5	6	2	6	6	6	1	8	
87	6	6	7	6	7	6	7	5	7	6	6	3	6	7	6	7	6	7	6	6	5	1	6	7	7	0	7	6	7	7	2	7	7	7	1	2	
88	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	4	5	6	6	5	7	5	5	6	6	2	5	5	6	1	6	
89	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	5	6	7	6	7	7	7	7	5	3	6	6	7	9	7	6	7	6	2	7	6	7	0	2		
90	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6	6	6	5	6	5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	6	2	6	5	5	1	6		
91	5	6	6	4	5	5	5	6	5	4	5	1	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	6	4	5	5	4	1	5	6	5	1	6		
92	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	4	6	5	6	7	6	6	6	6	2	5	6	5	1	6		
93	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	8	5	4	4	3	4	5	5	4	1	8	4	5	1	4	

94	4	6	5	4	6	5	6	5	5	5	5	1	5	5	6	5	5	6	4	2	5	5	5	1	5	5	5	5	2	0	5	5	6	1	6
95	5	7	6	6	6	7	6	6	6	5	0	6	4	6	5	6	5	5	6	4	2	6	6	7	9	6	7	6	6	5	7	6	7	0	2
96	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	3	5	6	5	6	5	6	4	3	6	6	5	7	5	5	6	5	1	5	6	6	7	1	7
97	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	3	5	5	5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	6	6	5	6	2	3	6	6	6	8	1
98	7	6	7	6	5	6	7	6	5	6	6	1	6	5	6	7	6	5	4	6	5	6	7	5	6	5	6	2	6	6	7	9	1	7	9
99	6	6	6	7	5	7	6	5	6	7	6	1	7	7	6	5	6	7	5	1	6	6	7	9	5	5	6	5	1	7	6	5	8	1	8
100	5	5	4	4	4	6	5	4	6	5	4	8	5	6	6	5	6	6	4	6	6	6	5	7	6	5	5	1	5	6	5	6	1	6	
101	5	4	4	5	5	5	6	5	5	6	0	5	6	6	5	5	5	5	4	6	6	7	9	5	5	6	5	1	5	5	5	5	1	5	
102	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	8	6	6	5	6	5	5	5	4	6	6	6	8	6	6	6	6	2	6	7	6	9	1	9	
103	6	6	5	6	6	5	6	6	7	7	0	6	6	6	6	6	5	6	4	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	6	6	8	1	8	1
104	6	7	6	6	5	5	5	6	6	6	8	6	6	7	6	6	6	6	4	6	5	6	7	7	6	5	6	2	6	6	6	8	1	8	1
105	6	6	6	6	6	5	7	6	7	7	6	2	6	6	6	6	5	6	4	6	5	6	7	6	6	6	6	2	6	6	6	8	1	8	1
106	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	2	6	5	5	5	6	5	5	4	6	6	6	8	6	6	5	5	2	6	6	6	8	1	8	1
107	5	6	5	5	6	7	7	7	7	6	1	6	6	6	6	6	7	7	4	6	6	6	8	7	6	7	7	2	5	5	4	4	1	4	1

10											6								4				1				2					1		
8	5	6	5	5	6	7	7	7	7	6	1	6	6	6	6	7	7	5	5	9	6	6	6	8	7	6	7	7	7	5	5	4	4	
10											5								4				1				2					1		
9	5	4	6	6	5	5	6	6	6	5	4	6	6	6	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	3	5	5	6	6	2	4	5	5	4
11											5								4				1				2					1		
0	5	5	4	6	5	6	5	7	6	6	5	6	5	5	6	7	4	6	6	4	5	6	6	7	9	6	7	6	6	5	5	5	6	6
11											6								4				1				2					1		
1	5	6	5	5	6	7	7	7	7	6	1	6	6	6	6	6	7	7	5	5	9	6	6	6	8	7	6	7	7	7	5	5	4	4
11											5								4				1				2					1		
2	5	6	5	6	6	5	6	7	6	5	7	7	4	5	6	6	4	6	6	5	4	6	4	6	6	7	6	5	5	3	6	6	6	8
11											5								4				1				2					1		
3	6	6	4	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	6	5	6	3	6	6	5	7
11											5								4				1				2					1		
4	5	6	5	6	7	6	6	6	6	6	9	5	5	5	5	4	5	6	6	4	1	4	5	6	5	6	6	4	4	0	4	4	6	4
11											6								5				1				2					1		
5	5	6	6	6	7	7	7	7	6	6	3	6	6	7	6	6	7	6	7	7	1	6	6	6	8	7	6	7	6	6	5	5	6	6
11											6								5				1				2					1		
6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	4	7	6	6	6	5	6	7	7	6	0	6	6	6	8	6	7	6	7	6	6	7	5	8
11											6								5				1				2					2		
7	6	5	6	6	7	7	7	7	6	6	3	6	6	7	5	6	7	7	6	7	0	6	6	6	8	5	6	5	7	3	7	6	7	0
11											6								4				1				2					2		
8	5	6	6	7	6	7	7	5	6	7	2	7	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	8	6	5	6	6	3	7	7	7	1
11											5								4				1				2					1		
9	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	4	6	6	5	7	5	5	6	5	1	6	5	6	7
12											5								4				1				2					1		
0	6	6	5	6	5	6	6	6	7	6	9	6	7	5	6	6	5	6	4	3	5	4	4	6	4	7	6	6	7	6	6	6	6	8
12											5								3				1				2					1		
1	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	8	5	6	4	4	5	4	4	5	4	7	4	4	5	3	6	6	6	5	3	5	6	6	7

12											6								5				2					2					2	
2	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	3	7	6	7	0	6	6	7	7	6	6	7	7	0
12											6									5				1					2					2
3	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	2	7	6	7	6	7	6	7	7	7	3	7	6	6	9	7	7	7	7	8	7	6	7	0
12											6									5				1					2					2
4	7	7	6	6	7	6	7	6	7	5	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	9	6	7	7	5	5	7	7	7	1
12											5									3				1					2					1
5	5	4	6	5	4	5	5	5	6	6	1	5	4	4	5	4	5	5	6	5	8	4	4	5	3	5	6	6	6	3	5	4	5	4
12											5									4				1					2					1
6	6	5	6	5	4	5	6	6	6	5	4	6	5	6	6	5	4	5	5	5	2	5	5	6	6	5	6	5	6	2	6	6	6	8
12											5									4				1					2					1
7	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	8	6	6	6	6	4	6	6	6	8	
12											6									4				1					2					1
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0	6	6	6	7	6	6	6	6	7	9	6	6	6	8	6	6	6	7	5	6	7	6	9
12											5									5				1					2					1
9	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	8	7	7	7	6	6	7	6	7	5	3	4	4	4	2	7	7	7	7	8	6	6	6	8
13											5									4				1					2					1
0	6	6	6	5	5	4	4	7	7	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	3	0	3	3	4	0	7	5	7	5	4	4	5	5	4
13											5									3				1					1					1
1	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	6	4	5	4	5	4	8	5	6	6	7	5	5	5	4	9	4	5	4	3
13											4									3				1					1					1
2	4	6	4	4	5	5	6	6	5	4	9	5	4	6	5	4	5	5	5	6	9	5	4	6	5	4	5	4	6	9	4	4	4	2
13											5									3				1					2					1
3	5	6	7	4	4	4	4	7	7	4	2	5	4	4	5	3	3	4	4	4	2	5	5	5	5	7	4	7	4	2	5	5	5	5
13											6									5				1					2					1
4	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	5	7	7	7	6	5	6	7	6	6	1	6	6	7	9	7	6	6	7	6	5	6	6	7
13											6									5				2					2					2
5	7	7	6	5	6	6	6	7	6	7	3	7	7	7	7	7	6	6	7	4	4	7	7	7	1	6	7	7	7	7	7	7	6	0

13	6	6	6	5	6	5	6	6	7	7	6	6	6	7	6	4	4	6	4	4	4	3	6	5	6	7	7	7	4	7	2	5	6	6	6	1	8	
13	7	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	1	5	4	4	3	5	5	5	4	9	4	5	4	3	1	3	
13	8	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	5	7	7	7	7	6	7	6	6	7	3	7	7	7	1	6	5	6	6	3	7	7	6	0	2	
13	9	6	6	5	6	6	7	7	6	6	6	6	1	7	7	6	6	6	6	7	6	6	1	7	5	6	8	6	6	6	6	4	5	7	7	9	1	
14	0	5	5	5	6	5	5	5	6	7	5	4	4	3	4	5	6	6	5	4	3	7	5	5	5	5	6	6	4	5	1	6	6	6	8	1		
14	1	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	1	5	5	5	5	5	5	6	5	6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	6	6	4	6	1
14	2	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	4	6	7	5	6	6	6	6	6	6	8	6	5	6	7	6	6	5	7	4	6	7	7	0	2		
14	3	6	6	6	7	5	6	7	7	6	5	1	6	5	5	6	6	5	6	5	4	4	5	4	6	5	5	6	7	6	4	6	6	6	8	1		
14	4	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	4	6	5	7	8	6	7	6	6	5	6	7	7	0	2		
14	5	6	7	6	6	5	6	6	6	6	7	1	6	5	5	6	6	6	7	6	5	7	5	4	6	5	7	6	6	6	5	5	5	6	6	1		
14	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	4	7	6	7	7	6	6	6	7	6	2	6	6	6	8	7	7	7	6	7	7	7	7	1	2		
14	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	8	7	7	6	7	6	6	7	7	6	3	5	5	7	7	6	6	6	7	5	6	7	7	0	2	
14	8	7	6	7	6	5	6	7	7	6	6	3	6	5	5	5	5	5	6	4	4	1	3	4	5	2	6	6	5	6	3	5	5	5	5	1		
14	9	4	4	4	5	4	6	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	7	4	5	4	3	1		

15	0	7	6	5	5	6	7	6	5	6	7	6	5	6	7	6	5	6	7	6	8	5	6	7	8	6	5	6	7	2	4	6	5	6	7	1	
15	1	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	4	5	6	4	6	4	4	0	5	4	6	5	6	6	5	5	2	5	5	5	5	1	
15	2	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	1	7	7	7	1	6	6	7	7	6	6	6	6	8	1	
15	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	8	2	3	3	3	1	2	3	3	8	1
15	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	6	4	3	4	1	4	4	4	4	6	4	4	4	2	1	
15	5	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6	5	6	7	6	6	6	6	6	7	7	0	7	7	7	1	6	7	7	6	6	7	7	7	1	2
15	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	8	7	4	6	6	5	5	5	6	4	4	4	6	6	6	6	6	4	6	2	6	6	6	8	1	
15	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	3	6	6	6	7	7	7	7	7	7	3	7	7	7	1	7	7	7	7	8	6	6	7	9	1	
15	8	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	5	6	6	6	6	7	7	7	6	7	1	7	6	7	0	6	7	6	7	6	6	6	8	1	
15	9	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	6	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	8	4	4	5	3	1	
16	0	6	6	6	5	4	5	4	4	6	4	0	5	5	4	6	3	3	5	3	2	4	3	4	5	2	6	5	5	5	1	5	6	6	7	1	
16	1	6	5	6	6	5	7	7	5	5	6	5	8	7	5	6	7	6	7	6	5	4	9	6	6	7	9	6	7	5	5	3	4	5	5	4	1
16	2	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	3	7	6	7	6	7	7	6	6	7	2	6	7	6	9	7	6	7	4	4	6	7	7	0	2	
16	3	6	5	5	5	4	6	6	6	5	5	3	6	4	4	5	4	4	4	4	4	5	6	6	6	8	5	6	5	5	1	5	5	5	5	1	

17											6								4				2					2				2		
8	6	6	6	5	6	6	7	7	7	7	3	6	6	5	7	6	5	5	6	5	6	7	7	7	1	7	6	5	7	5	7	7	7	1
17											6									5				2					2				2	
9	6	5	7	7	6	5	7	6	7	5	1	7	6	6	6	7	6	7	6	6	1	7	7	6	0	7	5	7	6	5	7	7	7	1
18											6									4				1					2				1	
0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0	6	6	6	6	6	6	6	6	8	6	6	6	8	6	6	6	6	4	6	6	6	8	
18											4									4				1					2				1	
1	5	5	6	4	4	4	5	4	6	6	9	5	5	5	5	5	6	5	4	4	0	3	5	4	2	6	5	5	5	1	5	4	4	3
18											7									5				2					2				2	
2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	0	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	1	7	7	7	7	8	7	7	7	1	
18											6									5				1					2				1	
3	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	4	6	7	7	6	6	7	6	6	7	1	6	6	7	9	6	6	7	7	6	6	6	7	9
18											3									3				1					1					
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	0	4	3	3	0	4	4	3	3	4	3	3	3	9
18											5									4				2					2				1	
5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	7	5	3	7	7	7	1	6	6	5	5	2	6	7	5	8
18											5									4				1					2				1	
6	5	5	6	5	6	4	5	5	5	6	2	5	4	5	5	6	6	5	5	6	1	4	4	5	3	6	5	5	5	1	5	6	4	5
18											6									4				1					2				1	
7	6	7	5	6	6	7	6	5	5	7	0	7	7	6	7	6	5	6	5	4	9	4	4	6	4	6	5	4	5	0	5	7	6	8
18											5									4				1					2				1	
8	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	7	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	7	5	6	6	6	3	6	5	5	6	
18											5									4				1					2				1	
9	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	7	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	5	7	
19											5									4				1					2				1	
0	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	3	6	5	6	7	6	5	5	6	2	6	5	5	6
19											6									4				1					2				1	
1	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	5	7	6	5	7	7	5	9	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	7	7	

19	2	6	5	7	6	7	5	7	7	5	6	6	1	6	7	5	6	6	4	6	6	5	6	4	5	5	6	6	5	6	6	6	6	2	7	7	6	2
19	3	6	7	7	7	6	7	6	6	5	6	6	6	3	7	6	7	5	7	6	5	7	7	0	6	7	6	9	6	7	6	7	6	6	5	7	6	8
19	4	6	5	6	6	6	7	6	5	6	5	5	8	4	6	6	5	5	5	6	6	7	3	5	7	5	7	7	6	5	6	4	7	5	6	8		
19	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	2	6	5	6	7			
19	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	3	7	6	6	6	5	6	6	5	5	7	6	5	6	7	6	6	6	6	4	6	6	6	8		
19	7	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	7	5	5	5	6	5	5	6	5	5	2	6	5	6	7	6	5	6	6	3	6	6	6	8		
19	8	5	6	6	6	5	5	5	4	6	5	3	6	6	5	5	7	5	5	5	5	4	6	6	6	8	6	5	5	5	1	6	6	5	7			
19	9	6	7	5	6	6	7	6	7	7	6	3	5	6	6	6	6	5	5	7	5	6	7	7	6	0	6	7	6	7	6	7	7	6	0			
20	0	7	6	6	6	6	5	6	7	7	6	2	6	7	5	6	7	5	6	7	5	9	7	6	5	8	6	7	7	6	6	7	7	5	9			
20	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0	6	6	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	8	6	6	6	6	4	6	6	6	8			
20	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	8	6	6	6	8	6	6	6	6	4	6	6	6	8			
20	3	5	6	5	6	6	6	6	7	7	6	0	6	5	7	7	6	4	4	5	4	4	5	5	5	5	7	5	5	4	1	5	5	4	4			
20	4	6	7	6	5	6	7	7	6	6	7	3	6	7	5	6	6	6	5	6	5	7	5	5	7	7	6	6	6	4	6	5	7	8				
20	5	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	3	7	7	7	1	6	7	6	6	5	7	7	7	1			

20	6	5	6	5	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	4	4	4	5	4	4	6	6	5	7	7	5	5	4	2	1	4	4	5	1	3
20	7	5	5	4	5	6	5	6	6	6	5	3	6	6	6	6	4	4	4	5	4	1	6	5	5	6	6	5	5	4	0	4	4	5	5	4
20	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	1	7	7	7	7	8	7	7	7	7	1
20	9	6	5	5	4	5	6	6	5	5	6	3	5	6	4	5	5	4	4	5	6	8	5	4	5	4	5	6	5	6	2	5	6	6	7	
21	0	6	6	6	5	5	4	4	5	4	5	0	5	5	5	5	5	5	6	5	6	1	6	6	6	8	5	5	5	6	1	6	5	5	6	
21	1	6	6	5	5	5	4	6	6	6	6	5	6	5	6	7	6	6	6	7	6	9	7	6	7	0	6	7	6	6	5	6	6	6	8	
21	2	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	7	5	6	7	6	6	6	6	6	9	6	6	6	8	6	5	7	6	4	6	6	6	8	
21	3	7	5	7	5	5	6	6	6	6	6	9	5	5	5	5	4	4	5	5	4	8	7	7	6	0	7	7	6	5	5	6	6	6	8	
21	4	5	4	5	6	5	6	6	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	7	7	6	0	5	6	5	5	1	5	6	5	6	
21	5	5	6	5	5	5	5	6	7	7	6	7	7	7	7	6	4	5	7	6	4	9	5	5	6	6	7	6	6	4	3	4	5	5	4	
21	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	1	7	7	7	7	8	7	7	7	1	
21	7	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	7	6	5	5	6	7	7	7	7	8	7	6	7	0	
21	8	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	5	6	7	7	7	7	6	6	6	6	2	7	6	6	9	6	6	7	7	6	7	6	7	0	
21	9	7	5	6	6	7	5	6	6	6	6	0	6	5	5	7	7	7	7	7	6	1	6	6	6	8	7	7	7	6	7	5	6	7	8	

22											6								5				1					2				2		
0	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	5	6	6	6	7	7	6	7	7	2	6	6	7	9	7	7	6	6	6	7	7	7	1	
22											6								4				1					2				2		
1	6	6	7	7	6	7	5	6	7	7	4	7	7	6	7	7	5	5	5	6	9	6	6	7	9	5	6	6	5	2	6	7	7	0
22											7								5				2					2				2		
2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	0	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	1	7	7	7	7	8	7	7	7	1	
22											6								4				1					2				1		
3	7	6	6	6	6	7	6	7	5	6	2	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6	5	6	7	6	5	6	6	3	6	5	6	7	
22											6								5				1					2				2		
4	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	7	7	7	1	6	7	6	9	7	7	7	7	8	7	7	7	1
22											5								4				1					2				1		
5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	7	6	5	5	6	7	5	6	5	6	5	5	6	7	8	6	6	5	7	4	7	5	7	9
22											5								4				1					2				1		
6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	4	6	5	6	5	5	5	6	5	6	3	6	6	5	7	6	5	5	5	1	6	6	5	7
22											5								4				1					2				1		
7	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	4	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	2	6	5	6	7
22											5								4				2					2				1		
8	5	7	6	6	5	6	6	7	6	4	8	6	5	6	6	5	7	6	6	5	7	7	6	7	0	6	7	5	6	4	4	5	6	5
22											5								4				1					2				1		
9	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	4	6	5	5	6	6	5	5	6	6	4	6	6	5	7	6	6	5	6	3	5	6	6	7
23											6								5				2					2				1		
0	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	0	6	7	7	0	6	7	7	7	7	7	6	6	9
23											4								3				1					1				1		
1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	6	4	4	4	2	
23											4								3				1					1				1		
2	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	9	5	5	4	5	5	4	5	5	5	8	5	4	5	4	5	5	4	4	8	5	4	6	5
23											6								5				2					2				2		
3	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	3	7	6	7	6	7	7	6	7	7	3	7	7	6	0	7	7	7	7	8	7	7	7	1

23											6								5				1				2					1		
4	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	4	7	6	7	6	6	6	7	7	6	2	6	6	6	8	7	6	7	7	7	7	6	6	9
23											5									4				1				2					1	
5	7	6	5	6	6	7	6	5	5	6	9	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	3	5	6	6	7
23											6									4				1				2					1	
6	6	6	6	6	6	6	7	5	5	7	0	5	5	5	6	5	5	6	5	6	2	6	6	6	8	6	6	6	6	4	5	6	6	7
23											5									4				1				2					1	
7	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	3	5	5	6	5	6	6	5	6	5	4	5	6	6	7	6	6	6	6	4	6	6	5	7
23											5									4				1				2					1	
8	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	3	5	6	6	5	5	5	6	5	6	3	6	6	6	8	6	6	5	6	3	6	6	5	7
23											5									4				1				2					1	
9	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	3	6	6	5	7
24											5									4				1				1					1	
0	6	5	4	6	5	5	5	6	4	4	0	5	5	5	5	5	5	6	5	4	1	4	4	4	2	4	5	5	4	8	4	5	5	4
24											4									3				1				1					1	
1	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6	5	5	4	4	5	5	4	4	4	6	4	4	5	3	4	4	5	5	8	4	4	5	3
24											6									5				2				2					2	
2	6	6	5	7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	6	6	6	6	3	7	6	7	0	7	7	7	7	8	6	7	7	0
24											6									5				2				2					2	
3	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	8	7	6	7	7	7	6	7	7	7	4	7	7	7	1	7	7	7	7	8	7	7	6	0
24											6									5				1				2					2	
4	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	8	7	7	7	7	6	7	7	7	7	5	6	7	6	9	6	7	6	7	6	7	7	6	0
24											5									4				1				2					1	
5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	4	5	5	6	5	5	5	5	6	0	6	5	6	7	6	6	5	5	2	5	5	6	6
24											5									4				1				2					1	
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	8	6	6	6	8	6	6	5	5	2	4	5	5	4
24											5									4				1				2					1	
7	6	5	5	5	5	6	5	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	8	6	6	6	8	6	6	4	4	0	5	4	5	4	

24	8	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	4	4	4	5	5	3	9	5	6	6	7	6	5	5	5	2	1	5	5	5	1	5
24	9	5	6	5	4	4	5	5	6	6	6	2	6	6	6	5	5	5	5	4	4	6	6	6	8	6	6	6	5	3	6	6	6	6	8	
25	0	6	5	5	5	4	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	5	5	5	5	4	6	5	6	7	6	6	6	5	3	5	6	5	6		
25	1	6	5	7	6	6	6	6	7	7	6	2	6	6	6	6	6	7	6	6	9	7	7	6	0	7	6	7	7	7	7	6	6	9		
25	2	5	6	7	6	4	6	7	7	7	7	2	6	6	5	7	7	6	7	6	5	0	4	4	6	4	7	6	7	6	6	7	7	6	0	
25	3	7	7	7	6	6	5	6	5	5	6	6	7	6	7	7	7	6	6	5	6	1	7	6	6	9	7	6	7	6	6	7	5	6	8	
25	4	7	7	7	7	7	7	6	5	7	7	7	7	6	7	6	7	5	5	5	0	6	7	6	9	7	7	7	6	7	5	6	7	8		
25	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	6	5	4	5	4	5	5	4	4	8	5	5	5	5	
25	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	8	6	6	5	6	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	6	6	6	3	5	6	6	7	
25	7	6	5	5	6	6	5	7	6	5	6	7	6	6	5	7	5	6	5	5	5	5	6	6	6	8	6	5	6	6	3	5	6	6	7	
25	8	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	7	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	7	5	5	6	6	2	7	7	7	1	
25	9	5	5	6	4	4	4	4	6	6	5	4	9	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	6	5	5	5	1	5	5	5	5		
26	0	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	9	5	5	5	5	5	5	5	4	0	6	6	6	8	4	5	5	5	9	4	4	5	3		
26	1	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	0	5	4	5	5	4	6	5	5	4	9	6	5	5	6	6	5	5	5	1	5	5	5	5	

Lampiran 4. Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM1	2,000	7,000	-,491	-3,297	-,275	-,922
LM2	3,000	7,000	-,460	-3,083	-,322	-1,080
LM3	3,000	7,000	-,424	-2,847	-,369	-1,237
SM4	3,000	7,000	-,532	-3,571	-,294	-,987
SM3	3,000	7,000	-,373	-2,501	-,456	-1,528
SM2	3,000	7,000	-,551	-3,699	,160	,535
SM1	2,000	7,000	-,778	-5,217	,880	2,950
PN1	2,000	7,000	-,632	-4,237	-,112	-,375
PN2	3,000	7,000	-,334	-2,242	-,675	-2,263
PN3	3,000	7,000	-,614	-4,118	,088	,297
GH1	3,000	7,000	-,630	-4,223	,040	,133
GH2	2,000	7,000	-,569	-3,814	,193	,647
GH3	3,000	7,000	-,361	-2,423	-,383	-1,286
KP1	3,000	7,000	-,601	-4,028	,188	,631
KP2	3,000	7,000	-,491	-3,291	-,369	-1,239
KP3	3,000	7,000	-,259	-1,739	-,628	-2,105
P1	3,000	7,000	-,373	-2,499	-,763	-2,561
P2	2,000	7,000	-,358	-2,400	-,347	-1,165
P3	2,000	7,000	-,343	-2,301	-,365	-1,224
KLF3	2,000	7,000	-,733	-4,915	,734	2,463
KLF2	2,000	7,000	-,705	-4,726	,743	2,492
KLF1	2,000	7,000	-,684	-4,589	,499	1,673
KLK4	3,000	7,000	-,637	-4,275	,177	,593
KLK3	3,000	7,000	-,520	-3,491	-,293	-,984
KLK2	2,000	7,000	-,474	-3,182	,136	,455
KLK1	2,000	7,000	-,493	-3,310	,237	,794
KM3	2,000	7,000	-,582	-3,906	,511	1,715
KM2	3,000	7,000	-,552	-3,704	,159	,532
KM1	3,000	7,000	-,570	-3,822	,214	,718
Multivariate					111,962	21,693

Lampiran 5. Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
165	55,016	,002	,487
160	54,890	,003	,152
133	54,870	,003	,033
71	54,643	,003	,007
140	54,612	,003	,001
29	54,066	,003	,000
203	53,978	,003	,000
35	52,456	,005	,000
172	52,368	,005	,000
16	51,778	,006	,000
194	51,542	,006	,000
76	51,501	,006	,000
193	51,081	,007	,000
221	50,787	,007	,000
13	50,423	,008	,000
175	50,247	,008	,000
192	50,153	,009	,000
136	50,110	,009	,000
59	50,017	,009	,000
228	49,796	,009	,000
262	49,696	,010	,000
156	49,443	,010	,000
200	49,323	,011	,000
252	49,097	,011	,000
77	49,064	,011	,000
162	48,611	,013	,000
70	48,413	,013	,000
66	47,539	,016	,000
44	47,520	,016	,000
150	46,957	,019	,000
267	46,781	,020	,000
73	46,430	,021	,000
99	46,161	,023	,000
110	45,466	,026	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	44,824	,031	,000
130	44,567	,032	,000
95	44,535	,033	,000
58	44,329	,034	,000
171	44,279	,035	,000
215	43,983	,037	,000
268	43,893	,038	,000
114	43,582	,040	,000
112	43,499	,041	,000
253	42,567	,050	,000
164	42,472	,051	,000
187	42,281	,053	,000
179	42,264	,053	,000
125	42,073	,055	,000
270	41,701	,060	,000
132	41,326	,064	,000
161	41,197	,066	,000
181	40,723	,073	,000
153	40,672	,074	,000
148	40,019	,084	,000
75	40,003	,084	,000
124	39,919	,085	,000
129	39,814	,087	,000
265	39,742	,088	,000
39	39,696	,089	,000
11	39,558	,091	,000
117	39,370	,095	,000
7	39,131	,099	,000
24	38,479	,112	,000
247	38,444	,113	,000
45	37,713	,129	,000
113	37,710	,129	,000
225	37,672	,130	,000
219	37,333	,138	,000
118	37,224	,141	,000
240	37,193	,141	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
131	37,142	,143	,000
209	37,096	,144	,000
258	37,020	,146	,000
254	36,987	,147	,000
213	36,821	,151	,000
135	36,673	,155	,000
63	36,670	,155	,000
198	36,651	,155	,000
100	36,544	,158	,000
80	36,498	,160	,000
81	35,946	,175	,000
46	35,816	,179	,000
266	35,675	,183	,000
186	35,610	,185	,000
206	35,608	,185	,000
185	35,440	,190	,000
37	34,993	,205	,000
40	34,561	,219	,000
20	34,554	,220	,000
261	34,521	,221	,000
60	34,496	,222	,000
120	34,410	,225	,000
199	34,177	,233	,000
217	34,170	,233	,000
143	34,136	,234	,000
28	33,837	,245	,000
18	33,731	,249	,000
168	33,329	,265	,000
264	33,075	,275	,001
101	33,033	,276	,000

Lampiran 6. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PN	<---	KP	,314	,078	4,046	***	par_25
PN	<---	KL	,624	,103	6,082	***	par_26
SM	<---	PN	,881	,074	11,854	***	par_28
LM	<---	PN	,794	,349	2,273	,023	par_27
LM	<---	SM	,228	,378	,602	,547	par_29
KM1	<---	KL	1,000				
KM2	<---	KL	,915	,081	11,248	***	par_1
KM3	<---	KL	1,018	,084	12,113	***	par_2
KLK1	<---	KL	1,091	,081	13,399	***	par_3
KLK2	<---	KL	1,105	,083	13,344	***	par_4
KLK3	<---	KL	1,077	,084	12,852	***	par_5
KLK4	<---	KL	,962	,076	12,596	***	par_6
KLF1	<---	KL	,905	,086	10,563	***	par_7
KLF2	<---	KL	,844	,084	10,086	***	par_8
KLF3	<---	KL	1,047	,080	13,003	***	par_9
P3	<---	KP	1,000				
P2	<---	KP	1,021	,078	13,135	***	par_10
P1	<---	KP	,968	,075	12,856	***	par_11
KP3	<---	KP	,943	,076	12,386	***	par_12
KP2	<---	KP	,952	,075	12,661	***	par_13
KP1	<---	KP	,857	,069	12,486	***	par_14
GH3	<---	KP	,909	,073	12,379	***	par_15
GH2	<---	KP	,913	,074	12,282	***	par_16
GH1	<---	KP	,862	,071	12,080	***	par_17
PN3	<---	PN	1,000				
PN2	<---	PN	1,102	,088	12,451	***	par_18
PN1	<---	PN	1,104	,090	12,289	***	par_19
SM1	<---	SM	1,000				
SM2	<---	SM	1,097	,086	12,752	***	par_20
SM3	<---	SM	1,144	,095	11,993	***	par_21
SM4	<---	SM	1,249	,100	12,528	***	par_22
LM3	<---	LM	1,000				
LM2	<---	LM	1,036	,071	14,613	***	par_23
LM1	<---	LM	1,220	,083	14,781	***	par_24

Lampiran 7. Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			Estimate
PN	<---	KP	,380
PN	<---	KL	,608
SM	<---	PN	,961
LM	<---	PN	,718
LM	<---	SM	,189
KM1	<---	KL	,741
KM2	<---	KL	,675
KM3	<---	KL	,721
KLK1	<---	KL	,792
KLK2	<---	KL	,793
KLK3	<---	KL	,769
KLK4	<---	KL	,757
KLF1	<---	KL	,643
KLF2	<---	KL	,617
KLF3	<---	KL	,776
P3	<---	KP	,702
P2	<---	KP	,829
P1	<---	KP	,813
KP3	<---	KP	,783
KP2	<---	KP	,803
KP1	<---	KP	,799
GH3	<---	KP	,785
GH2	<---	KP	,784
GH1	<---	KP	,775
PN3	<---	PN	,773
PN2	<---	PN	,713
PN1	<---	PN	,706
SM1	<---	SM	,716
SM2	<---	SM	,805
SM3	<---	SM	,750
SM4	<---	SM	,798
LM3	<---	LM	,795

			Estimate
LM2	<---	LM	,825
LM1	<---	LM	,838

Lampiran 8. Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e30	<-->	e31	,495	,062	7,979	***	par_30
e21	<-->	e22	,322	,043	7,483	***	par_31

Lampiran 9. Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
e30	<-->	e31	,902
e21	<-->	e22	,579

Lampiran 10. Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e30	,441	,063	6,995	***	par_32
e31	,683	,105	6,495	***	par_33
e32	,032	,011	3,012	,003	par_34
e33	,030	,012	2,393	,017	par_35
e34	,107	,023	4,752	***	par_36
e1	,362	,034	10,759	***	par_37
e2	,441	,040	11,040	***	par_38
e3	,423	,039	10,848	***	par_39
e4	,311	,030	10,428	***	par_40
e5	,319	,030	10,461	***	par_41
e6	,353	,033	10,565	***	par_42
e7	,305	,029	10,679	***	par_43
e8	,513	,046	11,104	***	par_44
e9	,512	,046	11,162	***	par_45
e10	,320	,030	10,596	***	par_46
e19	,704	,064	10,966	***	par_47
e18	,324	,032	10,234	***	par_48
e17	,328	,032	10,392	***	par_49

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16	,384	,036	10,587	***	par_50
e15	,340	,032	10,479	***	par_51
e14	,284	,027	10,490	***	par_52
e13	,352	,033	10,582	***	par_53
e12	,357	,034	10,606	***	par_54
e11	,338	,032	10,648	***	par_55
e20	,314	,030	10,474	***	par_56
e21	,545	,051	10,759	***	par_57
e22	,568	,053	10,735	***	par_58
e23	,371	,036	10,426	***	par_59
e24	,256	,026	9,718	***	par_60
e25	,399	,039	10,229	***	par_61
e26	,347	,036	9,756	***	par_62
e29	,331	,035	9,362	***	par_63
e28	,286	,033	8,724	***	par_64
e27	,358	,042	8,437	***	par_65

Lampiran 11. Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	KL	PN	SM	LM
PN	,380	,608	,000	,000	,000
SM	,000	,000	,961	,000	,000
LM	,000	,000	,718	,189	,000
LM1	,000	,000	,000	,000	,838
LM2	,000	,000	,000	,000	,825
LM3	,000	,000	,000	,000	,795
SM4	,000	,000	,000	,798	,000
SM3	,000	,000	,000	,750	,000
SM2	,000	,000	,000	,805	,000
SM1	,000	,000	,000	,716	,000
PN1	,000	,000	,706	,000	,000
PN2	,000	,000	,713	,000	,000
PN3	,000	,000	,773	,000	,000
GH1	,775	,000	,000	,000	,000
GH2	,784	,000	,000	,000	,000
GH3	,785	,000	,000	,000	,000

	KP	KL	PN	SM	LM
KP1	,799	,000	,000	,000	,000
KP2	,803	,000	,000	,000	,000
KP3	,783	,000	,000	,000	,000
P1	,813	,000	,000	,000	,000
P2	,829	,000	,000	,000	,000
P3	,702	,000	,000	,000	,000
KLF3	,000	,776	,000	,000	,000
KLF2	,000	,617	,000	,000	,000
KLF1	,000	,643	,000	,000	,000
KLK4	,000	,757	,000	,000	,000
KLK3	,000	,769	,000	,000	,000
KLK2	,000	,793	,000	,000	,000
KLK1	,000	,792	,000	,000	,000
KM3	,000	,721	,000	,000	,000
KM2	,000	,675	,000	,000	,000
KM1	,000	,741	,000	,000	,000

Lampiran 12. Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	KL	PN	SM	LM
PN	,000	,000	,000	,000	,000
SM	,366	,584	,000	,000	,000
LM	,342	,547	,181	,000	,000
LM1	,287	,458	,754	,158	,000
LM2	,282	,451	,742	,156	,000
LM3	,272	,435	,715	,150	,000
SM4	,292	,466	,767	,000	,000
SM3	,274	,438	,720	,000	,000
SM2	,294	,470	,774	,000	,000
SM1	,262	,418	,688	,000	,000
PN1	,269	,429	,000	,000	,000
PN2	,271	,433	,000	,000	,000
PN3	,294	,470	,000	,000	,000
GH1	,000	,000	,000	,000	,000
GH2	,000	,000	,000	,000	,000

	KP	KL	PN	SM	LM
GH3	,000	,000	,000	,000	,000
KP1	,000	,000	,000	,000	,000
KP2	,000	,000	,000	,000	,000
KP3	,000	,000	,000	,000	,000
P1	,000	,000	,000	,000	,000
P2	,000	,000	,000	,000	,000
P3	,000	,000	,000	,000	,000
KLF3	,000	,000	,000	,000	,000
KLF2	,000	,000	,000	,000	,000
KLF1	,000	,000	,000	,000	,000
KLK4	,000	,000	,000	,000	,000
KLK3	,000	,000	,000	,000	,000
KLK2	,000	,000	,000	,000	,000
KLK1	,000	,000	,000	,000	,000
KM3	,000	,000	,000	,000	,000
KM2	,000	,000	,000	,000	,000
KM1	,000	,000	,000	,000	,000

Lampiran 13. Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	KL	PN	SM	LM
PN	,380	,608	,000	,000	,000
SM	,366	,584	,961	,000	,000
LM	,342	,547	,899	,189	,000
LM1	,287	,458	,754	,158	,838
LM2	,282	,451	,742	,156	,825
LM3	,272	,435	,715	,150	,795
SM4	,292	,466	,767	,798	,000
SM3	,274	,438	,720	,750	,000
SM2	,294	,470	,774	,805	,000
SM1	,262	,418	,688	,716	,000
PN1	,269	,429	,706	,000	,000
PN2	,271	,433	,713	,000	,000
PN3	,294	,470	,773	,000	,000
GH1	,775	,000	,000	,000	,000
GH2	,784	,000	,000	,000	,000

	KP	KL	PN	SM	LM
GH3	,785	,000	,000	,000	,000
KP1	,799	,000	,000	,000	,000
KP2	,803	,000	,000	,000	,000
KP3	,783	,000	,000	,000	,000
P1	,813	,000	,000	,000	,000
P2	,829	,000	,000	,000	,000
P3	,702	,000	,000	,000	,000
KLF3	,000	,776	,000	,000	,000
KLF2	,000	,617	,000	,000	,000
KLF1	,000	,643	,000	,000	,000
KLK4	,000	,757	,000	,000	,000
KLK3	,000	,769	,000	,000	,000
KLK2	,000	,793	,000	,000	,000
KLK1	,000	,792	,000	,000	,000
KM3	,000	,721	,000	,000	,000
KM2	,000	,675	,000	,000	,000
KM1	,000	,741	,000	,000	,000

Lampiran 14. Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	12		-1,535	9999,000	6158,313	0	9999,000
1	e*	14		-1,443	3,931	3186,483	19	,286
2	e*	8		-,569	,328	2857,215	6	,917
3	e*	6		-,169	,551	2372,524	5	,962
4	e*	2		-,157	2,169	1373,057	7	,660
5	e	1		-,001	,520	1086,875	5	1,003
6	e	0	2772,078		1,066	959,554	8	,998
7	e	0	4887,102		,565	940,623	1	1,073
8	e	0	5616,162		,133	939,297	1	1,043
9	e	0	5629,465		,017	939,288	1	1,008
10	e	0	5686,884		,000	939,288	1	1,000