

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PENGALAMAN
TERHADAP PERSEPSI NILAI DAN DAMPAKNYA TERHADAP SIKAP
DAN LOYALITAS PENGUNJUNG COFFEE SHOP DI YOGYAKARTA**



Ditulis Oleh:

Nama : Fauzia Azka Ramadhani
Nomor Mahasiswa : 18911047
Kelas : MM 51

PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Juli 2022



Fauzia Azka Ramadhani

الجمعة الائمة الاندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Dosen Penguji II

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 12 Agustus 2022 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

FAUZIA AZKA RAMADHANI

No. Mhs. : 18911047

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP PERSEPSI NILAI DAN DAMPAKNYA TERHADAP SIKAP DAN LOYALITAS PENGUNJUNG COFFEE SHOP DI YOGYAKARTA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan

LULUS

Penguji I

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui



Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Dr. Drs. Albari, M.Si

DAFTAR ISI

PENGARUH KUALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	10
2.1 Perkembangan Bisnis Coffee Shop di Yogyakarta	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1. Kualitas Layanan	11
2.2.2. Kualitas Pengalaman.....	13

2.2.3. Persepsi Nilai.....	15
2.2.4. Sikap	17
2.2.5. Loyalitas.....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.3.1 Hubungan antara kualitas layanan dan persepsi nilai	22
2.3.2 Hubungan antara kualitas pengalaman dan persepsi nilai	24
2.3.3 Hubungan antara persepsi nilai dan sikap.....	25
2.3.4 Hubungan antara persepsi nilai dan loyalitas.....	26
2.3.5 Hubungan antara sikap dan loyalitas	28
2.4 Kerangka Berpikir.....	29
BAB III.....	30
3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Variabel penelitian dan Indikator Variabel.....	32
3.3.1. Kualitas Layanan	32
3.3.2. Kualitas Pengalaman.....	33
3.3.3. Persepsi Nilai.....	34
3.3.4. Sikap	35
3.3.5. Loyalitas.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38

3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.6 Metode Analisis Data.....	42
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.6.2 Analisis SEM (Structural Equation Model)	44
BAB IV	51
4.1 Gambaran Umum Responden.....	51
4.1.1 Jenis Kelamin	51
4.1.2 Status.....	52
4.1.3 Pendidikan Terakhir.....	52
4.1.4 Usia.....	53
4.1.5 Profesi	54
4.1.6 Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	55
4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Responden untuk Variabel Penelitian	56
4.2.1 Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan Konsumen Coffee Shop.....	57
4.2.2 Penilaian Responden terhadap Kualitas Pengalaman Konsumen Coffee Shop.....	58
4.2.3 Penilaian Responden terhadap Persepsi Nilai Konsumen Coffee Shop..	60
4.2.4 Penilaian Responden terhadap Sikap Konsumen Coffee Shop.....	60

4.2.5	Penilaian Responden terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop.....	61
4.3	Analisis Structural Equation Model (SEM).....	62
4.3.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	63
4.3.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural.....	63
4.3.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	64
4.3.4	Analisis Konfirmatori.....	67
4.3.5	Uji Goodness of Fit.....	70
4.3.6	Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap.....	72
4.3.7	Uji Hipotesis.....	73
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
BAB V	82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Implikasi Manajerial.....	84
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	86
5.4	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Kualitas Layanan.....	32
Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Pengalaman	33
Tabel 3. 3 Indikator Persepsi Nilai	35
Tabel 3. 4 Indikator Sikap terhadap Merek.....	36
Tabel 3. 5 Indikator Loyalitas terhadap Merek	37
Tabel 3. 6 Uji Validitas pilot studi 40 sampel	39
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas pilot studi 40 sampel	42
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	52
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi	54
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	55
Tabel 4. 7 Indikator Kualitas Layanan.....	57
Tabel 4. 8 Indikator Kualitas Pengalaman	58
Tabel 4. 9 Indikator Persepsi Nilai	60
Tabel 4. 10 Indikator Sikap	61
Tabel 4. 11 Indikator Loyalitas	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Data.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Mahalanobis Distance.....	66
Tabel 4. 14 Nilai Loading Faktor	68

Tabel 4. 15 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Goodness of Fit Analisis Konfirmatori	71
Tabel 4. 17 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regression Weight.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	64
Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory analysis	71
Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi.....	72
Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi	74



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER	91
LAMPIRAN 2: DATA RESPONDEN	98
LAMPIRAN 3: HASIL ANALISIS DATA DARI PROGRAM AMOS	127



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai dan dampaknya terhadap sikap dan loyalitas pengunjung coffee shop di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang mengunjungi coffee shop yang keseluruhannya terletak di kawasan Yogyakarta. Data dikumpulkan menggunakan survei daring yaitu dengan menggunakan Google Form. Pada penelitian ini responden yang digunakan berjumlah 195 orang. Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 17 dan AMOS versi 24. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan bagi pengunjung coffee shop di Yogyakarta. Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pengunjung coffee shop di Yogyakarta. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengunjung coffee shop di Yogyakarta. Persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung coffee shop di Yogyakarta. Sedangkan sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung coffee shop di Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, Sikap, Loyalitas, Coffee Shop.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, experience quality, on coffee shop visitors perceived value, and its impact on attitude and loyalty in Yogyakarta. The population of this study consisted of customers who visited the coffee shop in Yogyakarta. The data were collected through online survey using Google form. The respondents in this study totaled 195. A statistical analysis of the used data in this study was conducted using SPSS 17 vers. and AMOS 24 vers. According to this study result, service quality has a negative effect and not significant on perceived

value for coffee shop visitors in Yogyakarta. Experience quality has a positive effect and significant on perceived value for coffee shop visitors and significant in Yogyakarta. Perceived value has a positive effect and significant on attitude for coffee shop visitors in Yogyakarta. Perceived value also has a positive effect and significant on loyalty for coffee shop visitors in Yogyakarta. Attitude has a positive effect and not significant on the coffee shop visitors loyalty in Yogyakarta.

Keywords: Service Quality, Experience Quality, Perceived Value, Attitude, Loyalty, Coffee Shop.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak dahulu Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar. Oleh sebab itu tidak heran jika kota Yogyakarta dijadikan tujuan utama banyak orang, khususnya di Indonesia dalam memperoleh atau melanjutkan pendidikan. Hal ini memberikan dampak bagi masyarakat Yogyakarta, juga bagi orang-orang yang memiliki jiwa bisnis untuk menangkap peluang usaha dalam rangka memberikan pelayanan kepada pelajar dan mahasiswa, dalam hal ini yang berstatus pendatang. Jasa pelayanan tersebut di antaranya: penyediaan tempat tinggal atau tempat kos, laundry, warung makan, warung aneka minuman, dan sebagainya.

Kemajuan teknologi komunikasi membawa perubahan pola dalam perkuliahan. Para dosen tidak hanya menyelenggarakan komunikasi verbal yang berupa tatap muka, tetapi juga menyampaikan materi melalui zoom atau yang lainnya, hal tersebut tentu saja juga menuntut mahasiswa agar mampu berinteraksi dengan teknologi yang sama, memperoleh materi yang relevan dari internet, bahkan mengumpulkan tugas tidak lagi dalam bentuk *hard copy*, melainkan cukup mengirimkan file melalui perkuliahan daring. Sudah barang tentu. semakin pesatnya perkembangan zaman, saat ini mahasiswa harus memiliki keterampilan mengerjakan tugas secara online maupun offline.

Di saat lain mahasiswa terkadang mendapat tugas tidak hanya secara individual, namun secara berkelompok, sehingga membutuhkan sarana dan

prasarana berupa ruang memadai, yang dapat memberikan keleluasaan dalam berdiskusi, kebebasan dalam menggunakan internet, dan suasana nyaman yang mendukungnya. Sementara banyak tempat kos tidak menyediakan sarana yang sangat diperlukan ini. Solusi dari masalah tersebut adalah mencari tempat yang sesuai kebutuhan, di luar tempat kos. Tempat yang dimaksud adalah coffee shop. Tuntutan konsumen terhadap tempat ini pun semakin tinggi. Coffee shop bukan sekedar tempat menikmati kopi atau minuman lainnya. Suasana, fasilitas, pelayanan juga menjadi hal yang diinginkan. Bukanlah sesuatu yang baru bahwa saat ini tidak hanya mahasiswa yang menjadi pengunjung tetap di coffee shop. Banyak juga pekerja kantoran maupun pebisnis muda serta anak-anak muda yang membutuhkan tempat untuk dapat berkumpul bersama atau untuk dapat mengerjakan kewajibannya.

Hal di atas memicu kenyataan, bahwa belakangan ini coffee shop merupakan bisnis yang sedang trend di semua kota di Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. Oleh karenanya tidak mengherankan saat ini banyak coffee shop dan coworking space yang banyak bermunculan. Penyebab utamanya adalah banyak sekali kaum muda, baik masyarakat umum, mahasiswa, pekerja kantoran maupun pebisnis yang memerlukan tempat seperti ini, baik untuk menyelesaikan tugas kuliah, mengerjakan pekerjaan kantor, merancang kegiatan bisnis, melakukan bisnis secara online, maupun sekedar dapat melepas penat dan kejenuhan dengan berkumpul bersama teman-teman.

Semakin maraknya bisnis di bidang ini memberikan dampak, dari tahun ke tahun Indonesia terus mengalami peningkatan persentase konsumsi kopi bahkan

menempati peringkat ke dua berdasarkan data yang dilansir dari International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2017-2021 setiap periodenya mengalami peningkatan pada periode 2017-2018 sebanyak 4.750 kantong, periode 2018-2019 sebanyak 4.800 kantong, 2019-2020 sebanyak 4.806, dan sebanyak 5.000 dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) pada periode 2017-2018 sama 2020-2021 sebesar 1,7%. Di mana per kantongnya memiliki kapasitas sebesar 60 kilogram (kg).

Meskipun peningkatan penggunaan kopi seperti dikemukakan di atas sangat fantastis, tidak semuanya memberikan dampak positif bagi semua penyedia jasa yang sama. Seperti tidak semua coffee shop mendapatkan jumlah pengunjung yang sama. Banyak yang sepi, bahkan gulung tikar, meskipun kopi racikannya sangat enak. Pada era yang kompetitif seperti saat ini kualitas produk atau layanan saja tidak akan cukup untuk dijadikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam industri jasa. Sehingga penyedia jasa harus juga memperhatikan kualitas serta pengalaman konsumen. Hal tersebut juga berguna bagi penyedia jasa makanan dan minuman termasuk cafe.

Saat ini banyak pengunjung yang berkunjung ke kafe tidak hanya sekedar untuk membeli secangkir kopi, namun para pengunjung juga berharap untuk mendapatkan pengalaman untuk dapat bertemu dengan orang lain, belajar, menggunakan internet, atau hanya menghabiskan waktu, sehingga banyak pemasar menjadikan faktor pengalaman sebagai target penting untuk dapat diterapkan dengan sebaik mungkin (Oh, Yoo, dan Lee, 2019).

Pengunjung coffee shop secara umum memiliki latar belakang, pengalaman, keinginan berbeda saat menentukan pilihan penyedia jasa mana yang ditujunya. Namun demikian secara umum pasti memilih tempat yang sesuai kebutuhan dan memberikan rasa nyaman. Mengingat keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi lebih rumit daripada sebelumnya, banyaknya variasi yang ada dan kompetitor yang menyajikan aneka pilihan memungkinkan dapat menarik minat konsumen. Apalagi saat ini di Yogyakarta semakin banyak coffee shop yang menawarkan berbagai pilihan menu yang menarik serta tempat yang nyaman dan indah.

Kualitas layanan saat ini telah menjadi prioritas utama pemasaran karena merupakan prasyarat loyalitas konsumen, seperti pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Ryu, Lee, dan Kim 2012). Kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan dan persepsi mereka tentang layanan yang sebenarnya diterima (Yarimoglu, 2014), dan kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan bagi perusahaan jasa (Slack, Singh, Lata, Mudaliar, dan Swamy 2020). Kualitas layanan mengukur aspek fungsional pemberian layanan, dan evaluasi didasarkan pada atributif dan difokuskan pada lingkungan layanan eksternal. Dalam kualitas layanan terdapat tiga komponen, yaitu: kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas karyawan (Oh, Yoo, dan Lee, 2019). Kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas karyawan harus berfungsi sebagai komponen penting dari

pengalaman dalam membentuk persepsi kualitas layanan di industri restoran (Ryu, Lee, dan Kim 2012).

Saat ini banyak pengelola bisnis telah menyadari bahwa kualitas layanan saja tidak lagi menjadi keunggulan berkelanjutan dalam industri jasa di era yang sangat kompetitif saat ini salah satu yang yang dapat diperhatikan untuk dapat meraih keunggulan adalah dengan memperhatikan kualitas pengalaman. Hal ini karena kualitas pengalaman memainkan peran penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan positif untuk merek dan menunjukkan kebutuhan untuk menyediakan tidak hanya produk yang baik dan layanan berkualitas akan tetapi juga pengalaman yang tak terlupakan. Kualitas pengalaman adalah tanggapan afektif pelanggan, yang membuatnya subjektif, dan fokus evaluasi bersifat internal dari perspektif yang lebih holistik (Oh, Yoo, dan Lee, 2019). Kualitas pengalaman memiliki empat dimensi yang dapat diperhatikan, yaitu hedonics/kesenangan, ketenangan pikiran, pengakuan dan keterlibatan (Otto dan Ritchie, 1996).

Sudah semestinya penyedia jasa memahami kemauan konsumen jika ingin memenangkan persaingan dan tidak ditinggalkan oleh konsumennya. Sayangnya tidak semua penyedia jasa peka atau memahami kemauan konsumen dan kemajuan zaman maupun teknologi. Saat ini masih sedikit penelitian di sektor coffee shop yang membahas kualitas pengalaman konsumen dan masih sedikitnya penelitian yang menggabungkan aspek terkait pengalaman untuk memahami niat perilaku konsumen (Oh, Yoo, dan Lee, 2019).

Saat ini belum banyak penelitian yang membahas mengenai kualitas pengalaman, sehingga dirasa perlu untuk dilakukan penelitian. Saat ini usaha coffee shop sangat banyak di jumpai apalagi di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di Yogyakarta baik bisnis lokal maupun *franchise*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oh, Yoo, dan Lee (2019) melakukan penelitian dengan indikator kualitas layanan dan kualitas pengalaman yang di pisahkan, sedangkan dalam penelitian ini indikator per variabelnya akan dijadikan satu, selain itu pada penelitian sebelumnya yang di lakukan di dua negara dan dua benua yaitu di Korea Selatan dan Amerika Serikat sedangkan pada penelitian ini hanya akan berfokus pada pengunjung coffee shop yang berada di Yogyakarta. Hal ini dilakukan dengan harapan agar dapat melihat apa yang di rasakan dan diinginkan oleh pengunjung coffee shop sehingga pengelola dapat melakukan upaya untuk dapat mempertahankan bisnisnya dan memiliki keunggulan bersaing. Oleh karena itu berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas penulis ingin meneliti tentang *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai dan Dampaknya terhadap Sikap dan Loyalitas Pengunjung Coffee Shop di Yogyakarta*.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat diambil dari penjelasan-penjelasan yang telah dikemukakan di atas adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi nilai
2. Bagaimana pengaruh kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai
3. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap sikap

4. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas
5. Bagaimana pengaruh sikap terhadap loyalitas

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi nilai
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap sikap
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap loyalitas

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian, maka peneliti dapat menerapkan disiplin ilmu yang telah didapatkan serta dapat mengetahui apa yang sedang berkembang saat ini dan dapat membandingkannya antara materi yang didapatkan dengan penerapan yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan dapat memberi informasi mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman, persepsi nilai, terhadap sikap dan loyalitas pada pengunjung kafe di Yogyakarta yang dapat digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan.

3. Bagi Pihak lain

Diharapkan dapat menjadi suatu informasi mengenai topik penelitian serta dapat menjadikan tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya ketika ingin melakukan penelitian lebih lanjut terhadap pengaruh kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, terhadap sikap dan loyalitas terhadap pengunjung kafe di Yogyakarta yang diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan penjabaran dari sistematika penulisan pada penelitian yang dilakukan penulis, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab pertama yaitu pendahuluan penulis akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

BAB II Kajian Pustaka

Pada bab kajian pustaka akan membahas mengenai landasan teori, pengembangan hipotesis dan kerangka berpikir dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian akan membahas mengenai lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel yang akan digunakan, definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, metode analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV Pembahasan

Pada bab pembahasan ini akan membahas mengenai pengolahan data dan hasil analisis dari penelitian yang selanjutnya akan dilakukan pengujian statistika dan akan dijabarkan mengenai pembahasan atas analisis yang dilakukan berdasarkan variabel yang dimiliki oleh peneliti.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan atas apa yang telah dibahas pada bab terdahulunya, selain itu penulis juga akan menjabarkan mengenai saran yang diberikan oleh penulis berdasarkan penelitian yang dilakukan, hal ini dibuat berdasarkan hasil analisis yang nampak pada penelitian yang dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perkembangan Bisnis Coffee Shop di Yogyakarta

Saat ini banyak sekali coffee shop di Yogyakarta, hal ini mungkin karena berbagai faktor yang melatarbelakangi hal tersebut. Seperti yang kita tahu sejak lama kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menuntut ilmu di Yogyakarta. Selain itu banyak juga perusahaan startup yang mulai mendirikan anak perusahaannya di Yogyakarta, atau banyak perusahaan perintis yang berdiri di Yogyakarta, sehingga banyak orang yang tertarik untuk dapat hidup di Yogyakarta dan selain itu Yogyakarta banyak dipilih oleh para wisatawan domestik dan luar negeri sebagai tempat berwisata. Dengan adanya hal tersebut maka banyak pengusaha yang menangkap peluang usaha untuk dapat mensupport kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelajar atau mahasiswa maupun pekerja yang ada di Yogyakarta.

Namun sebenarnya di Yogyakarta, sebelum menjamurnya coffee shop seperti saat ini sudah banyak tempat yang biasa digunakan untuk berkumpul bersama, namun tempat tersebut terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Awal mulanya banyak anak muda yang senang berkumpul namun dengan jumlah yang sedikit, sehingga pada masa itu angkringan merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh kaum muda, dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki oleh setiap orang.

Di mana setelah angkringan, mulai bermunculan tempat makan yang dapat menampung lebih banyak orang, selanjutnya plaza kampus atau kosan, warung internet dan internet kafe, coffee shop dan coworking space (Manifesty dan Afif, 2018). Sehingga para pemilik usaha harus mampu membaca apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggan maupun para calon customer, sehingga diharapkan bisnis coffee shop yang dimilikinya dapat terus hidup tumbuh dan berkembang dengan baik. Selain hal tersebut pemilik bisnis juga harus mewaspadaikan para kompetitor, mengingat saat ini coffee shop sudah mulai menjamur di Yogyakarta, sehingga harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan coffee shop yang ada. Oleh karena itu, pemilik coffee shop harus memperhatikan beberapa komponen agar tidak kalah bersaing dengan yang lainnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat digunakan sebagai perbandingan antara harapan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan dan persepsi konsumen mengenai layanan yang sebenarnya diterima. Kualitas layanan dapat digunakan untuk mengukur aspek fungsional dari pemberian layanan, dan evaluasi dilakukan berdasarkan pada atributif dan difokuskan pada lingkungan layanan eksternal (Slack, Singh, Lata, Mudaliar, dan Swamy 2020).

Untuk memeriksa kualitas layanan dapat dilihat dari: faktor kualitas, kualitas layanan yang diharapkan, kualitas layanan yang diberikan,

kualitas layanan yang dirasakan, shortfall atau penyampaian layanan yang dirasakan atau kualitas layanan kurang dari yang diharapkan, Bonus, dan memperbesar shortfall atau bonus ketika terjadi saat-saat kritis (Groth dan Dye, 1999).

Terdapat tiga komponen kuat dalam membentuk dan melihat sebuah kualitas layanan yang diberikan untuk konsumen, yaitu:

a. Kualitas makanan

Kualitas makanan adalah salah satu faktor terpenting dalam pengalaman bersantap, untuk dapat melihat kualitas makanan yang disajikan biasanya konsumen akan memperhatikan berbagai hal, yaitu dari segi presentasi, kesehatan, rasa, kesegaran, suhu, porsi, desain menu, dan variasi makanan yang tersedia.

b. Kualitas karyawan

Karena ambiguitas konseptual dan validitas masalah SERVQUAL, Stevens et al. (1995) menciptakan DINESERV untuk menilai kualitas layanan restoran secara khusus. Model DINESERV dikenal sebagai alat yang andal untuk menentukan persepsi pengunjung terhadap kualitas restoran dan cocok untuk mengukur kualitas layanan karyawan dari sebuah restoran. Terdapat lima dimensi pada DINESERV, yaitu: keandalan, jaminan, daya tanggap, bukti fisik, dan empati. Namun dalam mengukur kualitas karyawan hanya akan menggunakan

keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati untuk mengukur kualitas layanan karyawan. Sebab untuk bukti fisik akan dimasukkan pada kualitas lingkungan fisik.

c. Kualitas lingkungan fisik.

Kualitas lingkungan fisik dapat didefinisikan sebagai lingkungan layanan yang memberikan pengalaman estetis berupa kenikmatan dan energi. Dimensi kualitas ini berasal dari servicescape dan terdiri dari faktor-faktor seperti kondisi lingkungan, tata letak, fungsionalitas, tanda, artefak, dan symbol.

2.2.2. Kualitas Pengalaman

Konsumen yang mengunjungi cafe saat ini tidak hanya membeli secangkir kopi namun mereka juga mengharapkan untuk dapat menerima sebuah pengalaman yang akan dirasakannya. Kualitas pengalaman merupakan respons afektif konsumen, yang membuatnya subjektif, dan fokus evaluasi adalah internal dari perspektif yang lebih holistik (Oh, Yoo, dan Lee, 2019).

Kualitas pengalaman memiliki empat dimensi yang dapat diperhatikan (Otto dan Ritchie, 1996), yaitu:

- a. Hedonic atau kesenangan lebih mengacu pada respons yang dilakukan secara emosional seperti rasa kegembiraan, kenikmatan, dan daya ingat.

- b. Ketenangan pikiran berkaitan dengan perasaan nyaman dan aman secara fisik dan psikologis.
- c. Pengakuan menunjukkan adanya perasaan yang merasa dirinya penting dan merasa diperlakukan dengan tulus.
- d. Keterlibatan diasosiasikan dengan memiliki rasa keterlibatan, memiliki kendali atas hasil, dan diinformasikan langsung oleh penyedia layanan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cole dan Scott (2004) yang dilakukan untuk melihat pengalaman pengunjung kebun binatang menggunakan tiga faktor dalam kualitas pengalaman, yaitu:

- a. Hiburan, yang digunakan untuk melihat apakah tempat tersebut indah, menarik, dan menyenangkan.
- b. Pendidikan, yang digunakan untuk melihat apakah memberikan pengetahuan kepada pengunjung dan dapat memberikan kesadaran terhadap pengunjung.
- c. Komunitas, yang digunakan untuk melihat apakah image yang positif, memberikan keunikan yang mungkin belum ada sebelumnya

Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa semua dimensi memiliki efek tidak langsung yang relatif tinggi pada kepuasan dan niat berkunjung kembali, dan hiburan memiliki efek tidak langsung tertinggi pada kepuasan dan niat berkunjung kembali.

2.2.3. Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan nilai yang dijanjikan berdasarkan pada proposisi nilai yang dimiliki perusahaan dan apa yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk atau jasa yang disajikan (Kotler dan Keller, 2016).

Sedangkan menurut Chen dan Chen (2010) persepsi nilai merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan konsumen tentang kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, dan pertukaran antara persepsi manfaat yang dirasakan dan persepsi biaya. Hal ini juga senada pendapat yang dikatakan oleh Kwun (2011) yang mendefinisikan persepsi nilai sebagai penilaian keseluruhan pengunjung tentang kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang akan diterima dan apa yang diberikan oleh penjual. Persepsi nilai merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi sikap konsumen dan evaluasi produk, serta keputusan pembelian akhir konsumen (Hsu, Chang dan Lin, 2018).

Persepsi nilai dapat dilihat dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu: berorientasi diri vs berorientasi lain, aktif vs reaktif, dan ekstrinsik vs intrinsik (Holbrook 1999). Persepsi nilai dapat dianalisis dengan ukuran unidimensional yang dilaporkan sendiri atau dengan menggunakan skala multidimensi. Namun, validitas ukuran unidimensional banyak dikritik karena asumsinya bahwa konsumen

memiliki makna nilai bersama. Di sisi lain, skala multidimensi dapat mengatasi masalah validitas dengan mengoperasionalkan nilai yang dirasakan, misalnya, konstruksi lima dimensi yang terdiri dari respons sosial, emosional, fungsional, epistemik, dan kondisional (Chen dan Chen, 2010). Total persepsi nilai yang dirasakan dari sebuah layanan berasal dari dua sumber, yaitu persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen yang berasal dari tindakan layanan itu sendiri, dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari tindakan kualitas layanan (Groth dan Dye, 1999).

Terdapat empat dimensi persepsi nilai Sweeney dan Soutar (2001), yaitu:

a. Nilai emosional

Merupakan manfaat yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh suatu produk

b. Nilai sosial

Merupakan manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial

c. Nilai uang

Merupakan manfaat yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan

d. Nilai kualitas/kinerja

Merupakan manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk

2.2.4. Sikap

Sikap merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen baik hal yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang bertahan lama terhadap beberapa objek atau ide akibat yang konsumen rasakan (Kotler dan Keller, 2016).

Sikap terhadap suatu merek merupakan salah satu komponen kunci yang dapat digunakan untuk menilai ekuitas suatu merek (Liu, Li, Mizerski, dan Soh, 2012). Sikap telah memberikan banyak kontribusi kumulatif dalam pemasaran dan riset konsumen. Sikap dapat digunakan untuk melihat penilaian evaluatif mengenai objek, yang mewakili evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan seseorang dan perasaan emosional membimbing kecenderungan tindakan terhadap objek tersebut. Banyak penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen merupakan kriteria yang kuat dalam memahami evaluasi sumatif konsumen dari suatu produk atau merek dan niat perilaku. Terdapat dua sikap yaitu antara sikap anteseden dan sikap berkelanjutan, cara membedakan keduanya dapat dilihat berdasarkan evaluasi layanan pra pembelian dan pasca pembelian (Kwun, 2011).

Sikap dapat mencerminkan perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen terhadap perilaku tertentu dan merupakan hasil dari keyakinan konsumen mengenai perilaku dan hasil serta keyakinan yang melekat pada diri konsumen (Mafe, Parreno dan Blas, 2014).

Meskipun sikap dapat memengaruhi niat pembelian kembali, namun besarnya pengaruh ini dapat dipengaruhi oleh norma-norma sosial, anggaran, biaya pencarian dan evaluasi yang tinggi, ketidaknyamanan, tidak dapat diakses, dan kurangnya pilihan. Misalnya, seorang wanita yang sedang memilih perhiasan di toko perhiasan, pengunjung tersebut dirasakan memiliki sikap yang sangat baik terhadap toko tersebut, namun terdapat kemungkinan untuk tidak membeli kembali karena pasangannya tidak menyetujui barang-barang mewah yang mahal (Suh dan Yi, 2006).

2.2.5. Loyalitas

Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai (Kotler dan Keller, 2016).

Sedangkan pengertian lain mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk dapat membeli kembali atau berlangganan produk/jasa yang disukai secara konsisten, sehingga konsumen tersebut terus melakukan pembelian pada merek yang sama atau rangkaian merek yang sama

(Oliver, 1999). Hal ini juga didukung dengan pengertian loyalitas yang merupakan sebuah kesediaan konsumen untuk terus mendatangi atau membeli secara berulang dalam jangka panjang bahkan akan merekomendasikan kepada teman-temannya (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Terdapat tiga aspek pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas Chuah, dan Ramayah (2014), yaitu:

a. Pendekatan sikap

Pada pendekatan ini akan melihat loyalitas di bawah lensa kognitif, yang akan berfokus pada disposisi psikologis individu, seperti preferensi yang dinyatakan, sikap yang disukai, dan rasa niat baik terhadap merek tertentu.

b. Pendekatan perilaku

Pendekatan perilaku memandang loyalitas sebagai perilaku, dan individu yang membeli merek yang sama secara sistematis dikatakan loyal terhadap merek tertentu. Pandangan perilaku biasanya didasarkan pada pemantauan proporsi pembelian, urutan pembelian, dan kemungkinan pembelian.

c. Pendekatan komposit

Pendekatan komposit merupakan integrasi dari pendekatan sikap dan perilaku, penggabungan ini dianggap dapat lebih menjelaskan dan memprediksi loyalitas pengunjung lebih akurat dibandingkan dengan pendekatan tunggal, karena pendekatan

sikap menekankan pentingnya proses kognitif tetapi mengabaikan perilaku pembelian yang sebenarnya; sebaliknya, pendekatan perilaku menggarisbawahi pentingnya perilaku pembelian yang sebenarnya tetapi mengabaikan proses kognitif yang mendasarinya.

Konsumen dapat menjadi konsumen loyal dengan proses yang berurutan, berikut ini merupakan fase dalam loyalitas, (Oliver 1999):

a. Loyalitas kognitif.

Tahap ini disebut sebagai loyalitas kognitif, atau loyalitas berdasarkan kepercayaan merek saja. Pada fase ini, informasi atribut merek yang tersedia bagi konsumen menunjukkan bahwa satu merek lebih disukai daripada alternatif lainnya. Tahap ini terjadi berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau perwakilan atau pada informasi berbasis pengalaman yang baru saja terjadi. Dalam fase ini loyalitas dilihat pada aspek kinerja suatu merek bersumber pada informasi yang dimiliki.

b. Loyalitas afektif.

Fase kedua merupakan fase mulai adanya pengembangan loyalitas, rasa suka atau sikap yang ditunjukkan terhadap merek berkembang berdasarkan kesempatan penggunaan yang memuaskan secara kumulatif. Komitmen pada fase ini disebut sebagai loyalitas afektif dan ditanamkan dalam benak konsumen

sebagai kognisi dan afeksi. Loyalitas merek yang ditunjukkan diarahkan pada tingkat pengaruh seberapa besar rasa suka terhadap merek tersebut. Serupa dengan loyalitas kognitif, loyalitas ini tetap tunduk pada peralihan.

c. Loyalitas kognatif.

Tahap berikutnya merupakan tahap kognatif atau niat perilaku, fase ini dipengaruhi oleh episode berulang dari pengaruh positif terhadap merek. Kognatif menyiratkan suatu komitmen khusus terhadap merek untuk melakukan pembelian kembali. Pada fase ini konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali namun bisa jadi keinginan ini mungkin merupakan tindakan yang ingin dilakukan akan tetapi tidak direalisasikan.

d. Loyalitas tindakan.

Pada tahap ini niat untuk membeli diubah menjadi tindakan. Urutan pada loyalitas tindakan yakni niat dimotivasi pada keadaan loyalitas sebelumnya yang diubah menjadi kesiapan untuk dapat bertindak. Pada fase ini konsumen mulai merasakan adanya komitmen untuk terus melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.

Namun terdapat juga ancaman terhadap loyalitas konsumen yang mungkin dapat muncul di masing-masing fase ini seperti pencarian variasi oleh konsumen, adanya peningkatan ketertarikan terhadap

merek pesaing, kinerja yang memburuk atau ketidak tersediaan pilihan yang berulang (Maffe, Parreno, dan Blass, 2014).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara kualitas layanan dan persepsi nilai

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oh, Yoo, dan Lee (2019) yang dilakukan di coffee shop di Korea dan Amerika, apabila dilakukan penggabungan penghitungan maka pada dimensi variabel kualitas layanan terhadap persepsi nilai sebagian dimensi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai, dimensi yang berpengaruh hanya kualitas makanan sedangkan untuk dimensi kualitas karyawan dan kualitas lingkungan fisik tidak signifikan. Namun apabila dihitung secara terpisah antara Amerika dan Korea menunjukkan hal yang berbeda, penelitian yang dilakukan di Korea menunjukkan bahwa hanya kualitas lingkungan fisik yang signifikan, sedangkan di Amerika menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi pada variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ryu, Lee, dan Kim (2012) yang bertujuan untuk menguji dampak dari tiga elemen dimensi kualitas layanan makanan (lingkungan fisik, makanan, dan layanan) pada citra restoran, persepsi nilai yang dirasakan konsumen, kepuasan konsumen dan niat perilaku. Dari penelitian yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik dan makanan merupakan prediktor signifikan dari persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Slack, Singh, Lata, Mudaliar, dan Swamy (2020) mengatakan bahwa efek gabungan dari dimensi kualitas layanan restoran cepat saji pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen mengungkapkan bahwa kualitas makanan dan kualitas lingkungan fisik merupakan penentu signifikan dari persepsi nilai yang dirasakan konsumen, sedangkan pada dimensi kualitas layanan karyawan tidak berpengaruh signifikan. Namun, pengaruh dimensi kualitas layanan makanan cepat saji apabila dilihat secara independen atau satu persatu terhadap nilai yang dirasakan konsumen mengungkapkan bahwa ketiga dimensi tersebut merupakan penentu signifikan dari persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Kombinasi yang tepat dari dimensi yang tepat diharapkan menghasilkan persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang tinggi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Namun, saat ini hanya terdapat sedikit penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen dan juga citra restoran (Ryu, Lee, dan Kim, 2012). Berikut merupakan hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan dua variabel tersebut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pengunjung kafe di Yogyakarta

2.3.2 Hubungan antara kualitas pengalaman dan persepsi nilai

Kualitas pengalaman merupakan salah satu hal yang penting dalam menunjukkan nilai yang dirasakan secara positif oleh pengunjung serta dapat menunjukkan tidak hanya untuk menyediakan produk yang baik dan layanan berkualitas namun juga untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan oleh pengunjung (Oh, Yoo, dan Lee, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Li (2017) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pengalaman dan menguji hubungan timbal balik antara kualitas pengalaman, persepsi nilai, citra warisan, kepuasan pengalaman, dan niat perilaku kepada para wisatawan. Analisis data dari 427 wisatawan di Pusat Sejarah Makau menunjukkan bahwa model yang diusulkan cocok dengan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi utama dan 10 sub dimensi kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan heritage. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Naehyun, Sangmook, dan Hyuckgi (2015), yang menemukan bahwa kualitas pengalaman secara signifikan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Pada penelitian tersebut mengambil data di waterpark di Korea Selatan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Oh, Yoo, dan Lee (2019) ditemukan kualitas pengalaman berpengaruh terhadap persepsi nilai pada penelitian yang menggabungkan penelitian di Amerika dan Korea, pada

penelitian tersebut memperlihatkan bahwa hedonic dan pengakuan berpengaruh signifikan, sedangkan pada ketenangan pikiran ditolak. Jika dipisahkan antara penelitian di Korea dan Amerika menunjukkan bahwa: pada penelitian di Amerika hasilnya sama pada hasil secara global yaitu hedonic dan pengakuan berpengaruh signifikan sedangkan pada ketenangan pikiran ditolak. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan di Korea menunjukkan bahwa hanya hedonic saja yang berpengaruh signifikan sedangkan pengakuan dan ketenangan pikiran ditolak. Berikut merupakan hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan dua variabel tersebut:

H2: Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pengunjung kafe di Yogyakarta

2.3.3 Hubungan antara persepsi nilai dan sikap

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oh, Yoo, dan Lee (2019) yang dilakukan di coffee shop di Korea dan Amerika, menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh persepsi nilai terhadap sikap pengunjung kafe ditolak, namun jika berdasarkan hasil dari hubungan struktural model mengatakan bahwa persepsi nilai terhadap sikap pengunjung kafe berpengaruh positif signifikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hsu, Chang, dan Lin (2018) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Penelitian tersebut dilakukan terhadap makanan organik dan makanan konvensional (makanan non-organik dan non-rekayasa

genetika) di bawah pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk perlindungan lingkungan dalam konteks pemanasan global dan masalah keamanan pangan yang sering terjadi yang dilihat dari sudut pandang konsumen, data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner sebanyak 363 yang valid dan diuji menggunakan model konseptual dengan model persamaan struktural (SEM).

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arora dan Agarwal (2019). Dalam penelitian tersebut juga mengungkapkan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan melihat iklan di social media. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan deduktif, di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebanyak 478 pengguna media sosial India. Model yang dikembangkan divalidasi menggunakan analisis faktor eksplorasi dan analisis faktor konfirmatori diikuti dengan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hubungan antara prediktor yang diidentifikasi dan SMAV. Berdasarkan hubungan dua variabel tersebut, berikut ini merupakan hipotesis yang diajukan:

H3: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengunjung kafe di Yogyakarta

2.3.4 Hubungan antara persepsi nilai dan loyalitas

Pengunjung yang merasakan persepsi nilai yang diharapkan sesuai dengan yang diinginkannya maka kemungkinan besar akan segera menjadi konsumen setia dengan melakukan pembelian ulang dan dengan membuat

rekomendasi tentang kafe kepada orang lain (Kusumawati dan Rahayu, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oh, Yoo, dan Lee (2019) yang dilakukan di coffee shop di Korea dan Amerika, menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pengunjung kafe ditolak, namun jika berdasarkan hasil dari hubungan struktural model mengatakan bahwa persepsi nilai terhadap loyalitas pengunjung kafe berpengaruh positif signifikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Porral dan Mangin (2017) mengungkapkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan yang kuat dari terhadap loyalitas terhadap dua jenis konsumen yaitu persepsi kualitas yang tinggi (HPQ) dan persepsi kualitas yang rendah (LPQ). Penelitian tersebut mengusulkan dan menguji secara empiris model konseptual pengaruh persepsi kualitas produk yang dirasakan dari merek toko terhadap nilai yang dirasakan dan niat membeli, dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) kepada sejumlah 439 sampel konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nikhashemi, Tarofder, Gaur, dan Haque (2016) yang menemukan bahwa persepsi nilai memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai-nilai fungsional yang dirasakan serta nilai simbolis yang dirasakan merupakan prediktor utama loyalitas merek pengunjung hypermarket. Berdasarkan hubungan dua variabel tersebut, berikut ini merupakan hipotesis yang diajukan:

H4: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung kafe di Yogyakarta

2.3.5 Hubungan antara sikap dan loyalitas

Agar dapat dikatakan seorang konsumen benar-benar loyal, maka konsumen harus membeli kembali merek tersebut, selain itu konsumen juga harus memiliki sikap positif terhadapnya (Chuah, dan Ramayah, 2014). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Mafe, Parreno, dan Blas (2014) yang menunjukkan bahwa dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa sikap muncul sebagai variabel kunci dalam meningkatkan loyalitas ke halaman penggemar. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dampak dari kepercayaan, ketergantungan konten halaman penggemar, sikap dan keyakinan konsumen terhadap loyalitas terhadap halaman penggemar dengan menggunakan sampel sebanyak 691 pengguna Facebook di Spanyol.

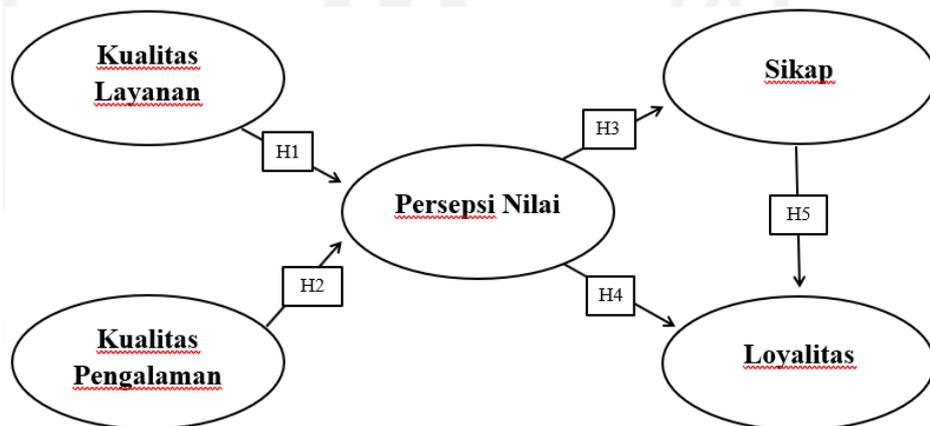
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oh, Yoo, dan Lee (2019) yang dilakukan di coffee shop di Korea dan Amerika, menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh sikap terhadap loyalitas pengunjung kafe ditolak, namun jika berdasarkan hasil dari hubungan struktural model mengatakan bahwa sikap terhadap loyalitas pengunjung kafe berpengaruh positif signifikan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Suh, dan Yi (2006) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar pada loyalitas dan sikap ketika keterlibatan produk rendah. Sebaliknya, citra dan sikap perusahaan terhadap iklan lebih berpengaruh

pada sikap, dan sikap lebih berpengaruh pada loyalitas, ketika keterlibatan produk tinggi. Berdasarkan hubungan dua variabel tersebut, berikut ini merupakan hipotesis yang diajukan:

H5: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung kafe di Yogyakarta

2.4 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, setelah menelaah kajian pustaka dan melihat beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan kerangka penelitian yang dimodifikasi berdasarkan penelitian Oh, Yoo, dan Lee (2019), yang terdiri dari variabel kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, sikap, dan loyalitas sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini akan dilakukan di beberapa kafe di Yogyakarta seperti di couvee, simetri, sebelas coffee, le travail, filosofi kopi, ekologi desk and coffee, dekat space, peachy, rantai bumi dalam melakukan pengambilan data kuesioner akan dilakukan secara online melalui kuesioner google form.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung/konsumen dari couvee, simetri, sebelas coffee, le travail, filosofi kopi, ekologi desk and coffee, dekat space, peachy, rantai bumi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel mudah (*convenience sample*) yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui konsumen yang sedang atau pernah mengunjungi beberapa kafe yang dijadikan objek penelitian seperti couvee, simetri, sebelas coffee, le travail, filosofi kopi, ekologi desk and coffee, dekat space, peachy, rantai bumi.

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi. Pada penelitian yang dilakukan akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Yang mana purposive sampling adalah suatu teknik yang digunakan untuk dapat menentukan sampel dengan melihat beberapa pertimbangan tertentu sehingga diharapkan data yang diperoleh dapat merepresentasikan sesuai apa

yang diinginkan dengan menggunakan kriteria khusus sehingga diharapkan sampel yang akan diambil dapat sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menyelesaikan permasalahan penelitian serta memberikan nilai yang lebih representatif (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini penulis mengambil sampel dari pengunjung kafe di Yogyakarta. Apabila jumlah populasi tidak dapat diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel minimal akan dilakukan penghitungan dengan dikalikan lima terhadap jumlah variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan, dan jumlah maksimal sampel penelitian dikalikan dengan sepuluh terhadap jumlah variabel atau indikator pertanyaan yang dianalisis (Hair, 2006). Indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan berjumlah 30 pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Minimal sampel} &= 5 \times 30 \text{ indikator pertanyaan} \\ &= 150 \text{ sampel}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Maksimal sampel} &= 10 \times 30 \text{ indikator pertanyaan} \\ &= 300 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM) ukuran sampel untuk pengukuran hipotesis yang menggunakan metode SEM dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum 100 dan direkomendasikan menggunakan 100-200 sampel (Ghozali, 2005). Sehingga jika dihitung berdasarkan cara hitung di atas maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 200 sampel untuk pengunjung couvee, simetri, sebelas coffee, le travail, filosofi kopi, ekologi desk and coffee, dekat space, peachy, lantai bumi.

3.3 Variabel penelitian dan Indikator Variabel

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti, yaitu kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, sikap, dan loyalitas pengunjung coffee shop di Yogyakarta. Berikut merupakan penjabaran masing-masing definisi operasional tiap-tiap variabel-variabel tersebut:

3.3.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap layanan yang ditawarkan dan persepsi konsumen mengenai layanan yang sebenarnya diterima (Slack, Singh, Lata, Mudaliar, dan Swamy 2020). Pada penelitian ini menggunakan tiga indikator dalam membentuk dan melihat sebuah kualitas layanan yang diberikan untuk konsumen, yaitu:

Tabel 3. 1 Indikator Kualitas Layanan

No	Indikator Pertanyaan	Tipe Data
Kualitas Layanan Sumber (Oh 2019)		
	Food quality/Kualitas Makanan	
1	Makanan dan minuman yang disajikan enak.	Interval
2	Tampilan menu menarik.	Interval
3	Menu yang disajikan beragam.	Interval
	Employee service quality/Kualitas Karyawan	
4	Karyawan memberikan perhatian yang baik.	Interval
5	Karyawan tanggap membantu konsumen.	Interval
6	Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen.	Interval
7	Kualitas karyawan dalam melayani baik.	Interval

	Physical environment quality/Kualitas lingkungan Fisik	
8	Fasilitas fisik yang ada dalam café ini berkualitas.	Interval
9	Café ini secara visual menarik dilihat.	Interval
10	Secara visual (dilihat) layanan yang diberikan menarik.	Interval
11	Seragam karyawan bersih dan menarik.	Interval

3.3.2. Kualitas Pengalaman

Kualitas pengalaman merupakan respons afektif pengunjung, yang membuatnya subjektif, dan fokus evaluasi adalah internal dari perspektif yang lebih holistik (Oh, Yoo, dan Lee, 2019). Dalam penelitian ini akan menggunakan dimensi kualitas pengalaman dari Otto dan Ritchie's (1996), namun tidak mengikut sertakan dimensi keterlibatan, karena: pertama, studi Otto dan Ritchie's (1996) adalah satu-satunya yang berfokus pada keramahan dan sektor pariwisata dari perspektif yang lebih luas; kedua, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Otto dan Ritchie (1996), keterlibatan bukan merupakan faktor penting dalam bisnis perhotelan, dan ketiga, dimensi ini mungkin merupakan dimensi yang paling kurang sesuai dengan definisi kualitas pengalaman dalam penelitian akan dilakukan (Oh, Yoo, dan Lee, 2019). Kualitas pengalaman memiliki tiga dimensi yang dapat diperhatikan (Otto dan Ritchie, 1996), yaitu:

Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Pengalaman

No	Indikator Pertanyaan	Tipe Data
Kualitas Pengalaman Sumber (Oh 2019)		

	Hedonics/Kesenangan	
12	Saya merasa senang berkunjung ke Cafe ini.	Interval
13	Saya merasa dapat melepaskan diri dari kejenuhan tugas harian dengan mengunjungi Café ini.	Interval
14	Mengunjungi Café ini bisa membuat saya segar kembali.	Interval
	Peace of mind/Ketenangan Pikiran	
15	Saya merasa relax ketika berada di kafe ini.	Interval
16	Saya merasa aman berada di kafe ini.	Interval
17	Tidak ada rasa khawatir makan dan minum di kafe ini.	Interval
	Recognition/Pengakuan	
18	Saya merasa dihargai di Kafe ini	Interval
19	Saya merasa menemukan kepercayaan diri di Kafe ini	Interval
20	Saya merasa penting ketika makan/minum di Café ini.	Interval

3.3.3. Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah sebuah penilaian keseluruhan yang dilakukan konsumen mengenai kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, dan pertukaran antara persepsi manfaat yang dirasakan dan persepsi biaya (Chen dan Chen, 2010). Persepsi nilai merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap konsumen dan evaluasi produk, serta keputusan pembelian akhir konsumen (Hsu, Chang dan Lin,

2018). Total persepsi nilai yang dirasakan dari sebuah layanan berasal dari dua sumber, yaitu persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen yang berasal dari tindakan layanan itu sendiri, dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari tindakan kualitas layanan (Groth dan Dye, 1999). Berikut ini merupakan indikator pada variabel persepsi nilai yang akan digunakan oleh peneliti, yaitu:

Tabel 3. 3 Indikator Persepsi Nilai

No	Indikator Pertanyaan	Tipe Data
Perceived value/Persepsi Nilai Sumber (Oh 2019)		
21	Pengalaman yang saya rasakan di Café ini sebanding dengan harga yang saya bayarkan	Interval
22	Saya merasa uang yang saya keluarkan tidak terbuang sia-sia	Interval
23	Cafe ini menawarkan nilai yang baik buat saya	Interval

3.3.4. Sikap

Sikap merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen baik hal yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang bertahan lama terhadap beberapa objek atau ide akibat yang konsumen rasakan (Kotler dan Keller, 2016). Sikap dapat mencerminkan

perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen terhadap perilaku tertentu dan merupakan hasil dari keyakinan konsumen mengenai perilaku dan hasil serta keyakinan yang melekat pada diri konsumen (Mafe, Parreno dan Blas, 2014). Meskipun sikap dapat memengaruhi niat pembelian kembali, namun besarnya pengaruh ini dapat dipengaruhi oleh norma-norma sosial, anggaran, biaya pencarian dan evaluasi yang tinggi, ketidaknyamanan, tidak dapat diakses, dan kurangnya pilihan (Suh dan Yi. 2006). Berikut ini merupakan indikator pada variabel sikap terhadap merek yang akan digunakan oleh peneliti, yaitu:

Tabel 3. 4 Indikator Sikap terhadap Merek

No	Indikator Pertanyaan	Tipe Data
Brand attitude/Sikap terhadap Merek Sumber (Oh 2019)		
24	Café ini memiliki daya tarik buat saya.	Interval
25	Café ini mampu memberikan sesuatu yang bernilai buat saya.	Interval
26	Cafe ini berguna untuk saya.	Interval
27	Café ini menyenangkan untuk saya.	Interval

3.3.5. Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk dapat membeli kembali atau berlangganan

produk/jasa yang disukai secara konsisten, sehingga konsumen tersebut terus melakukan pembelian pada merek yang sama atau rangkaian merek yang sama (Oliver 1999). Dalam jangka panjang bahkan akan merekomendasikan kepada teman-temannya (Lovelock dan Wirtz, 2011). Berikut ini merupakan indikator pada variabel loyalitas yang akan digunakan oleh peneliti, yaitu:

Tabel 3. 5 Indikator Loyalitas terhadap Merek

No	Indikator Pertanyaan	Tipe Data
	Brand loyalty/Loyalitas Merek Sumber (Oh 2019)	
28	Saya lebih memilih Café ini dibandingkan Café yang lainnya	Interval
29	Saya akan mengunjungi Cafe ini kembali.	Interval
30	Saya akan memberitahukan rasa senang yang saya peroleh dari Café ini ke orang lain.	Interval

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data primer ialah data yang bersumber dari seorang individu yang mana merupakan sumber pertama yang didapat oleh peneliti (Abdullah, 2015).

Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung yang diperoleh dari responden yang ada, pada penelitian yang akan dilakukan ini melalui kuesioner yang rencananya akan dibagikan kepada

200 responden. Yang mana kuesioner adalah beberapa pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti hal tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden yang bersedia mengisi kuesioner mengenai dirinya, atau hal-hal yang diketahui atau pernah dirasakan oleh responden. Pilihan jawaban yang ada dalam setiap pertanyaan atau pernyataan menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* ini bertujuan untuk dapat melakukan pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena social yang ada. Dalam penelitian ini akan disediakan 5 (lima) alternatif jawaban pada setiap pertanyaan dengan skor **Skala 5:**

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban netral diberikan skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberikan skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberikan skor 1.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas dilakukan untuk memeriksa mengenai apakah seseorang dapat menarik sebuah kesimpulan yang berarti dan berguna dari skor pada instrumen tertentu (Creswell, 2009).

Uji validitas dapat digunakan sebagai penjamin bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang valid. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang digunakan mampu mengukur yang dibutuhkan serta dapat menunjukkan data dari variabel secara tepat dan terperinci. (Sugiyono, 2014). Selain itu, pengujian validitas yang dilakukan juga harus memberikan gambaran riil mengenai data yang akan digunakan oleh peneliti. Uji Korelasi Pearson Product Moment merupakan uji yang akan digunakan dalam penelitian ini. Apabila harga taraf signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka butir yang diuji dinyatakan valid dan apabila lebih dari 0,05 maka butir yang diuji dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas pertanyaan dari variabel kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, sikap, dan loyalitas pengunjung coffee shop di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Uji Validitas pilot studi 40 sampel

Variabel	Indikator	Koef. Korelasi Product Moment	r tabel 5%	Keterangan
Kualitas Layanan				
Kualitas Makanan	KL1	0,681	0,312	Valid
	KL 2	0,602	0,312	Valid
	KL 3	0,530	0,312	Valid
Kualitas Karyawan	KL 4	0,646	0,312	Valid

	KL 5	0,385	0,312	Valid
	KL 6	0,393	0,312	Valid
	KL 7	0,426	0,312	Valid
Kualitas Lingkungan Fisik	KL 8	0,409	0,312	Valid
	KL 9	0,277	0,312	Tidak Valid
	KL 10	0,437	0,312	Valid
	KL 11	0,360	0,312	Valid
Kualitas Pengalaman				
Kesenangan	KP 1	0,801	0,312	Valid
	KP 2	0,843	0,312	Valid
	KP 3	0,789	0,312	Valid
Ketenangan Pikiran	KP 4	0,742	0,312	Valid
	KP 5	0,739	0,312	Valid
	KP 6	0,694	0,312	Valid
Pengakuan	KP7	0,791	0,312	Valid
	KP 8	0,718	0,312	Valid
	KP 9	0,734	0,312	Valid
Persepsi Nilai				
	PN 1	0,623	0,312	Valid
	PN 2	0,731	0,312	Valid
	PN 3	0,726	0,312	Valid
Sikap				
	SK 1	0,614	0,312	Valid
	SK 2	0,656	0,312	Valid
	SK 3	0,681	0,312	Valid
	SK 4	0,669	0,312	Valid

Loyalitas				
	LYT 1	0,689	0,312	Valid
	LYT 2	0,662	0,312	Valid
	LYT 3	0,728	0,312	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r hitung) pada semua indikator pertanyaan dalam variabel kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, sikap, dan loyalitas pengunjung coffee shop di Yogyakarta harus lebih besar dari nilai r tabel (0,312). Namun ternyata ditemukan bahwa pada variabel kualitas layanan dengan salah satu indikator kualitas lingkungan fisik ditemukan ada yang kurang dari 0,312 yaitu sebesar 0,277 sehingga terdapat satu instrumen penelitian yang dinyatakan tidak valid atau sah.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa nilai item pada instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat konsisten secara internal. Selain itu digunakan untuk memastikan kestabilan, dan memastikan bahwa terdapat konsistensi dalam pemberian dan penilaian uji (Creswell 2009). Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas melalui Alpha Cronbach dengan menggunakan harga Alpha. Cronbach. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dikatakan reliabel apabila harga Alpha Cronbach

lebih besar dari 0,60, sedangkan apabila harga Alpha Cronbach lebih kecil dari 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas pertanyaan dari variabel kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, sikap, dan loyalitas pengunjung coffee shop di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas pilot studi 40 sampel

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Status
Kualitas Layanan	0,825	0.6	Reliabel
Kualitas Pengalaman	0,929	0.6	Reliabel
Persepsi Nilai	0,801	0.6	Reliabel
Sikap	0,752	0.6	Reliabel
Loyalitas	0,769	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua indikator pertanyaan dalam variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Pengumpulan data dalam penelitian ini diambil menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para responden melalui kuesioner online google form. Pada kuesioner tersebut akan berisikan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian yang peneliti ambil sehingga diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi dari responden. Berikut merupakan beberapa hal yang akan diisi oleh responden saat sedang mengisi kuesioner:

1. Identitas Responden

- a. Nomor Handphone Responden
- b. Jenis Kelamin Responden
- c. Status Responden
- d. Pendidikan Terakhir Responden
- e. Profesi Responden
- f. Jumlah Pendapatan/Uang Saku Responden
- g. Usia Responden
- h. Memilih Café yang pernah didatangi Responden Sebelumnya
- i. Jumlah Kedatangan Responden di Café tersebut

2. Variabel-Variabel Penelitian

- a. Kualitas Layanan
- b. Kualitas Pengalaman
- c. Persepsi Nilai
- d. Sikap terhadap Merek
- e. Loyalitas terhadap Merek

3.6.2 Analisis SEM (Structural Equation Model)

Penelitian yang akan dilakukan untuk menganalisis data yang dikumpulkan akan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat statistik, hal ini dilakukan bertujuan untuk menentukan korelasi antar variabel. Data yang dikumpulkan berdasarkan pengisian kuesioner akan dilakukan analisis untuk mengolah data tersebut sehingga hasilnya dapat dianalisis sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya. Perhitungan estimasi persamaan regresi yang simultan, berganda, dan saling berhubungan akan sangat mungkin untuk dilihat berdasarkan analisis SEM. Berikut merupakan beberapa karakteristik penggunaan model ini: (1) untuk memperkirakan estimasi hubungan dependen ganda yang saling berkaitan, (2) kemampuan untuk memunculkan konsep yang sebelumnya tidak diamati dalam hubungan serta menentukan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan (3) kemampuan untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta mengungkap variabel laten (Ghozali, 2005). Berikut merupakan langkah-langkah proses *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu:

A. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Dalam pengembangan model SEM langkah pertama yang akan dilakukan adalah dengan pengembangan sebuah model yang mempunyai putusan yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui populasi program SEM. SEM digunakan untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis dengan menggunakan data uji empiris. Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, di mana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya tidaknya hubungan kausalitas antara 2 variabel bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun dapat dilihat berdasarkan pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Sehingga dapat dikatakan tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

B. Membuat Diagram Alur (Path Diagram)

Dalam langkah kedua, model yang dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, hal tersebut dilakukan bertujuan agar dapat mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas variabel yang akan diuji. Hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah dalam diagram alur. Anak panah lurus memperlihatkan hubungan kausalitas langsung

antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Sedangkan pada anak panah melengkung memperlihatkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang terdapat dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen atau “*source variables*” atau “*independent variables*” yaitu merupakan variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam suatu model. Konstruk endogen merupakan beberapa faktor yang diprediksi dengan satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, dan konstruk eksogen dapat berhubungan kausal hanya dengan konstruk endogen.

C. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Structural (Structural Equation)

Langkah selanjutnya dalam alur ini adalah dengan mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan structural (*structural equation*).

D. Mengevaluasi Kriteria GOF (Goodness of Fit)

Langkah kesesuaian model dievaluasi menggunakan pengkajian terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama yang dijalankan adalah mengevaluasi mengenai data yang digunakan apakah sudah dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, seperti observasi independen, *convenience sampling* dari responden dan

linearitas dari semua hubungan. Dalam *goodness of fit* terdapat tiga pengukuran yang ada, yaitu: *Absolut fit measures* yang mana hal tersebut digunakan untuk mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural, maupun model pengukuran yang mana dilakukan secara bersama), pengukuran kedua yaitu *incremental fit measures* merupakan pengukuran yang dilakukan guna membandingkan proposed model dengan model lain yang sebelumnya sudah disusun spesifikasi yang diinginkan oleh peneliti dan pengukuran ketiga adalah *parsimonious fit measures* yang mana pada pengukuran ketiga dilakukan pengaturan terhadap pengukuran fit sehingga dapat dibandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

Absolute Fit Measures

1. Uji Chi Square.

Jika nilai chi-square (χ^2) kecil maka model yang diuji akan dianggap baik. Nilai χ^2 kecil berarti model baik ($\chi^2=0$, berarti bahwa tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut nilai $p \geq 0,05$. Tujuan dilakukannya analisis ini merupakan untuk dapat mengembangkan serta menguji model yang sesuai dengan data, yang mana membutuhkan nilai signifikan dari χ^2 bahwa tes hipotesis nol (perkiraan kovarian populasi tidak sama dari sampel

kovarians). Nilai χ^2 dapat dibandingkan dengan derajat kebebasan (df) untuk mendapatkan nilai relatif χ^2 dan digunakan untuk membuat kesimpulan bahwa nilai relatif χ^2 tinggi, berarti perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians diamati dan kovarians MAT yang dihasilkan. Nilai χ^2 kecil yang menghasilkan signifikan tingkat yang lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kovarians matriks data dan matriks kovariansi estimasi.

2. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan hasil yang didapatkan dari fungsi (CMIN) dibagi dengan derajat kebebasan (df), banyak peneliti yang melakukan hal tersebut bertujuan untuk menjadi indikator yang mengukur tingkat fit model. Selain itu, CMIN/DF dapat juga dihitung melalui chi-square statistik; χ^2 dibagi dengan derajat kebebasan (df) adalah χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $< 2,0$ yang dapat digunakan sebagai indikasi diterima atau tidaknya fit antara model dan data.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*).

GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan suatu ukuran non statistik dengan nilai yang berkisar mulai dari nilai 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Apabila nilai GFI tinggi maka dapat

menunjukkan bahwa memiliki fit yang lebih baik dan saat ini belum terdapat standar mengenai berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak, akan tetapi beberapa peneliti menganjurkan nilai-nilai ukuran *Good Fit* berada di atas 0,90 baru bisa dikatakan diterima.

4. RMSEA

RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi square. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah sebesar < 0.08 . Hasil uji empiris RMSEA dapat digunakan untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar.

Increment Fit Measures

1. AGFI (*Adjusted goodness-of-fit*)

AGFI merupakan analog dari R^2 dalam beberapa regresi berganda. Indeks Fit bisa disesuaikan dengan *degree of freedom* (df) yang digunakan untuk dapat melihat model yang dimiliki dapat diterima atau tidak.

AGFI dapat diterima apabila nilai yang dimiliki sama atau lebih dari 0,90. Dalam sampel matriks kovarians yang dapat mengukur kriteria proporsi varians adalah GFI dan AGFI. Apabila nilai yang

dimiliki sebesar 0,95 maka dapat diartikan baik tingkat fit secara keseluruhan dan apabila nilai yang didapatkan sebesar 0,090-0,95 maka menunjukkan rentang nilai tingkat fit yang memadai.

2. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan *alternative incremental fit index* yang digunakan untuk membandingkan model yang sedang diuji dengan model baseline. Untuk dapat melihat sebuah model dapat diterima ataupun tidak nilai yang direkomendasikan menjadi acuan yaitu sebesar $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 (satu) dapat menunjukkan bahwa model tersebut merupakan *a very good fit*.

3. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI merupakan salah satu *incremental fit index* yang mana dilihat dengan membandingkan antara *proposed model* dengan *model null*. Nilai CFI berada di rentang mulai dari 0 (tidak fit sama sekali) hingga 1,0 (perfect fit). Sama seperti TLI, tidak ada nilai *absolute* yang bisa dipergunakan untuk menjadi standar, akan tetapi biasanya nilai yang direkomendasikan adalah sama atau >0.95 .

3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat ditilik dari tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar variabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $< 0,05$, artinya pada variabel eksogen terhadap variabel endogen terdapat pengaruh secara signifikan.
2. Jika probabilitas $> 0,05$, artinya pada variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak terdapat pengaruh secara signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yang dianalisis yaitu meliputi jenis kelamin, status, pendidikan terakhir, usia, profesi, dan pendapatan atau uang saku per bulan. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai karakteristik responden yang diambil, yaitu:

4.1.1 Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, berikut merupakan data jenis kelamin responden yang mana ditunjukkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	133	68,21%
Pria	62	31,79%
Total	195	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa sebanyak 68,21% atau berjumlah 133 responden berjenis kelamin wanita dan 31,79% atau

berjumlah 62 responden berjenis kelamin pria. Yang berarti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah wanita jika dibandingkan dengan pria.

4.1.2 Status

Dalam penelitian ini, berikut merupakan data status pernikahan responden yang ditunjukkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	154	78,97%
Menikah	41	21,03%
Total	195	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa sebanyak 21,03% atau berjumlah 41 responden sudah menikah dan 78,97% atau berjumlah 154 responden belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah orang yang belum menikah dibandingkan dengan yang sudah menikah.

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, berikut merupakan data pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden yang ditunjukkan dalam tabel 4.3 yaitu:

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	22	11,28%
Sarjana/Diploma	144	73,85%
Magister	29	14,87%
Total	195	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa sebanyak 11,28% atau berjumlah 22 responden memiliki pendidikan terakhir SMA, sebanyak 73,85% atau berjumlah 144 responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana/Diploma, dan 14,87% atau berjumlah 29 responden memiliki pendidikan terakhir Magister. Data yang ada menunjukkan jika mayoritas responden yang ada dalam penelitian mempunyai tingkat pendidikan terakhir sarjana/diploma.

4.1.4 Usia

Dalam penelitian ini, berikut merupakan data mengenai usia responden yang ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20	6	3,08%
21-25	62	31,79%
26-30	96	49,23%
31-35	26	13,33%
>36	5	2,56%
Total	195	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa sebanyak 3,08% atau berjumlah 6 responden berusia 15-20 tahun, 31,79% atau berjumlah 62

responden berusia 21-25 tahun, 49,23% atau berjumlah 96 responden berusia 26-30 tahun, 13,33% atau berjumlah 26 responden berusia 31-35 tahun, dan 2,56% atau berjumlah 5 responden berusia lebih dari 36 tahun. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa mayoritas responden yang digunakan berusia sekitar 26-30 tahun.

4.1.5 Profesi

Dalam penelitian ini, berikut merupakan profesi yang dimiliki oleh responden yang dijabarkan dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
Pelajar	10	5,13%
Mahasiswa/i	37	18,97%
PNS/BUMN	21	10,77%
Pegawai swasta	67	34,36%
Wirausaha	58	29,74%
IRT	2	1,03%
Total	195	100%

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa sebanyak 5,13% atau berjumlah 10 responden merupakan pelajar, 18,97% atau berjumlah 37 responden merupakan mahasiswa/i, 10,77% atau berjumlah 21 responden berprofesi sebagai pegawai BUMN/PNS, 34,36% atau berjumlah 67 responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 29,74% atau berjumlah 58 responden berprofesi sebagai wirausaha, dan 1,03% atau berjumlah 2 responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Hasil pengumpulan data

yang diterima mengungkapkan mayoritas responden dalam penelitian yang dilakukan adalah pegawai swasta.

4.1.6 Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Pendapatan atau uang saku yang diterima setiap bulannya oleh responden penelitian yang dilakukan yang terdapat di tabel 4.6 menunjukkan bahwa:

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	8	4,10%
Rp 1.000.001–Rp 3.000.000	45	23,08%
Rp 3.000.001–Rp 6.000.000	67	34,36%
Rp 6.000.001–Rp 10.000.000	55	28,21%
> Rp 10.000.001	20	10,26%
Total	195	100%

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa sebanyak 4,10% atau berjumlah 8 responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar kurang dari Rp 1.000.000 per bulan, 23,08% atau berjumlah 45 responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp 1.000.001–Rp 3.000.000 per bulan, 34,36% atau berjumlah 67 responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp 3.000.001–Rp 6.000.000 per bulan, 28,21% atau berjumlah 55 responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp 6.000.001–Rp 10.000.000 per bulan, dan 10,26% atau berjumlah 20 responden memiliki pendapatan atau uang saku lebih dari Rp 10.000.001 per bulan. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan/uang saku berkisar Rp 3.000.001–Rp 6.000.000 per bulannya.

4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Responden untuk Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap variabel penelitian yang dilakukan dapat telaah berdasarkan dari skor rata-rata (mean) pada setiap variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan skala likert untuk dapat menghitung jumlah skornya. Dan pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert 5, skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Besarnya interval tersebut dapat ditentukan berdasarkan dengan melakukan pembagian kelas penilaian menjadi lima kelas, yaitu:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

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

Berdasarkan hitungan di atas, maka batasan penilaian adalah:

1,00–1,80 = Sangat buruk

1,81–2,60 = Buruk

2,61–3,40 = Cukup baik

3,41–4,20 = Baik

4,21–5,00 = Sangat baik

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel penelitian yang telah dilakukan:

4.2.1 Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan Konsumen

Coffee Shop

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Kualitas Layanan, yaitu:

Tabel 4. 7 Indikator Kualitas Layanan

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Kategori
KL 1	Makanan dan minuman yang disajikan enak.	4,25	Sangat Baik
KL 2	Tampilan menu menarik.	4,15	Baik
KL 3	Menu yang disajikan beragam.	4,15	Baik
	Rata-rata Indikator Kualitas Makanan	4,18	Baik
KL 4	Karyawan memberikan perhatian yang baik.	4,17	Baik
KL 5	Karyawan tanggap membantu konsumen.	4,22	Sangat Baik
KL 6	Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen.	4,21	Sangat Baik
KL 7	Kualitas karyawan dalam melayani baik.	4,15	Sangat
	Rata-rata Indikator Kualitas Karyawan	4,18	Baik
KL 8	Fasilitas fisik yang ada dalam café ini berkualitas.	4,18	Baik
KL 9	Café ini secara visual menarik dilihat.	4,15	Baik

KL 10	Secara visual (dilihat) layanan yang diberikan menarik.	4,2	Baik
KL 11	Seragam karyawan bersih dan menarik.	4,2	Baik
	Rata-rata Indikator Kualitas Lingkungan Fisik	4,18	Baik
	Rata-rata Indikator Kualitas Layanan	4,18	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas layanan sebesar 4,18 yang termasuk dalam kriteria baik yaitu pada interval 3,41–4,20. Penilaian per indikator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 4,25 (sangat baik) terdapat pada indikator makanan dan minuman yang disajikan enak, sedangkan rata-rata skor penilaian indikator terendah yaitu 4,15 (baik) terdapat di beberapa indikator salah satunya menu yang disajikan beragam.

4.2.2 Penilaian Responden terhadap Kualitas Pengalaman Konsumen

Coffee Shop

Berikut merupakan perhitungan hasil rata-rata nilai pada variabel

Kualitas Pengalaman, yaitu:

Tabel 4. 8 Indikator Kualitas Pengalaman

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Kategori
KP 1	Saya merasa senang berkunjung ke Cafe ini.	4,12	Baik
KP 2	Saya merasa dapat melepaskan diri dari kejenuhan tugas harian dengan mengunjungi Café ini.	4,17	Baik

KP 3	Mengunjungi Café ini bisa membuat saya segar kembali.	4,18	Baik
	Rata-rata Indikator Hedonics/Kesenangan	4,15	Baik
KP 4	Saya merasa relax ketika berada di kafe ini.	4,22	Sangat Baik
KP 5	Saya merasa aman berada di kafe ini.	4,2	Baik
KP 6	Tidak ada rasa khawatir makan dan minum di kafe ini.	4,2	Baik
	Rata-rata Indikator Ketenangan Pikiran	4,2	Baik
KP 7	Saya merasa dihormati dengan makan/minum di Café ini.	4,2	Baik
KP 8	Saya merasa percaya diri makan/minum di Café ini.	4,18	Baik
KP 9	Saya merasa penting ketika makan/minum di Café ini.	4,16	Baik
	Rata-rata Indikator Pengakuan	4,18	Baik
	Rata-rata Indikator Kualitas Pengalaman	4,17	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan sebesar 4,17 yang termasuk dalam kriteria baik yaitu pada interval 3,41–4,20. Penilaian per indikator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 4,22 (sangat baik) terdapat pada indikator saya merasa relax ketika berada di kafe ini, sedangkan rata-rata skor penilaian indikator terendah yaitu 4,12 (baik) terdapat di indikator saya merasa senang berkunjung ke Cafe ini.

4.2.3 Penilaian Responden terhadap Persepsi Nilai Konsumen Coffee Shop

Berikut merupakan perhitungan hasil rata-rata nilai yang dilakukan pada variabel Persepsi Nilai, yaitu:

Tabel 4. 9 Indikator Persepsi Nilai

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Kategori
PN 1	Pengalaman yang saya rasakan di Café ini sebanding dengan harga yang saya bayarkan	4,17	Baik
PN 2	Saya merasa uang yang saya keluarkan tidak terbuang sia-sia	4,15	Baik
PN 3	Cafe ini menawarkan nilai yang baik buat saya	4,21	Sangat Baik
Rata-rata Indikator Persepsi Nilai		4,17	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap persepsi nilai sebesar 4,17 yang termasuk dalam kriteria baik yaitu pada interval 3,41–4,20. Penilaian per indikator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 4,21 (baik) terdapat pada indikator Cafe ini menawarkan nilai yang baik buat saya, sedangkan rata-rata skor penilaian indikator terendah yaitu 4,15 (baik) terdapat di indikator saya merasa uang yang saya keluarkan tidak terbuang sia-sia.

4.2.4 Penilaian Responden terhadap Sikap Konsumen Coffee Shop

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Sikap Konsumen, yaitu:

Tabel 4. 10 Indikator Sikap
SumbSumber: Data primer yang diolah, 2022

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Kategori
SK 1	Café ini memiliki daya tarik buat saya.	4,21	Sangat Baik
SK 2	Café ini mampu memberikan sesuatu yang bernilai buat saya.	4,15	Baik
SK 3	Cafe ini berguna untuk saya.	4,2	Baik
SK 4	Café ini menyenangkan untuk saya.	4,2	Baik
	Rata-rata indikator Sikap terhadap Merek	4,19	Baik

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap sebesar 4,19 yang termasuk dalam kriteria baik yaitu pada interval 3,41–4,20. Penilaian per indikator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 4,21 (sangat baik) terdapat pada indikator Café ini memiliki daya tarik buat saya, sedangkan rata-rata skor penilaian indikator terendah yaitu 4,15 (baik) terdapat di indikator Café ini mampu memberikan sesuatu yang bernilai buat saya.

4.2.5 Penilaian Responden terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop

Berikut merupakan perhitungan hasil rata-rata nilai yang dilakukan pada variabel Loyalitas Konsumen, yaitu:

Tabel 4. 11 Indikator Loyalitas

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Kategori
LYT 1	Saya lebih memilih Café ini dibandingkan Café yang lainnya	4,13	Baik
LYT 2	Saya akan mengunjungi Cafe ini kembali.	4,14	Baik
LYT 3	Saya akan memberitahukan rasa senang yang saya peroleh dari Café ini ke orang lain.	4,1	Baik
	Rata-rata Indikator Loyalitas	4,12	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas sebesar 4,12 yang termasuk dalam kriteria baik yaitu pada interval 3,41–4,20. Penilaian per indikator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 4,14 (baik) terdapat pada indikator saya akan mengunjungi Cafe ini kembali, sedangkan rata-rata skor penilaian indikator terendah yaitu 4,1 (baik) terdapat di indikator saya akan memberitahukan rasa senang yang saya peroleh dari Café ini ke orang lain.

4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Untuk dapat melakukan pembuktian hipotesis, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) yang menggunakan software AMOS 24.

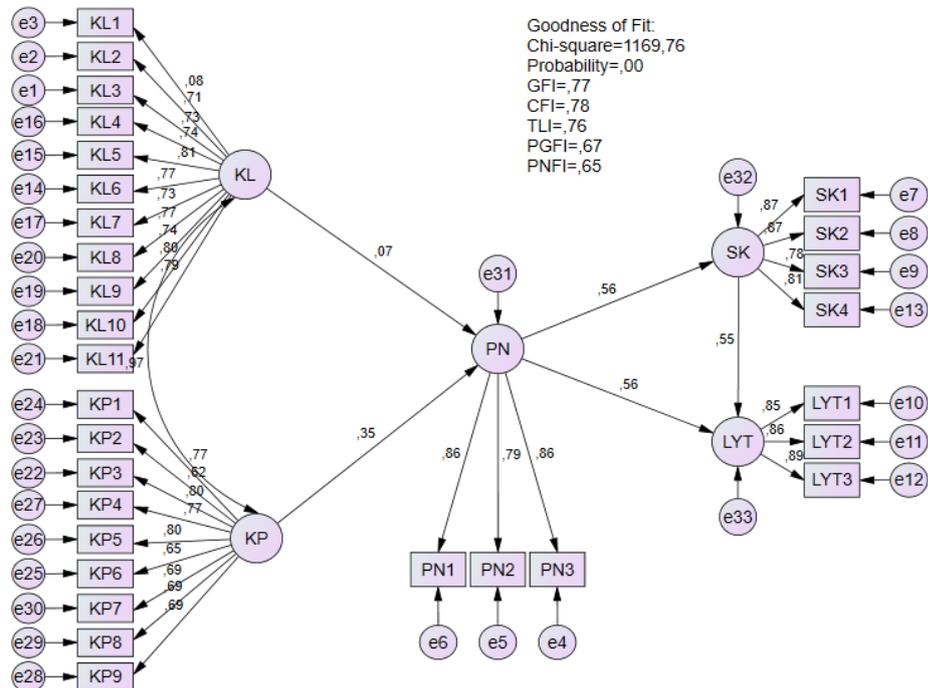
Berikut ini merupakan urutan langkah-langkah analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni:

4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (KL) dan kualitas pengalaman (KP). Sedangkan peneliti dalam penelitian ini menggunakan variabel endogen yaitu persepsi nilai (PN), sikap (SK) dan loyalitas (LYT).

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai multivariate data berada di antara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat

dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP7	2,000	5,000	-,705	-4,021	-,003	-,009
KP8	2,000	5,000	-,762	-4,344	,430	1,226
KP9	2,000	5,000	-,712	-4,056	,322	,918
KP4	2,000	5,000	-,796	-4,539	,242	,688
KP5	2,000	5,000	-,802	-4,571	,386	1,100
KP6	2,000	5,000	-,575	-3,277	-,218	-,621
KP1	2,000	5,000	-,673	-3,837	,552	1,573
KP2	2,000	5,000	-1,055	-6,016	,481	1,371
KP3	2,000	5,000	-,840	-4,790	,421	1,200
KL11	2,000	5,000	-,777	-4,432	,410	1,168
KL8	2,000	5,000	-,700	-3,988	,322	,918
KL9	2,000	5,000	-,587	-3,348	,370	1,054
KL10	2,000	5,000	-,724	-4,127	,290	,827
KL7	2,000	5,000	-,723	-4,122	,625	1,782
KL4	2,000	5,000	-,613	-3,494	,214	,609
KL5	2,000	5,000	-,810	-4,620	,379	1,082
KL6	2,000	5,000	-,848	-4,836	,395	1,126
SK4	2,000	5,000	-,716	-4,080	,300	,854
LYT3	2,000	5,000	-,778	-4,436	,154	,439
LYT2	2,000	5,000	-,649	-3,700	-,150	-,428
LYT1	2,000	5,000	-,800	-4,558	,600	1,710
SK3	2,000	5,000	-,989	-5,636	,675	1,923
SK2	2,000	5,000	-,710	-4,047	-,074	-,210
SK1	2,000	5,000	-,750	-4,275	,656	1,869
PN1	2,000	5,000	-1,008	-5,746	,812	2,316
PN2	2,000	5,000	-1,043	-5,948	,563	1,604
PN3	2,000	5,000	-1,027	-5,853	,537	1,530
KL1	3,000	5,000	-,020	-,116	-1,292	-3,683
KL2	2,000	5,000	-,755	-4,303	,307	,876
KL3	2,000	5,000	-,831	-4,738	,552	1,573
Multivariate					13,062	2,081

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 2,081 yang berarti sudah di antara + 2,58 dan -2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 30 indikator pada tingkat $p < 0,01$ dengan mengacu pada tabel chi-square maka didapati nilai chi-square adalah sebesar 50,59. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
153	49,794	,013	,922
75	49,716	,013	,732
139	48,139	,019	,725
173	47,920	,020	,556
84	46,497	,028	,635
159	46,223	,030	,518
126	45,408	,035	,537
138	44,357	,044	,636
151	43,898	,049	,613
80	43,792	,050	,508
116	43,723	,051	,398
144	43,632	,051	,305
194	43,516	,053	,231

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	43,100	,057	,232
162	42,428	,066	,303
180	41,385	,081	,510
12	41,245	,083	,451
136	40,483	,096	,602

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 49,794 sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 50,59. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

4.3.4 Analisis Konfirmatori

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur.

Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct*

reliability > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dengan nilai loading factor ditunjukkan pada tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Nilai Loading Faktor

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
Persepsi Nilai	PN3	0,835	Valid
	PN2	0,757	Valid
	PN1	0,841	Valid
Sikap	SK1	0,639	Valid
	SK2	0,839	Valid
	SK3	0,751	Valid
	SK4	0,776	Valid
Loyalitas	LYT1	0,834	Valid
	LYT2	0,843	Valid
	LYT3	0,879	Valid
Kualitas Layanan	KL1	0,109	Tidak Valid
	KL2	0,814	Valid
	KL3	0,827	Valid
	KL4	0,832	Valid
	KL5	0,886	Valid
	KL6	0,859	Valid
	KL7	0,825	Valid
	KL8	0,856	Valid
	KL9	0,829	Valid
	KL10	0,878	Valid
	KL11	0,874	Valid
Kualitas Pengalaman	KP1	0,851	Valid
	KP2	0,719	Valid
	KP3	0,876	Valid
	KP4	0,86	Valid
	KP5	0,86	Valid
	KP6	0,798	Valid
	KP7	0,827	Valid
	KP8	0,831	Valid
	KP9	0,824	Valid

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa terdapat 1 indikator

yang tidak valid yaitu KL1 dan harus di drop dari analisis.

Setelah indikator yang tidak valid di drop dan semua indikator

yang tersisa telah valid maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Uji Validitas dan Reliabilitas

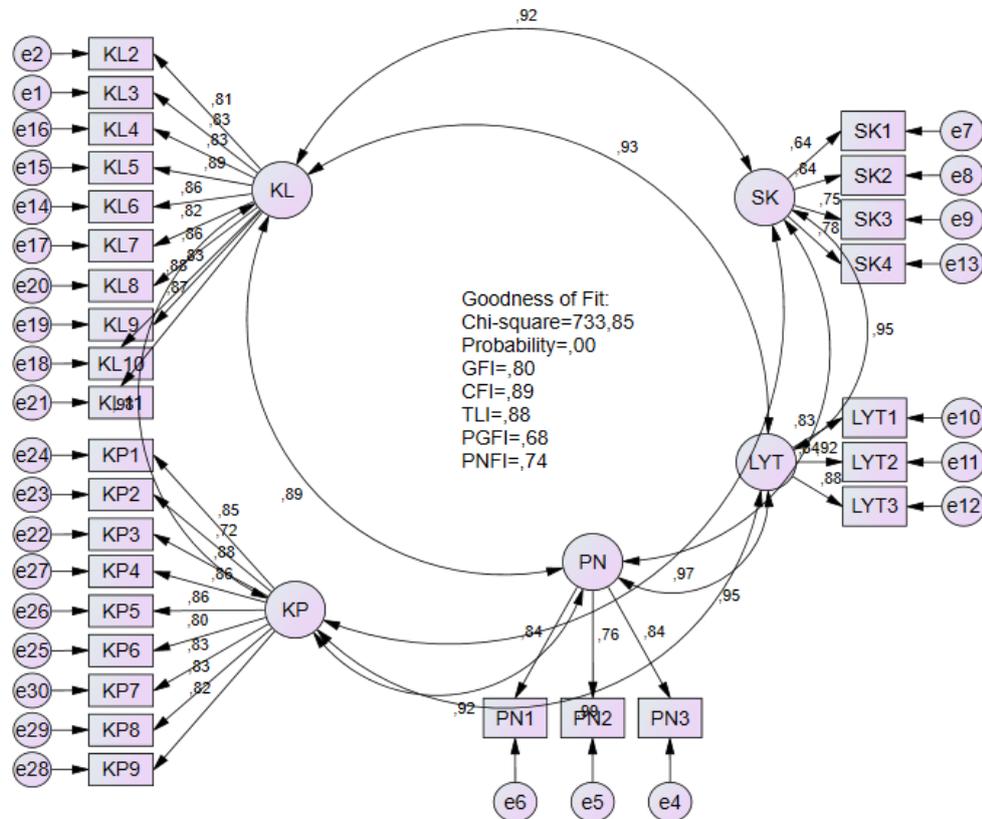
Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor Kuadrat	Error	Construct Reliability	Variance Extracted
Persepsi Nilai	PN3	0,835	0,697	0,303	0,9	0,7
	PN2	0,757	0,573	0,427		
	PN1	0,841	0,707	0,293		
Sikap	SK1	0,639	0,408	0,592	0,8	0,6
	SK2	0,839	0,704	0,296		
	SK3	0,751	0,564	0,436		
	SK4	0,776	0,602	0,398		
Loyalitas	LYT1	0,834	0,696	0,304	0,9	0,7
	LYT2	0,843	0,711	0,289		
	LYT3	0,879	0,773	0,227		
Kualitas Layanan	KL2	0,814	0,663	0,337	1,0	0,7
	KL3	0,827	0,684	0,316		
	KL4	0,832	0,692	0,308		
	KL5	0,886	0,785	0,215		
	KL6	0,86	0,740	0,260		
	KL7	0,825	0,681	0,319		
	KL8	0,856	0,733	0,267		
	KL9	0,829	0,687	0,313		
	KL10	0,878	0,771	0,229		
	KL11	0,874	0,764	0,236		
Kualitas Pengalaman	KP1	0,851	0,724	0,276	1,0	0,7
	KP2	0,719	0,517	0,483		
	KP3	0,876	0,767	0,233		
	KP4	0,86	0,740	0,260		
	KP5	0,86	0,740	0,260		
	KP6	0,798	0,637	0,363		
	KP7	0,827	0,684	0,316		
	KP8	0,83	0,689	0,311		
	KP9	0,824	0,679	0,321		

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah

valid. Dari Tabel 4.5 juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing-masing variabel juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

4.3.5 Uji Goodness of Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4–5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu probability, chi-square dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

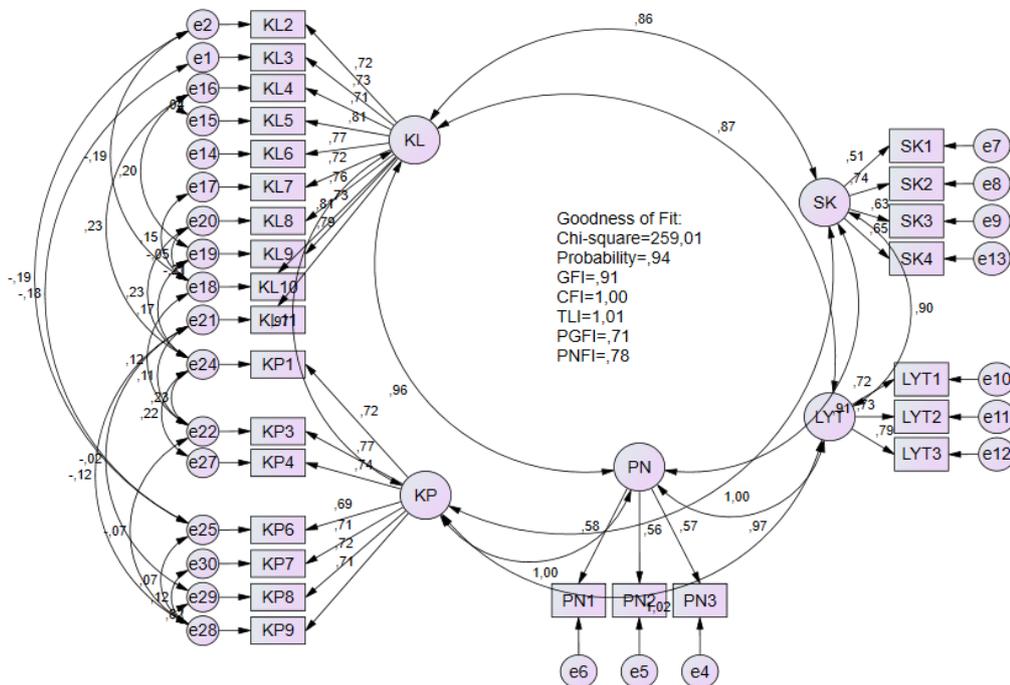
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi square	Kecil	733,85	Tidak Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,00	Tidak Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,80	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,89	Marginal Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,88	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,68	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,74	Fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.16 terlihat bahwa masih terdapat 2 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang

mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

4.3.6 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Terdapat 2 Indikator yang dihilangkan karena memiliki indeks modifikasi tinggi yaitu KP2 dan KP5. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.17



Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi

Tabel 4. 17 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

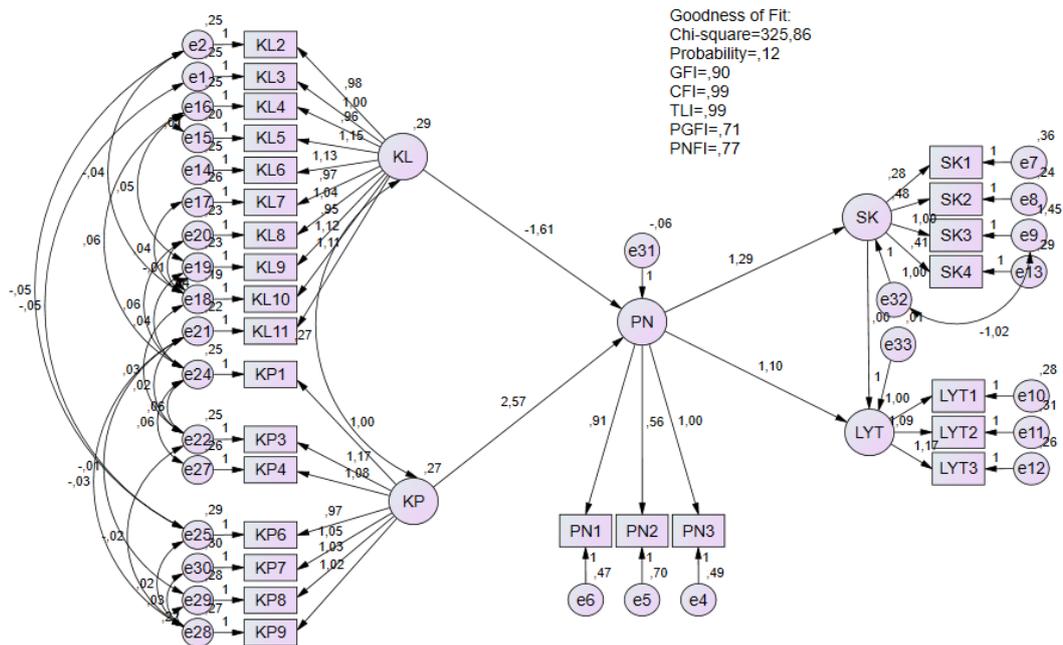
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi square	Kecil	259.01	Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,94	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,91	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	1,00	Fit
	TLI	≥ 0.90	1,01	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,71	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,78	Fit

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.

4.3.7 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan

Tabel 4.4.



Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PN <--- KL	-1,605	1,039	-1,545	,122	Negatif tidak signifikan
PN <--- KP	2,571	1,109	2,318	,020	Positif signifikan
SK <--- PN	1,289	,164	7,882	,000	Positif signifikan
LYT <--- PN	1,102	,150	7,360	,000	Positif signifikan
LYT <--- SK	,003	,031	,100	,920	Positif tidak signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat

nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negatif maka

hubungannya negative. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis yang pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai (PN)

Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa KL berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap PN. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -1,605, nilai t-statistik < 1,96 yaitu -1,545 dan nilai P-Value > 0,05 yaitu 0,122. Sehingga **H1 dalam penelitian ini tidak terdukung.**

H2: Kualitas Pengalaman (KP) berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai (PN)

Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap PN. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 2,571, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,318 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,020. Sehingga **H2 dalam penelitian ini terdukung.**

H3: Persepsi Nilai (PN) berpengaruh positif terhadap Sikap (SK)

Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa PN berpengaruh positif dan signifikan terhadap SK. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,289, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 7,882 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga **H3 dalam penelitian ini terdukung.**

H4: Persepsi Nilai (PN) berpengaruh positif terhadap Loyalitas (LYT)

Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa PN berpengaruh positif dan signifikan terhadap LYT. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,102, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 7,360 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga **H4 dalam penelitian ini terdukung.**

H5: Sikap (SK) berpengaruh positif terhadap Loyalitas (LYT)

Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa SK berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap LYT. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,003, nilai t-statistik < 1,96 yaitu 0,100 dan nilai P-Value > 0,05 yaitu 0,920. Sehingga **H5 dalam penelitian ini tidak terdukung.**

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman secara keseluruhan terhadap persepsi nilai dan dampaknya terhadap sikap dan loyalitas pengunjung coffee shop di daerah Yogyakarta. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas layanan pengunjung coffee shop secara keseluruhan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini hampir sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oh, Yoo, dan Lee (2019) yang dilakukan di coffee shop di Korea dan Amerika, apabila dilakukan penggabungan penghitungan maka sebagian dimensi pada variabel kualitas layanan terhadap persepsi nilai dari hipotesis pertama berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai, dimensi yang berpengaruh hanya kualitas makanan sedangkan untuk dimensi kualitas karyawan dan kualitas lingkungan fisik tidak signifikan. Namun apabila dihitung secara terpisah antara Amerika dan Korea menunjukkan hal yang berbeda, penelitian yang dilakukan di Korea menunjukkan bahwa hanya kualitas lingkungan fisik yang signifikan. Dalam konteks coffee shop, pihak pengelola coffee shop harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung agar pengunjung dapat merasa puas dan nyaman agar pengunjung dapat memiliki persepsi yang baik terhadap coffee shop tersebut.

Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pengunjung coffee shop secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wu dan Li (2017) dan Naehyun,

Sangmook, dan Hyuckgi (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pengunjung coffee shop secara keseluruhan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Li (2017) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pengalaman dan menguji hubungan timbal balik antara kualitas pengalaman, persepsi nilai, citra warisan, kepuasan pengalaman, dan niat perilaku kepada para wisatawan. Analisis data dari 427 wisatawan di Pusat Sejarah Makau menunjukkan bahwa model yang diusulkan cocok dengan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi utama dan 10 sub dimensi kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan heritage. Dalam konteks bisnis coffee shop, ketika pengelola coffee shop mampu untuk memberikan kualitas pengalaman yang baik bagi para pengunjungnya, baik dari segi kesenangan, ketenangan pikiran dan pengakuan terhadap pengunjung coffee shop maka semakin tinggi pula persepsi nilai pengunjung mengenai coffee shop tersebut.

Persepsi nilai secara keseluruhan yang dimiliki pengunjung coffee shop juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengunjung coffee shop. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hsu, Chang, dan Lin (2018) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Penelitian tersebut dilakukan terhadap makanan organik dan makanan konvensional (makanan non-organik dan

non-rekayasa genetika) di bawah pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk perlindungan lingkungan dalam konteks pemanasan global dan masalah keamanan pangan yang sering terjadi yang dilihat dari sudut pandang konsumen, data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner sebanyak 363 yang valid dan diuji menggunakan model konseptual dengan model persamaan struktural (SEM). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arora dan Agarwal (2019). Dalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan melihat iklan di social media. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah pendekatan kuantitatif dan deduktif, di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebanyak 478 pengguna media sosial India. Model yang dikembangkan divalidasi menggunakan analisis faktor eksplorasi dan analisis faktor konfirmatori diikuti dengan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hubungan antara prediktor yang diidentifikasi dan SMAV. Dalam konteks coffee shop, pihak pengelola coffee shop harus memperhatikan persepsi nilai yang dimiliki oleh pengunjung terhadap coffee shop yang dilihat dari bagaimana sikap yang dimiliki oleh pengunjung ketika sedang berkunjung ke coffee shop seperti merasa tertarik dengan kafe tersebut, memberikan nilai, berguna dan menyenangkan bagi pengunjung coffee shop.

Persepsi nilai secara keseluruhan yang dimiliki pengunjung coffee shop juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung

coffee shop. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Porral dan Mangin (2017) mengungkapkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan yang kuat dari terhadap loyalitas terhadap dua jenis konsumen yaitu persepsi kualitas yang tinggi (HPQ) dan persepsi kualitas yang rendah (LPQ). Penelitian tersebut mengusulkan dan menguji secara empiris model konseptual pengaruh persepsi kualitas produk yang dirasakan dari merek toko terhadap nilai yang dirasakan dan niat membeli. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nikhashemi, Tarofder, Gaur, dan Haque (2016) yang menemukan bahwa persepsi nilai memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai-nilai fungsional yang dirasakan serta nilai simbolis yang dirasakan merupakan prediktor utama loyalitas merek pengunjung hypermarket. Dalam konteks coffee shop, pihak pengelola coffee shop harus memperhatikan persepsi nilai yang dimiliki oleh pengunjung terhadap coffee shop yang dilihat dari loyalitas yang dimiliki oleh pengunjung seperti lebih memilih di kafe tersebut daripada di tempat lain, niat untuk berkunjung kembali dan memberitahukan rasa senangnya kepada orang lain.

Sikap secara keseluruhan yang dimiliki pengunjung coffee shop juga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung coffee shop. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim, dkk (2016) juga menunjukkan bahwa hubungan antara sikap dan loyalitas tidak signifikan, sikap memprediksi loyalitas, tetapi tidak akan secara akurat memprediksi

loyalitas, dalam penelitian tersebut dilakukan dengan mengukur perilaku masa depan wisatawan pada perspektif longitudinal daripada hanya pada perspektif cross-sectional yang dilakukan di industri perhotelan. Pengunjung masih memungkinkan untuk dapat beralih meskipun mereka puas dengan layanan yang diberikan hal tersebut mungkin dikarenakan pencarian kebaruan yang sedang banyak dibahas oleh yang lainnya, mencari kenyamanan, tindakan kompetitif atau karena adanya pertimbangan harga. Dalam konteks coffee shop, pihak pengelola coffee shop harus memperhatikan beberapa hal yang dapat membuat pengunjung memiliki loyalitas terhadap coffee shop dengan memberikan pelayanan yang baik dan dapat bersikap ramah sehingga pengunjung merasa nyaman dan memiliki keinginan untuk dapat berkunjung kembali.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman secara keseluruhan terhadap persepsi nilai dan dampaknya terhadap sikap dan loyalitas pengunjung coffee shop di daerah Yogyakarta, maka berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi nilai. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -1,605, nilai t-statistik kurang dari 1,96 yaitu -1,545 dan nilai P-Value lebih besar dari 0,05 yaitu 0,122. Sehingga dalam hipotesis ke 1 dalam penelitian ini tidak terdukung karena hasilnya berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Maka artinya data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara kualitas layanan dan persepsi nilai, namun bukan berarti kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai, melainkan data sampel yang diambil tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut.
2. Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 2,571, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,318 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,020. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung coffee shop,

maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang dimiliki oleh pengunjung coffee shop.

3. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,289, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 7,882 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki oleh pengunjung mall, maka semakin tinggi pula sikap terhadap merek yang dimiliki pengunjung coffee shop tersebut.

4. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,102, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 7,360 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki oleh pengunjung coffee shop, maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki pengunjung coffee shop tersebut.

5. Sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,003, namun nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu 0,100 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,920. Sehingga dalam hipotesis ke 5 dalam penelitian ini tidak terdukung karena hasilnya tidak signifikan. Maka artinya data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara sikap dan loyalitas, namun bukan berarti sikap

tidak berpengaruh terhadap loyalitas, melainkan data sampel yang diambil tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan di atas, temuan yang ditemukan yang dapat diberikan sebagai implikasi manajerial mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman secara keseluruhan terhadap persepsi nilai dan dampaknya terhadap sikap dan loyalitas pengunjung coffee shop di daerah Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

1. Temuan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan yang mana berarti penelitian ini menyatakan adanya hubungan negatif antara kualitas layanan dan persepsi nilai, yang artinya semakin rendah kualitas layanan yang diberikan maka persepsi nilai yang dimiliki pengunjung semakin tinggi, atau sebaliknya. Hal tersebut terjadi mungkin karena banyak dari konsumen yang notabennya masih anak muda tidak terlalu memikirkan persepsi layanan sebagai persepsi nilainya.
2. Sedangkan pada temuan kedua menemukan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang berarti dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa Hedonics, ketenangan pikiran dan pengakuan yang tergabung dalam kualitas pengalaman dapat menciptakan persepsi nilai pada pengunjung coffee shop dan dalam

penelitian ini kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai merupakan hipotesis yang memiliki pengaruh terbesar diantara yang lainnya.

3. Pada temuan ketiga mengemukakan bahwa Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Persepsi nilai merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen dan evaluasi produk, serta keputusan pembelian akhir konsumen. Sikap dapat mencerminkan perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen terhadap perilaku tertentu dan merupakan hasil dari keyakinan konsumen mengenai perilaku dan hasil serta keyakinan yang melekat pada diri konsumen.
4. Temuan keempat diemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai-nilai fungsional yang dirasakan serta nilai simbolis yang dirasakan merupakan prediktor utama loyalitas pengunjung.
5. Temuan kelima mengatkan bahwa sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis lima tidak teruji. Sikap mungkin dapat memprediksi loyalitas, tetapi tidak secara akurat memprediksi loyalitas. Pengunjung masih memungkinkan untuk dapat beralih meskipun mereka puas dengan layanan yang diberikan hal tersebut mungkin dikarenakan pencarian kebaruan yang sedang banyak dibahas oleh yang lainnya, mencari kenyamanan, tindakan kompetitif atau karena adanya pertimbangan harga

5.3 Keterbatasan Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan daya pikir peneliti, maka peneliti menemukan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian hanya membatasi pada peranan dan pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman secara keseluruhan terhadap persepsi nilai dan dampaknya terhadap sikap dan loyalitas pengunjung coffee shop di daerah Yogyakarta. Faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap kelima variabel terikat tersebut, sementara dianggap konstan atau diabaikan dengan alasan hanya akan menguji seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman secara keseluruhan terhadap persepsi nilai dan dampaknya terhadap sikap dan loyalitas pengunjung coffee shop.
2. Penelitian ini seluruhnya dilakukan pada objek coffee shop yang terletak di kota Yogyakarta. Sehingga sebaiknya pada penelitian yang akan mendatang dilakukan penelitian serupa dengan objek coffee shop di kota besar lainnya yang ada di Indonesia.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman secara keseluruhan terhadap persepsi nilai dan dampaknya terhadap sikap dan loyalitas pengunjung coffee shop di daerah Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

1. Untuk pihak pengelola coffee shop, saat ini pengunjung tidak hanya datang ke coffee shop hanya untuk sekedar minum kopi atau makan makanan ringan, namun juga untuk dapat berkumpul bersama dengan teman, keluarga dan rekan-rekan kerjanya, baik untuk sekedar berkumpul bersama, mengerjakan tugas dan bekerja. Pengelola harus dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pengunjung agar diharapkan akan memiliki kesan mendalam yang menyenangkan dan juga memiliki minat untuk kembali berkunjung ke coffee shop tersebut.
2. Untuk pihak pengelola coffee shop, mengingat saat ini Yogyakarta banyak bermunculan coffee shop maka pengelola harus dapat menciptakan nilai yang baik di mata pengunjung dengan memberikan fasilitas yang dapat menarik minat pengunjung seperti wifi yang cepat, adanya fasilitas peribadahan, toilet yang bersih, adanya ruang parkir yang luas, rasa dan menu yang bervariasi dan enak, sehingga konsumen memiliki sikap yang positif terhadap coffee shop dan memiliki loyalitas yang baik sehingga dapat berkunjung kembali ke coffee shop tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, T., dan Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*. Vol. 23 No.1 pp, 56–69. doi:10.1177/0972262918821248.
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Newbury Park: Sage Publications.
- Chen, C.F., dan Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*. Volume 31 pp 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- Chuah, H.W., dan Ramayah, M.M.T. (2014) The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Volume 130 pp 532–541. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.062
- Cole, S. T., dan Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 16 No 1, pp 79–90. doi:10.1300/j073v16n01_08
- Ghozali, Imam. (2005). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Semarang: UNDIP.
- Groth, J.C., dan Dye, R.T. (1999). Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to customer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1–29). New York: Routledge.
- Hsu, S.Y., Chang, C.C., dan Lin, T.T. (2018) Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intentions. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0403>.
- Kim, MiRan., Vogt, Christine., dan Knutson, Bonnie. (2016). Extending satisfaction and loyalty research with a longitudinal perspective. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 27. <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2012/Oral/27>

- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th edition). England: Pearson.
- Kusumawati, A., dan Rahayu, K.S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*. Vol. 32 No. 6, pp. 1525-1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>.
- Kwun, D.J. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 30, pp 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.001>.
- Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. (Seventh Edition). New Jersey: Pearson.
- Mafe, C.R., Parreno, J.M., dan Blas, S.S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*. Vol. 38 No. 3, pp. 362-380. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2013-0101>.
- Naehyun, (P).J., Sangmook, L., dan Hyuckgi, L. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*. Vol 17 pp. 82–95. DOI: 10.1002/jtr.1968.
- Nikhashemi, S.R., Tarofder, A.K., Gaur, S.S., dan Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 37 pp. 432–438. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30148-4
- Oh, Dongyun., Yoo, Michelle (Myongjee)., dan Lee, Yooyang. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management* 82 (2019) 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.022>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Otto, J.E. and Ritchie, J. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*. Vol 17, pp. 165-174. [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9).

- Ryu, K., Lee, H.R., dan Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24 Iss 2 pp. 200–223. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211206141>.
- Porral, C.C., dan Mangin, J.P.L. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*. Vol. 23 pp. 90–95. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iiedeen.2016.10.001>.
- Slack, N.J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., dan Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*. Vol. 123 No. 4, pp. 1324-1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, J.C., dan Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*. Vol 16 No. 2, pp 145-155. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. Vol. 77 No. 2, pp. 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Wu, H.C., dan Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 41, No. 8, pp. 904–944. DOI: 10.1177/1096348014525638
- Yarimoglu, E.K. (2014), A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*. Vol. 2 No. 2, pp. 79-93.
- International Coffee Organization (ICO). 2021. World coffee consumption. https://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics diakses pada 24 Oktober 2021 pukul 20:56.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Saudara/i.

Assalamualaikum Wr Wb.

Saat ini kami sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, dan Sikap terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe di Yogyakarta". Objek yang akan menjadi penelitian ini adalah beberapa cafe yang ada di Yogyakarta, seperti: couvee, simetri, sebelas coffee, le travail, filosofi kopi, ekologi desk and coffee, dekat space, peachy, lantai bumi. Sehubungan dengan hal tersebut kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat menjadi responden dalam penelitian ini. Atas bantuan dan kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Fauzia Azka Ramadhani

Mahasiswa MM FBE UII

IDENTITAS RESPONDEN

1. No Handphone:

2. Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

3. Status:

- Menikah
- Belum Menikah

4. Pendidikan Terakhir:

- SD-SMP
- SMA
- Sarjana/Diploma

Magister

5. Profesi:

- Pelajar
- Mahasiswa/i
- PNS/BUMN

- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- IRT

6. Jumlah Pendapatan/Uang Saku:

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001-Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001-Rp 6.000.000
- Rp 6.000.001-Rp 10.000.000
- > Rp 10.000.000

7. Usia:

- 15-20
- 21-25

○ 26-30

○ 31-35

○ >36

8. Mana saja yang pernah anda datangi sebelumnya (dapat memilih lebih dari 1):

- Couvee

- Simetri
- Sebelas Coffee
- Le Travail
- Filosofi Kopi
- Ekologi Desk and Coffee
- Dekat Space
- Peachy
- Lantai Bumi

9. Berapakah anda telah mengunjungi tempat tersebut selama ini:

- 1-2 kali
- > 3 kali

PERTANYAAN MENGENAI VARIABEL

Mohon untuk memberikan tanda centang (V) pada pernyataan yang anda pilih

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

N: Netral

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

1. **Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Food quality/Kualitas Makanan					
1	Makanan dan minuman yang disajikan enak.					
2	Tampilan menu menarik.					
3	Menu yang disajikan beragam.					
	Employee service quality/Kualitas Karyawan					
4	Karyawan memberikan perhatian yang baik.					
5	Karyawan tanggap membantu konsumen.					
6	Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen.					
7	Kualitas karyawan dalam melayani baik.					
	Physical environment quality/Kualitas lingkungan Fisik					
8	Fasilitas fisik yang ada dalam café ini berkualitas.					
9	Café ini secara visual menarik dilihat.					
10	Secara visual (dilihat) layanan yang diberikan menarik.					
11	Seragam karyawan bersih dan menarik.					

Kualitas Pengalaman

	Hedonics/Kesenangan					
--	----------------------------	--	--	--	--	--

12	Saya merasa senang berkunjung ke Cafe ini.					
13	Saya merasa dapat melepaskan diri dari kejenuhan tugas harian dengan mengunjungi Café ini.					
14	Mengunjungi Café ini bisa membuat saya segar kembali.					
	Peace of mind/Ketenangan Pikiran					
15	Saya merasa relax ketika berada di kafe ini.					
16	Saya merasa aman berada di kafe ini.					
17	Tidak ada rasa khawatir makan dan minum di kafe ini.					
	Recognition/Pengakuan					
18	Saya merasa dihormati dengan makan/minum di Café ini.					
19	Saya merasa percaya diri makan/minum di Café ini.					
20	Saya merasa penting ketika makan/minum di Café ini.					

3. Persepsi Nilai

21	Pengalaman yang saya rasakan di Café ini sebanding dengan harga yang saya bayarkan					
22	Saya merasa uang yang saya keluarkan tidak terbuang sia-sia					
23	Cafe ini menawarkan nilai yang baik buat saya					

Sikap terhadap Merek

24	Café ini memiliki daya tarik buat saya.					
25	Café ini mampu memberikan sesuatu yang bernilai buat saya.					
26	Cafe ini berguna untuk saya.					
27	Café ini menyenangkan untuk saya.					

Brand loyalty/Loyalitas Merek

28	Saya lebih memilih Café ini dibandingkan Café yang lainnya					
29	Saya akan mengunjungi Cafe ini kembali.					
30	Saya akan memberitahukan rasa senang yang saya peroleh dari Café ini ke orang lain.					

LAMPIRAN 2: DATA RESPONDEN

▪ Gambaran Umum Responden

Responden	Jenis Kelamin	Status	Pendidikan Terakhir	Profesi	Jumlah Pendapatan/Uang Saku	Usia
R1	Perempuan	Menikah	Magister	PNS/BUMN	> Rp 10.000.000	>36
R2	Laki-Laki	Menikah	SMA	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	21-25
R3	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	26-30
R4	Laki-Laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R5	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R6	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000	21-25
R7	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000	21-25
R8	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R9	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	IRT	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	26-30
R10	Laki-Laki	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R11	Laki-Laki	Belum Menikah	Magister	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	26-30
R12	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	26-30
R13	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	IRT	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	26-30
R14	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R15	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R16	Laki-Laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R17	Perempuan	Menikah	Magister	PNS/BUMN	> Rp 10.000.000	>36
R18	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	> Rp 10.000.000	31-35
R19	Laki-Laki	Menikah	Magister	Wirausaha	> Rp 10.000.000	31-35
R20	Laki-Laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R21	Perempuan	Menikah	Magister	PNS/BUMN	> Rp 10.000.000	>36
R22	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25

R23	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R24	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	26-30
R25	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R26	Perempuan	Menikah	SMA	Wirausaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R27	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R28	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R29	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai PNS	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	>36
R30	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	26-30
R31	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	26-30
R32	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R33	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000	21-25
R34	Perempuan	Menikah	SMA	Wirausaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	31-35
R35	Perempuan	Menikah	SMA	Wirausaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	31-35
R36	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000	21-25
R37	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Wirausaha	< Rp 1.000.000	15-20
R38	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R39	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R40	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	> Rp 10.000.000	21-25
R41	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R42	Laki-Laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R43	Perempuan	Menikah	Magister	Wirausaha	> Rp 10.000.000	31-35
R44	Laki-Laki	Belum Menikah	SMA	Pelajar	< Rp 1.000.000	15-20
R45	Laki-Laki	Menikah	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R46	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Pelajar	< Rp 1.000.000	15-20
R47	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Pelajar	< Rp 1.000.000	15-20
R48	Laki-Laki	Menikah	Sarjana/Diploma	PNS/BUMN	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	26-30
R49	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R50	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai PNS	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R51	Laki-Laki	Menikah	Magister	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000	31-35

R52	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R53	Laki-Laki	Belum Menikah	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R54	Laki-Laki	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R55	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R56	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	31-35
R57	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R58	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R59	Laki-Laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R60	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R61	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R62	Laki-Laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R63	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R64	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	PNS/BUMN	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R65	Perempuan	Menikah	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	26-30
R66	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R67	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R68	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R69	Laki-Laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R70	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	PNS/BUMN	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R71	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R72	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R73	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R74	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R75	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	PNS/BUMN	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R76	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R77	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R78	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R79	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R80	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	21-25

R81	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R82	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R83	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R84	Laki-Laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R85	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R86	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R87	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R88	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R89	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R90	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R91	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	> Rp 10.000.000	26-30
R92	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	> Rp 10.000.000	26-30
R93	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000	26-30
R94	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	21-25
R95	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000	26-30
R96	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R97	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R98	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R99	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Wirausaha	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R100	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R101	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R102	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R103	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R104	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R105	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R106	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R107	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Wirausaha	> Rp 10.000.000	26-30
R108	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	31-35
R109	Perempuan	Menikah	SMA	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35

R110	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R111	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R112	Laki-Laki	Menikah	Magister	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R113	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	> Rp 10.000.000	31-35
R114	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R115	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R116	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R117	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	21-25
R118	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R119	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	< Rp 1.000.000	21-25
R120	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Wirausaha	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R121	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R122	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R123	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R124	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R125	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Wirausaha	> Rp 10.000.000	26-30
R126	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R127	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000	26-30
R128	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Wirausaha	> Rp 10.000.000	31-35
R129	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R130	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R131	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R132	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R133	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000	31-35
R134	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	>36
R135	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R136	Laki-Laki	Belum Menikah	Magister	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R137	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R138	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35

R139	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R140	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R141	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R142	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	> Rp 10.000.000	26-30
R143	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R144	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R145	Laki-Laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R146	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R147	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R148	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai PNS	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R149	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R150	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R151	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R152	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R153	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R154	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R155	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R156	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R157	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R158	Laki-Laki	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	15-20
R159	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	15-20
R160	Laki-Laki	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	15-20
R161	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R162	Laki-Laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R163	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R164	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R165	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R166	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R167	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30

R168	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R169	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/i	> Rp 10.000.000	26-30
R170	Laki-Laki	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R171	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	21-25
R172	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R173	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R174	Laki-Laki	Belum Menikah	Magister	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R175	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R176	Laki-Laki	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R177	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R178	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R179	Perempuan	Belum Menikah	Magister	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R180	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R181	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R182	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R183	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R184	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R185	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R186	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R187	Perempuan	Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R188	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R189	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R190	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	31-35
R191	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30
R192	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R193	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Wirausaha	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	21-25
R194	Perempuan	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	26-30
R195	Laki-Laki	Belum Menikah	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	26-30

▪ **Penilaian Responden untuk Variabel Penelitian**

R e s p o n d e n	K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K L 7	K L 8	K L 9	K L 10	K L 11	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	K P 7	K P 8	K P 9	P N 1	P N 2	P N 3	S K 1	S K 2	S K 3	S K 4	L Y T 1	L Y T 2	L Y T 3	
R 1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
R 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	
R 3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
R 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
R 5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R 6	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
R 7	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
R 8	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
R 9	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
R 1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

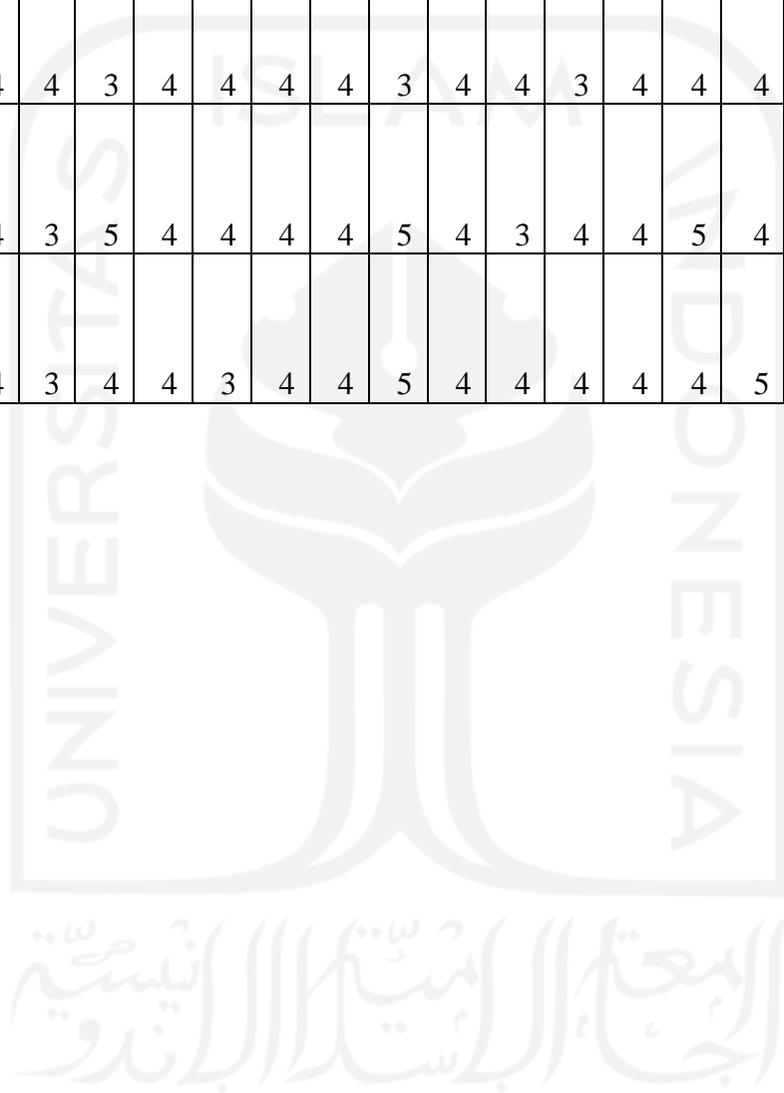
R 1 6 1	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
R 1 6 2	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3
R 1 6 3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	
R 1 6 4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5
R 1 6 5	4	4	3	3	3	3	4	3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

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

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

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

R 1 9 3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
R 1 9 4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
R 1 9 5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4



LAMPIRAN 3: HASIL ANALISIS DATA DARI PROGRAM AMOS

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor Kuadrat	Error	Construct Reliability	Variance Extracted
Persepsi Nilai	PN3	0,835	0,697	0,303	0,9	0,7
	PN2	0,757	0,573	0,427		
	PN1	0,841	0,707	0,293		
Sikap	SK1	0,639	0,408	0,592	0,8	0,6
	SK2	0,839	0,704	0,296		
	SK3	0,751	0,564	0,436		
	SK4	0,776	0,602	0,398		
Loyalitas	LYT1	0,834	0,696	0,304	0,9	0,7
	LYT2	0,843	0,711	0,289		
	LYT3	0,879	0,773	0,227		
Kualitas Layanan	KL2	0,814	0,663	0,337	1,0	0,7
	KL3	0,827	0,684	0,316		
	KL4	0,832	0,692	0,308		
	KL5	0,886	0,785	0,215		
	KL6	0,86	0,740	0,260		
	KL7	0,825	0,681	0,319		
	KL8	0,856	0,733	0,267		
	KL9	0,829	0,687	0,313		
	KL10	0,878	0,771	0,229		
	KL11	0,874	0,764	0,236		
	Kualitas Pengalaman	KP1	0,851	0,724		
KP2		0,719	0,517	0,483		
KP3		0,876	0,767	0,233		
KP4		0,86	0,740	0,260		
KP5		0,86	0,740	0,260		
KP6		0,798	0,637	0,363		

3.1

KP7	0,827	0,684	0,316
KP8	0,83	0,689	0,311
KP9	0,824	0,679	0,321

MODIFICATION INDEX AWAL

Covariances: (Group number 1-Default model)

			M.I.	Par Change
e32	<-->	KP	4,101	,042
e33	<-->	KP	7,664	,020
e29	<-->	KP	9,234	,031
e29	<-->	KL	9,709	-,002
e29	<-->	e30	7,603	,062
e28	<-->	KP	14,091	,039
e28	<-->	KL	14,811	-,003
e28	<-->	e33	5,939	,039
e28	<-->	e30	16,524	,093
e28	<-->	e29	149,551	,273
e25	<-->	KP	4,327	,022
e25	<-->	KL	4,542	-,002
e25	<-->	e33	4,938	,036
e25	<-->	e30	5,641	,055
e25	<-->	e29	5,714	,054
e25	<-->	e28	10,163	,073
e24	<-->	KP	5,324	-,020
e24	<-->	KL	5,624	,002
e24	<-->	e30	4,981	-,044
e24	<-->	e29	12,921	-,069
e24	<-->	e28	12,345	-,068
e22	<-->	KP	10,651	-,029
e22	<-->	KL	11,278	,002
e22	<-->	e29	4,441	-,042
e22	<-->	e28	9,756	-,062
e22	<-->	e25	4,403	-,043
e22	<-->	e24	7,028	,045
e20	<-->	e24	11,206	,056

3.1

			M.I.	Par Change
e19	<-->	e26	4,795	,037
e19	<-->	e24	4,499	,036
e18	<-->	e24	5,246	-,037
e18	<-->	e19	10,442	-,053
e17	<-->	e18	6,832	,045
e16	<-->	e29	4,260	-,041
e16	<-->	e24	8,459	,050
e16	<-->	e22	4,049	,036
e16	<-->	e19	6,873	,046
e12	<-->	e30	5,448	,054
e11	<-->	e25	6,275	,062
e11	<-->	e18	5,185	-,046
e7	<-->	KP	4,056	-,030
e7	<-->	e32	27,080	-,312
e7	<-->	e29	4,744	-,068
e7	<-->	e25	5,869	-,078
e5	<-->	e31	5,275	-,163
e4	<-->	e31	4,772	-,126
e3	<-->	KP	4,713	-,021
e3	<-->	KL	4,338	,001
e3	<-->	e6	4,512	-,060
e1	<-->	e33	5,084	-,033
e1	<-->	e25	4,464	-,045

MODIFICATION INDEX FINAL

Modification Indices (Group number 1-Default model)

Covariances: (Group number 1-Default model)

			M.I.	Par Change
e25	<-->	KL	4,146	-,010
e22	<-->	KP	4,644	-,009
e22	<-->	KL	5,128	,010
e16	<-->	e22	7,446	,045
e11	<-->	e25	4,233	,045

3.1

Variances: (Group number 1-Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	M.I.	Par Change
SK1 <--- KP7	4,999	,131
KP3 <--- KL4	5,826	,116
SK4 <--- KP	4,481	,176
SK4 <--- KL	6,168	,205
SK4 <--- KP4	4,175	,116
SK4 <--- KP1	4,627	,129
SK4 <--- KL8	8,660	,173
SK4 <--- KL9	8,406	,179
SK4 <--- KL7	4,715	,129
SK4 <--- PN1	4,245	,109
SK4 <--- KL2	4,141	,121
SK4 <--- KL3	4,275	,122
SK3 <--- KP	8,670	-,268
SK3 <--- KL	7,234	-,244
SK3 <--- PN	8,359	-,290
SK3 <--- LYT	8,737	-,265
SK3 <--- KP7	5,343	-,142
SK3 <--- KP4	9,270	-,191
SK3 <--- KP1	10,052	-,209
SK3 <--- KP3	4,137	-,122
SK3 <--- KL8	10,230	-,207
SK3 <--- KL10	8,695	-,189
SK3 <--- KL4	4,947	-,147
SK3 <--- KL5	5,448	-,145
SK3 <--- KL6	4,137	-,124
SK3 <--- LYT3	5,439	-,136
SK3 <--- LYT2	8,304	-,167
SK3 <--- LYT1	6,388	-,157
SK2 <--- KP	6,171	,209
SK2 <--- KL	5,833	,201
SK2 <--- PN	8,032	,261
SK2 <--- LYT	7,880	,232
SK2 <--- KP7	5,941	,138

3.1

	M.I.	Par Change
SK2 <--- KP8	7,731	,161
SK2 <--- KP9	9,246	,178
SK2 <--- KP6	8,225	,170
SK2 <--- KL11	4,421	,122
SK2 <--- KL10	5,641	,140
SK2 <--- LYT3	4,669	,115
SK2 <--- LYT2	4,450	,112
SK2 <--- SK3	6,054	,119
SK2 <--- KL3	4,366	,124

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PN <--- KL	-1,605	1,039	-1,545	,122	
PN <--- KP	2,571	1,109	2,318	,020	
SK <--- PN	1,289	,164	7,882	***	
LYT <--- PN	1,102	,150	7,360	***	
LYT <--- SK	,003	,031	,100	,920	
PN3 <--- PN	1,000				
PN2 <--- PN	,556	,140	3,978	***	
PN1 <--- PN	,908	,142	6,389	***	
SK2 <--- SK	,482	,051	9,382	***	
SK3 <--- SK	1,000				
LYT1 <--- LYT	1,000				
LYT2 <--- LYT	1,086	,110	9,853	***	
LYT3 <--- LYT	1,166	,110	10,624	***	
SK4 <--- SK	,407	,048	8,453	***	
KL2 <--- KL	,982	,097	10,146	***	
KL3 <--- KL	1,000				
KL4 <--- KL	,957	,095	10,026	***	
KL5 <--- KL	1,147	,101	11,403	***	
KL6 <--- KL	1,126	,103	10,912	***	
KL7 <--- KL	,975	,097	10,038	***	
KL8 <--- KL	1,043	,097	10,698	***	
KL9 <--- KL	,951	,093	10,211	***	
KL10 <--- KL	1,117	,098	11,344	***	
KL11 <--- KL	1,105	,099	11,123	***	

3.1

KP1	<---	KP	1,000			
KP3	<---	KP	1,166	,094	12,421	***
KP4	<---	KP	1,082	,090	12,003	***
KP6	<---	KP	,970	,100	9,720	***
KP7	<---	KP	1,050	,104	10,085	***
KP8	<---	KP	1,032	,101	10,172	***
KP9	<---	KP	1,019	,100	10,146	***
SK1	<---	SK	,276	,046	5,973	***

**Notes for Model
(Default model)**

**Computation of
degrees of freedom
(Default model)**

Number of distinct sampel moments: 378

Number of distinct parameters to be estimated: 81

Degrees of freedom (378-81): 297

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 325,858

Degrees of freedom = 297

Probability level = ,120

Estimates (Group number 1-Default model)

Scalar Estimates (Group number 1-Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1-Default model)

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

			Estimate
PN	<---	KL	-1,771
PN	<---	KP	2,753
SK	<---	PN	,531
LYT	<---	PN	,976
LYT	<---	SK	,007
PN3	<---	PN	,572
PN2	<---	PN	,308
PN1	<---	PN	,540
SK2	<---	SK	,760

3.1

			Estimate
SK3	<---	SK	1,314
LYT1	<---	LYT	,719
LYT2	<---	LYT	,729
LYT3	<---	LYT	,785
SK4	<---	SK	,668
KL2	<---	KL	,726
KL3	<---	KL	,733
KL4	<---	KL	,717
KL5	<---	KL	,806
KL6	<---	KL	,774
KL7	<---	KL	,718
KL8	<---	KL	,761
KL9	<---	KL	,730
KL10	<---	KL	,808
KL11	<---	KL	,787
KP1	<---	KP	,724
KP3	<---	KP	,769
KP4	<---	KP	,742
KP6	<---	KP	,685
KP7	<---	KP	,709
KP8	<---	KP	,715
KP9	<---	KP	,714
SK1	<---	SK	,475

Covariances: (Group number 1-Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL <--> KP	,271	,038	7,038	***	
e28 <--> e29	,224	,026	8,672	***	
e25 <--> e28	,018	,011	1,647	,099	
e22 <--> e24	,055	,017	3,241	,001	
e17 <--> e18	,035	,018	1,941	,052	
e18 <--> e19	-,043	,016	-2,734	,006	
e16 <--> e19	,048	,019	2,505	,012	
e24 <--> e27	,056	,017	3,210	,001	
e16 <--> e24	,057	,017	3,289	,001	
e20 <--> e24	,057	,017	3,393	***	
e28 <--> e30	,034	,012	2,916	,004	

3.1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e21 <--> e28	-,031	,018	-1,718	,086	
e21 <--> e29	-,006	,018	-,321	,749	
e2 <--> e18	-,042	,017	-2,482	,013	
e22 <--> e28	-,018	,010	-1,755	,079	
e15 <--> e16	,008	,017	,502	,616	
e21 <--> e22	,025	,017	1,428	,153	
e18 <--> e22	,026	,016	1,600	,110	
e18 <--> e20	-,011	,016	-,675	,500	
e19 <--> e24	,042	,017	2,550	,011	
e1 <--> e25	-,045	,020	-2,284	,022	
e9 <--> e32	-1,016	,061	-16,686	***	
e2 <--> e25	-,051	,020	-2,561	,010	

Correlations: (Group number 1-Default model)

	Estimate
KL <--> KP	,970
e28 <--> e29	,820
e25 <--> e28	,065
e22 <--> e24	,222
e17 <--> e18	,159
e18 <--> e19	-,205
e16 <--> e19	,200
e24 <--> e27	,223
e16 <--> e24	,230
e20 <--> e24	,240
e28 <--> e30	,120
e21 <--> e28	-,128
e21 <--> e29	-,024
e2 <--> e18	-,192
e22 <--> e28	-,068
e15 <--> e16	,037
e21 <--> e22	,106
e18 <--> e22	,119
e18 <--> e20	-,051
e19 <--> e24	,178
e1 <--> e25	-,169
e9 <--> e32	-,845

3.1

			Estimate
e2	<-->	e25	-,191

Variances: (Group number 1-Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL	,288	,049	5,855	***	
KP	,271	,046	5,828	***	
e31	-,060	,040	-1,507	,132	
e32	1,000				
e33	,012	,015	,849	,396	
e1	,248	,027	9,216	***	
e2	,249	,027	9,132	***	
e4	,487	,051	9,550	***	
e5	,696	,071	9,789	***	
e6	,472	,049	9,598	***	
e8	,237	,050	4,711	***	
e9	1,446	,128	11,279	***	
e10	,282	,032	8,772	***	
e11	,314	,036	8,693	***	
e12	,255	,032	8,047	***	
e13	,286	,044	6,533	***	
e14	,245	,027	9,077	***	
e15	,204	,023	8,851	***	
e16	,250	,027	9,202	***	
e17	,257	,028	9,201	***	
e18	,191	,023	8,429	***	
e19	,229	,025	9,128	***	
e20	,227	,025	9,004	***	
e21	,215	,024	8,970	***	
e22	,255	,027	9,418	***	
e24	,246	,025	9,754	***	
e25	,288	,030	9,630	***	
e27	,258	,027	9,523	***	
e28	,271	,028	9,823	***	
e29	,276	,029	9,584	***	
e30	,295	,031	9,607	***	
e7	,364	,041	8,783	***	

Matrices (Group number 1-Default model)

3.1

Total Effects (Group number 1-Default model)

	KP	KL	PN	SK	LYT
PN	2,571	-1,605	,000	,000	,000
SK	3,313	-2,069	1,289	,000	,000
LYT	2,842	-1,775	1,106	,003	,000
SK1	,915	-,571	,356	,276	,000
KP7	1,050	,000	,000	,000	,000
KP8	1,032	,000	,000	,000	,000
KP9	1,019	,000	,000	,000	,000
KP4	1,082	,000	,000	,000	,000
KP6	,970	,000	,000	,000	,000
KP1	1,000	,000	,000	,000	,000
KP3	1,166	,000	,000	,000	,000
KL11	,000	1,105	,000	,000	,000
KL8	,000	1,043	,000	,000	,000
KL9	,000	,951	,000	,000	,000
KL10	,000	1,117	,000	,000	,000
KL7	,000	,975	,000	,000	,000
KL4	,000	,957	,000	,000	,000
KL5	,000	1,147	,000	,000	,000
KL6	,000	1,126	,000	,000	,000
SK4	1,349	-,842	,525	,407	,000
LYT3	3,315	-2,070	1,289	,004	1,166
LYT2	3,086	-1,927	1,201	,003	1,086
LYT1	2,842	-1,775	1,106	,003	1,000
SK3	3,313	-2,069	1,289	1,000	,000
SK2	1,599	-,998	,622	,482	,000
PN1	2,335	-1,458	,908	,000	,000
PN2	1,430	-,893	,556	,000	,000
PN3	2,571	-1,605	1,000	,000	,000
KL2	,000	,982	,000	,000	,000
KL3	,000	1,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1-Default model)

	KP	KL	PN	SK	LYT
PN	2,753	-1,771	,000	,000	,000
SK	1,462	-,940	,531	,000	,000
LYT	2,696	-1,734	,979	,007	,000

3.1

	KP	KL	PN	SK	LYT
SK1	,694	-,447	,252	,475	,000
KP7	,709	,000	,000	,000	,000
KP8	,715	,000	,000	,000	,000
KP9	,714	,000	,000	,000	,000
KP4	,742	,000	,000	,000	,000
KP6	,685	,000	,000	,000	,000
KP1	,724	,000	,000	,000	,000
KP3	,769	,000	,000	,000	,000
KL11	,000	,787	,000	,000	,000
KL8	,000	,761	,000	,000	,000
KL9	,000	,730	,000	,000	,000
KL10	,000	,808	,000	,000	,000
KL7	,000	,718	,000	,000	,000
KL4	,000	,717	,000	,000	,000
KL5	,000	,806	,000	,000	,000
KL6	,000	,774	,000	,000	,000
SK4	,977	-,628	,355	,668	,000
LYT3	2,116	-1,361	,768	,005	,785
LYT2	1,964	-1,264	,713	,005	,729
LYT1	1,937	-1,246	,703	,005	,719
SK3	1,920	-1,235	,697	1,314	,000
SK2	1,111	-,715	,403	,760	,000
PN1	1,488	-,957	,540	,000	,000
PN2	,849	-,546	,308	,000	,000
PN3	1,574	-1,013	,572	,000	,000
KL2	,000	,726	,000	,000	,000
KL3	,000	,733	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1-Default model)

	KP	KL	PN	SK	LYT
PN	2,571	-1,605	,000	,000	,000
SK	,000	,000	1,289	,000	,000
LYT	,000	,000	1,102	,003	,000
SK1	,000	,000	,000	,276	,000
KP7	1,050	,000	,000	,000	,000
KP8	1,032	,000	,000	,000	,000
KP9	1,019	,000	,000	,000	,000

3.1

	KP	KL	PN	SK	LYT
KP4	1,082	,000	,000	,000	,000
KP6	,970	,000	,000	,000	,000
KP1	1,000	,000	,000	,000	,000
KP3	1,166	,000	,000	,000	,000
KL11	,000	1,105	,000	,000	,000
KL8	,000	1,043	,000	,000	,000
KL9	,000	,951	,000	,000	,000
KL10	,000	1,117	,000	,000	,000
KL7	,000	,975	,000	,000	,000
KL4	,000	,957	,000	,000	,000
KL5	,000	1,147	,000	,000	,000
KL6	,000	1,126	,000	,000	,000
SK4	,000	,000	,000	,407	,000
LYT3	,000	,000	,000	,000	1,166
LYT2	,000	,000	,000	,000	1,086
LYT1	,000	,000	,000	,000	1,000
SK3	,000	,000	,000	1,000	,000
SK2	,000	,000	,000	,482	,000
PN1	,000	,000	,908	,000	,000
PN2	,000	,000	,556	,000	,000
PN3	,000	,000	1,000	,000	,000
KL2	,000	,982	,000	,000	,000
KL3	,000	1,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1-Default model)

	KP	KL	PN	SK	LYT
PN	2,753	-1,771	,000	,000	,000
SK	,000	,000	,531	,000	,000
LYT	,000	,000	,976	,007	,000
SK1	,000	,000	,000	,475	,000
KP7	,709	,000	,000	,000	,000
KP8	,715	,000	,000	,000	,000
KP9	,714	,000	,000	,000	,000
KP4	,742	,000	,000	,000	,000
KP6	,685	,000	,000	,000	,000
KP1	,724	,000	,000	,000	,000
KP3	,769	,000	,000	,000	,000

3.1

	KP	KL	PN	SK	LYT
KL11	,000	,787	,000	,000	,000
KL8	,000	,761	,000	,000	,000
KL9	,000	,730	,000	,000	,000
KL10	,000	,808	,000	,000	,000
KL7	,000	,718	,000	,000	,000
KL4	,000	,717	,000	,000	,000
KL5	,000	,806	,000	,000	,000
KL6	,000	,774	,000	,000	,000
SK4	,000	,000	,000	,668	,000
LYT3	,000	,000	,000	,000	,785
LYT2	,000	,000	,000	,000	,729
LYT1	,000	,000	,000	,000	,719
SK3	,000	,000	,000	1,314	,000
SK2	,000	,000	,000	,760	,000
PN1	,000	,000	,540	,000	,000
PN2	,000	,000	,308	,000	,000
PN3	,000	,000	,572	,000	,000
KL2	,000	,726	,000	,000	,000
KL3	,000	,733	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1-Default model)

	KP	KL	PN	SK	LYT
PN	,000	,000	,000	,000	,000
SK	3,313	-2,069	,000	,000	,000
LYT	2,842	-1,775	,004	,000	,000
SK1	,915	-,571	,356	,000	,000
KP7	,000	,000	,000	,000	,000
KP8	,000	,000	,000	,000	,000
KP9	,000	,000	,000	,000	,000
KP4	,000	,000	,000	,000	,000
KP6	,000	,000	,000	,000	,000
KP1	,000	,000	,000	,000	,000
KP3	,000	,000	,000	,000	,000
KL11	,000	,000	,000	,000	,000
KL8	,000	,000	,000	,000	,000
KL9	,000	,000	,000	,000	,000
KL10	,000	,000	,000	,000	,000

3.1

	KP	KL	PN	SK	LYT
KL7	,000	,000	,000	,000	,000
KL4	,000	,000	,000	,000	,000
KL5	,000	,000	,000	,000	,000
KL6	,000	,000	,000	,000	,000
SK4	1,349	-,842	,525	,000	,000
LYT3	3,315	-2,070	1,289	,004	,000
LYT2	3,086	-1,927	1,201	,003	,000
LYT1	2,842	-1,775	1,106	,003	,000
SK3	3,313	-2,069	1,289	,000	,000
SK2	1,599	-,998	,622	,000	,000
PN1	2,335	-1,458	,000	,000	,000
PN2	1,430	-,893	,000	,000	,000
PN3	2,571	-1,605	,000	,000	,000
KL2	,000	,000	,000	,000	,000
KL3	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1-Default model)

	KP	KL	PN	SK	LYT
PN	,000	,000	,000	,000	,000
SK	1,462	-,940	,000	,000	,000
LYT	2,696	-1,734	,004	,000	,000
SK1	,694	-,447	,252	,000	,000
KP7	,000	,000	,000	,000	,000
KP8	,000	,000	,000	,000	,000
KP9	,000	,000	,000	,000	,000
KP4	,000	,000	,000	,000	,000
KP6	,000	,000	,000	,000	,000
KP1	,000	,000	,000	,000	,000
KP3	,000	,000	,000	,000	,000
KL11	,000	,000	,000	,000	,000
KL8	,000	,000	,000	,000	,000
KL9	,000	,000	,000	,000	,000
KL10	,000	,000	,000	,000	,000
KL7	,000	,000	,000	,000	,000
KL4	,000	,000	,000	,000	,000
KL5	,000	,000	,000	,000	,000
KL6	,000	,000	,000	,000	,000

3.1

	KP	KL	PN	SK	LYT
SK4	,977	-,628	,355	,000	,000
LYT3	2,116	-1,361	,768	,005	,000
LYT2	1,964	-1,264	,713	,005	,000
LYT1	1,937	-1,246	,703	,005	,000
SK3	1,920	-1,235	,697	,000	,000
SK2	1,111	-,715	,403	,000	,000
PN1	1,488	-,957	,000	,000	,000
PN2	,849	-,546	,000	,000	,000
PN3	1,574	-1,013	,000	,000	,000
KL2	,000	,000	,000	,000	,000
KL3	,000	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NP AR	CMIN	D F	P	CMIN/ DF
Default model	81	325,85 8	2 9 7	,1 20	1,097
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	3544,1 31	3 5 1	,0 00	10,097

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,055	,898	,871	,706
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,267	,144	,078	,134

Baseline Comparisons

3.1

Model	NFI Delta 1	RF I rho 1	IFI Delta 2	TL I rho 2	CFI
Default model	,908	,89 1	,991	,98 9	,991
Saturated model	1,00 0		1,00 0		1,00 0
Independence model	,000	,00 0	,000	,00 0	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,846	,768	,839
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	28,858	,000	76,878
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3193,131	3005,798	3387,806

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,680	,149	,000	,396
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,269	16,459	15,494	17,463

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,022	,000	,037	1,000
Independence model	,217	,210	,223	,000

3.1

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	487,858	515,183	752,970	833,970
Saturated model	756,000	883,518	1993,19 4	2371,19 4
Independence model	3598,13 1	3607,24 0	3686,50 2	3713,50 2

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,515	2,366	2,762	2,656
Saturated model	3,897	3,897	3,897	4,554
Independence model	18,547	17,581	19,551	18,594

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	202	213
Independence model	22	23