

**PENILAIAN HOLISTIK TERHADAP KUALITAS LAYANAN DAN
KUALITAS PENGALAMAN KEDAI KOPI KLOTHOK YOGYAKARTA**

(Studi Kasus : Pengunjung Kopi Klothok Yogyakarta)



Disusun Oleh :

Calvin Valentino 18311050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

HOLISTIK TERHADAP KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS

PENGALAMAN KEDAI KOPI KLOTHOK YOGYAKARTA

(Studi Kasus : Pengunjung Kopi Klothok Yogyakarta)

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

Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Calvin Valentino

Nomor Mahasiswa : 18311050

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Melalui pernyataan ini maka saya menyatakan dengan resmi bahwa dalam penulisan tesis ini dimulai dari permulaan hingga penyelesaian dan sidang dilaksanakan tidak ada karya lain yang ditujukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dengan mengangkat tema ataupun permasalahan yang sama. Kemudian pula sepanjang pengetahuan Saya juga tidak terdapat berbagai karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis memang dicantumkan dan diajukan di dalam penulisan naskah tesis ini. Apabila nantinya kemudian yang saya Tuliskan dalam pernyataan ini tidak benar maka saya siap menerima sanksi yang berlaku.

Yogyakarta, Agustus 2022

Penulis,



(Calvin Valentino)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENILAIAN HOLISTIK TERHADAP KUALITAS LAYANAN DAN
KUALITAS PENGALAMAN KEDAI KOPI KLOTHOK YOGYAKARTA**

Nama : Calvin Valentino

Nomor Mahasiswa : 18311050

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Agustus 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa pula shalawat serta salam terlimpahkan kepada Nabi Muhammad

SAW

Karya ini dengan bangga saya persembahkan kepada Orang Tua yang saya cintai, yaitu:

Surip

Terimakasih atas segala doa, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, pengorbanan, serta kasih sayang yang tiada hentinya.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENILAIAN HOLISTIK TERHADAP KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
PENGALAMAN PADA KEDAI KOPI KLOTOK DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **CALVIN VALENTINO**
Nomor Mahasiswa : **18311050**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 September 2022

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

Penguji : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait penilaian holistik terhadap kualitas pelayanan serta kualitas daripada pengalaman para pengunjung kedai kopi Kopi Klotok Yogyakarta. Keberadaan dari banyaknya pesaing di dalam ruang lingkup bisnis di bidang yang sama membuat para konsumen dalam hal ini menjadi lebih mendetail untuk menentukan segala keunggulan baik rasa maupun kualitas seperti apa yang diharapkan. Selanjutnya selama beberapa terakhir kedai kopi pun telah berhasil memainkan berbagai peranan penting sebagai sebuah segmen di mana dapat dikatakan muncul dari berbagai industri jasa yang menyediakan berbagai makanan serta minuman di wilayah Yogyakarta. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis statistik dengan pengambilan sampel yang berjumlah 260 responden Di mana responsnya ini memiliki kesamaan yaitu berkunjung ke Kopi Klotok Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kemudian digunakan teknik analisis statistik dengan bantuan software pengolahan data Amos versi 22. Hasilnya melalui penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang bersifat positif serta signifikan terkait kualitas pelayanan maupun pengalaman serta nilai yang dirasakan.

Keyword: Kualitas Layanan, Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, Loyalitas.

ABSTRACT

This study aims to explain a holistic assessment of service quality and experience quality for klothok coffee shop visitors in Yogyakarta. The existence of a number of competitors within the same business scope makes consumers more detailed in determining the superiority of taste and quality as expected. Over the past decade, coffee shops have played an important role as an emerging segment of the food and beverage service industry in Yogyakarta. The sample used in this study amounted to 260 respondents who visited Kopi Klotok Yogyakarta. The sampling technique used was purposive sampling. The statistical analysis technique used is SEM analysis with the help of AMOS data processing software version 22. The results show that there is a positive and significant influence on service quality, experience quality, perceived value, attitude, and loyalty.

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



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur saya pribadi sebagai penulis ucapkan terhadap kehadiran Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Penilaian Holistik Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Kedai Kopi Klothok Yogyakarta” ini dapat diselesaikan.

Penyusunan tesis ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak XXX selaku Ketua Program Studi Manajemen UII Yogyakarta;
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasehat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
3. Bapak XXX. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini;
4. Pengelola, dosen pengajar dan staf sekretariat Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan;
5. Para responden yang sudah mempercayakan data – data mereka untuk dijadikan sampel penelitian;
6. Teman-teman Wisma melati bangsa dan terima kasih kepada Sasa yang sudah menemani saya selama mengerjakan skripsi
7. Ibu saya yang selalu mendukung dan memberikan dorongan dan doa restu kepada saya;

Melalui hal ini maka diharapkan nantinya Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala berkenan dan senantiasa dapat memberikan kita berkat serta anugerah-Nya yang berlimpah. Terutama bagi mereka yang telah disebutkan di atas Saya berharap agar Allah selalu melimpahkan rezeki serta karunia-Nya. Dalam hal ini penulis pun menyadari dengan sangat bahwa terdapat banyak sekali kekurangan dalam penulisan tesis ini sehingga penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar nantinya penulis dapat lebih baik lagi. Kemudian pada akhirnya penulis pun berharap keberadaan daripada tesis Ini bisa memberikan banyak manfaat bagi masyarakat.

Yogyakarta, Agustus 2022

Penulis,

(Calvin Valentino)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kualitas Layanan	9
2.1.1.1 Kualitas Makanan	20
2.1.1.2 Kualitas Layanan Karyawan	12
2.1.1.3 Kualitas Lingkungan Fisik	13
2.1.2 Kualitas pengalaman	14
2.1.2.1 Hedonis	16
2.1.2.2 Ketenangan Pikiran	20
2.1.2.3 Pengakuan	20
2.1.3 Persepsi Nilai	21
2.1.4 Sikap	23
2.1.5 Loyalitas	26
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hipotesis	29
2.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap Persepsi Nilai (Y3)	29
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pengalaman (X2) terhadap Persepsi Nilai (Y3)	30
2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai (Y3) terhadap Sikap (Y1)	31

2.3.4	Pengaruh persepsi Nilai (Y3) terhadap Loyalitas (Y2)	32
2.3.5	Pengaruh Sikap (Y2) terhadap Loyalitas (Y1)	32
2.4	Kerangka Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Pendekatan Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.3	Metode Pengumpulan Data	36
3.4	Definisi Operasional Variasi Penelitian	36
3.5	Uji Validitas	43
3.6	ANALISIS DATA	47
3.6.1	Analisis Deskriptif	47
3.8.2	Analisis Hubungan Struktural dengan SEM	47
3.6.2.1	Uji Confirmatory	
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Deskripsi Responden	52
4.1.1	Responden menurut Usia	53
4.1.2	Responden menurut Jenis Kelamin	53
4.1.3	Responden menurut Pekerjaan	54
4.1.4	Responden menurut Pengeluaran Per Bulan	55
4.1.5	Responden menurut Pendidikan Terakhir	55
4.2	Penilaian responden terhadap Variabel	56
4.3	Analisis Data SEM	59
4.4	Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Keterbatasan Penelitian	79
5.3	Saran	79
Daftar Pustaka		81

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden menurut Usia	53
Tabel 4.2 Responden menurut Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Responden menurut Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Responden menurut Pengeluaran Per Bulan	55
Tabel 4.5 Responden menurut Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	56
Tabel 4.7 Hasil Analisis Outlier	61
Tabel 4.8 Hasil Analisis Normalitas	64
Tabel 4.9 Hasil Nilai Factor Loading	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks Analisis Konfirmatori	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of Fit Index	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4. 1 Gambar Model Persamaan Struktural	60
Gambar 4.2 Gambar Hasil Analisis Konfirmatori dan Goodness of fit	67
Gambar 4.3 Model Penelitian	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejarah tentang perkembangan dunia perkopian yang ada di Indonesia telah dimulai pada abad ke-16. Perkembangan ini dimulai pada saat Indonesia masih berada di bawah kekuasaan Kolonial Belanda. Lebih tepatnya perkembangan kopi ini dimulai pada tahun 1696, di mana negara India mengirimkan sejumlah benih kopi yaman ataupun kopi arabika kepada seorang Gubernur Belanda di mana pada saat itu Gubernur ini mendominasi wilayah Indonesia khususnya di Batavia. Kemudian dari adanya pengiriman tersebut maka kopi mulai berkembang di wilayah Batavia ataupun Jakarta. Namun keadaan tampak tidak berpihak terhadap perkembangan kopi di wilayah Batavia ataupun Jakarta yang saat itu rawan terhadap bencana banjir. Sehingga dilakukan pengiriman kembali biji kopi yang kedua untuk mengganti biji kopi sebelumnya yang tidak dapat tumbuh karena banjir. Kemudian pada akhirnya bibit kopi kedua dapat tumbuh dengan baik sehingga inilah yang menjadi cikal bakal dari tumbuhnya kopi di Indonesia.

Selanjutnya pada tahun 1711, biji kopi yang berasal dari Indonesia akhirnya pertama kali dikirim oleh Belanda ke wilayah Eropa di mana selama fase pengembangan satu tahun ekspor kopi telah mengalami peningkatan sebesar 60%. Indonesia dalam hal ini kemudian dikenal sebagai salah satu negara pengekspor kopi terbesar di dunia internasional setelah peringkat Arab dan Ethiopia. Saat ini Perkembangan kopi yang berada di wilayah Indonesia terus mengalami berbagai kemajuan yang luar biasa. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana beberapa wilayah

Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik di dunia seperti di Lampung yang memiliki jenis kopi robusta. Pulau Sumatera dianggap sebagai penghasil kopi terbesar yang berkualitas tinggi yang memiliki eksistensi tinggi di luar negeri. Kopi-kopi tersebut di antaranya adalah kopi sidikaran Sumatera Utara, kopi Mandailing, kopi AC mayagayo serta kopi Sumatera Selatan. Selanjutnya di pulau lain kita mengenal kopi Malang seperti halnya kopi Lampung maupun Kopi Bali serta masih banyak lagi berbagai jenis kopi lainnya dalam hal ini Indonesia dikenal sebagai salah satu negara kepulauan yang memiliki pesona serta cita rasa kopi yang sangat beragam.

Melalui banyaknya kopi yang ada di Indonesia tampak sudah menjadi budaya dan minuman yang bersifat wajib bagi sebagian masyarakat Indonesia khususnya identik dengan bapak-bapak. Yogyakarta adalah salah satu wilayah yang memiliki banyak kedai kopi di dalamnya. Di wilayah ini kita menemukan hampir di setiap sudut kota Yogyakarta banyak tempat-tempat berkumpul di tepi jalan seperti angkringan, kopi jos dan lainnya yang menjadi sebuah kegemaran masyarakat Yogyakarta untuk berkumpul bersama ataupun hanya sekedar menghabiskan waktu yang mereka miliki. Keberadaan ini nyatanya memang sangat mendukung peningkatan bisnis kopi di wilayah Yogyakarta. Hal ini mengakibatkan persaingan perkopian yang berada di wilayah Yogyakarta menjadi sangat besar karena merupakan suatu wilayah yang dituju oleh banyak konsumen.

Selama 1 Dekade terakhir, apabila kita melihat secara sekilas kembali bagaimana perkembangan tentang perkopian di Indonesia, maka kita akan menemukan bahwa *coffee shop* telah memerankan sebuah peranan penting sebagai

sebuah segmen yang muncul melalui sebuah industri yaitu makanan dan minuman. Berbagai pebisnis muda saat ini mulai melirik *coffee shop* sebagai salah satu tempat untuk merealisasikan kegiatan bisnis yang dimiliki di mana pada tahun 2019 terdapat kontribusi kedai kopi terhadap berbagai serapan kopi yang berasal dari produksi dalam negeri mencapai 25 hingga 30% di mana kemudian ini juga naik sampai akhir tahun 2019 berubah menjadi 35 hingga 40% (Purwanto, 2021). Usaha *coffee shop* tumbuh dan berkembang secara pesat di wilayah Yogyakarta di mana diketahui pada tahun 2017 jumlah *coffee shop* yang berada di wilayah ini telah mencapai angka 1200 kedai yang kemudian terus bertambah. Angka ini sangatlah besar jika kita bandingkan dengan wilayah Semarang yang hanya memiliki sekitar 700 kedai kopi saja kemudian disusul oleh wilayah Solo yang hanya memiliki 400 kedai kopi saja (Santoso & Kartika, 2018). Sebenarnya tidak mengherankan jika wilayah Yogyakarta memiliki berbagai jenis *coffee shop* dan sangat banyak jenisnya mengingat bagaimana wilayah ini merupakan salah satu kota pelajar yang membutuhkan banyak sekali tempat sebagai fasilitas untuk belajar (Purwanto, 2021)

Pengalaman yang dimiliki oleh konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu hal di mana bisa memberikan sebuah perasaan loyal dari pelanggan. Loyalitas sendiri memiliki berbagai macam manfaat yang sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis yakni para pelanggan bisa menjadi sebuah media untuk melakukan pengiklanan sehingga bisa menguntungkan perusahaan karena tidak perlu menggunakan uang ataupun membayar dan menyiapkan budget tertentu dalam melakukan periklanan (Muarif B, 2021). Dalam hal ini maka sangat penting bagi

para kedai kopi waralaba dalam memahami kebutuhan yang dimiliki oleh para pelanggan. Kemudian pula selanjutnya manajemen juga membutuhkan sebuah strategi pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Beberapa waktu belakangan ini perusahaan jasa senantiasa telah berusaha untuk mengamankan pelanggan melalui berbagai cara. Diketahui dibutuhkan lebih dari 5 kali lipat lebih banyak dana untuk mempertahankan pelanggan.

Kualitas layanan serta produk yang disediakan oleh sebuah kedai kopi akan tercermin melalui adanya kepuasan pelanggan yang akan mempertahankan pelanggan apabila produk memuaskan serta layanan memiliki kualitas tinggi. Keberadaan dari dua komponen ini akan menjadi sebuah dasar untuk pelanggan kembali mengunjungi ataupun melakukan pembelian berulang kepada sebuah perusahaan ataupun tempat usaha. Peningkatan niat pelanggan untuk kembali berkunjung akan sangat meningkatkan keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan serta keberlangsungan akan kehidupan ataupun berjalannya sebuah perusahaan. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif saat ini, diperlukan upaya untuk menyelidiki berbagai perbedaan antar kedai kopi maupun keinginan pelanggan yang sangat beragam (Shin et.al, 2015). Hal ini dapat diartikan bahwa kedai kopi yang berdiri sendiri tanpa sebuah waralaba akan membutuhkan sebuah usaha lain yang lebih baik untuk mengakuisisi serta mempertahankan konsumen di mana hal ini akan menjadikan suatu kedai kopi memiliki nilai lebih yang akan memberikan kepuasan serta pengalaman nongkrong yang lebih baik terhadap konsumen. Dengan adanya kepuasan dari pelanggan maka akan menciptakan pelanggan yang bersifat

loyal serta menaikkan loyalitas maupun pelanggan dapat mempromosikan kedai kopi yang dimiliki.

Perceived quality atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dalam cakupan yang menyeluruh dan berkaitan dengan apa yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak dapat dilakukan secara objektif dikarenakan persepsi kualitas berkaitan dengan apa yang menjadi keinginan setiap konsumen berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan dimensi *perceived quality*. Menurut (Wang et al., 2017) *perceived quality* yaitu kinerja secara operasional, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir. Nilai yang dirasakan adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan terkait dengan biaya total termasuk dengan harga yang dibayar ditambah dengan biaya lain yang terkait dengan pembelian (Woodruff, 1997).

Kualitas pengalaman dan kepuasan telah menjadi komponen penting untuk menguji pengaruhnya terhadap niat perilaku. Kualitas pengalaman memainkan peran penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan positif pada suatu merek. Menunjukkan kebutuhan untuk memberikan tidak hanya produk hebat dan layanan hebat, tetapi juga pengalaman yang tak terlupakan. (Chen & Chen, 2010; Gentile et al., 2007; Yu & Fang, 2009). Kualitas pengalaman adalah penilaian yang dirasakan dari keunggulan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kualitas pengalaman dapat dikonseptualisasikan sebagai respons emosional pelanggan terhadap manfaat psikososial yang diinginkan (Limono, 2018).

Persepsi nilai yang dirasakan adalah bentuk kualitas layanan yang dirasakan, komponen nilai, yang dapat dikonseptualisasikan sebagai hasil pertukaran atau penjualan antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan finansial dan non finansial pelanggan. Hasil yang dicapai dengan pengorbanan non finansial seperti waktu, tenaga fisik atau mental, serta perbedaan kualitas pelayanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan berdampak pada penilaian kepuasan pelanggan (Subagio & Saputra, 2012). *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau jasa, berdasarkan persepsi yang diterima dan diberikan (Nurjaman, 2021). Nilai yang dirasakan konsumen dianggap sebagai salah satu aspek utama diferensiasi ritel, karena nilai yang dirasakan mendefinisikan keyakinan dan keinginan konsumen serta harapan konsumen setelah mengonsumsi produk atau layanan yang dibeli (Swari & Giantari, 2017).

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsep sikap erat kaitannya dengan konsep keyakinan dan perilaku (Oesman & Yuliawati, 2016). Keyakinan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang disukai atau tidaknya suatu barang. Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat suatu barang. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, sifat dan manfaatnya. Keyakinan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah ciri khas suatu produk. Konsumen umumnya memiliki keyakinan terhadap atribut suatu produk (Oesman & Yuliawati, 2016).

Sikap positif terhadap produk tertentu akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, sikap negatif dapat menghambat konsumen untuk membeli kembali (Oesman & Yuliawati, 2016).

Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase yang makin meningkat pada suatu perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Untuk mempertahankan pelanggan, anda harus memprioritaskan untuk mendapatkan pelanggan baru (Oesman & Yuliawati, 2016). Dengan demikian, loyalitas dapat didefinisikan sebagai janji perilaku masa depan untuk membeli produk atau layanan, atau koneksi dengan pemasok dalam semua kasus di mana pilihan lain mungkin tersedia. Dari perspektif ini, loyalitas dapat diukur secara langsung dengan perilaku pembelian, dengan melihat frekuensi pembelian atau rangkaian pembelian yang lebih tinggi dari suatu produk atau jasa, jika tidak demikian, dan secara tidak langsung dengan mengukur sikap atau niat untuk mengulang (Oesman & Yuliawati, 2016).

Hal lain yang bisa kita ambil dari sisi interaksi antar karyawan maupun pelanggan adalah bagaimana Interaksi antara pelanggan dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana anak-anak milenial pada zaman saat ini memiliki sebuah kebiasaan yang harus dilakukan oleh mereka yaitu nongkrong. Anak-anak milenial biasanya menghabiskan waktu sekitar 2 hingga 6 jam untuk melakukan kegiatan nongkrong dan bermain di suatu *coffee shop* di mana alasan mereka bisa menghabiskan waktu sebanyak ini disebabkan oleh bagaimana suasana *coffee shop* yang terlihat menyenangkan bagi para remaja untuk bermain maupun belajar (Purwanto,2021).

Terdapat 5 alasan yang menyebabkan anak-anak milenial memilih *coffee shop* sebagai tujuan tempat mereka nongkrong dan bermain bersama teman. Alasan pertama karena tempat yang unik, kemudian kenyamanan yang dirasakan saat mereka mengunjungi *coffee shop*, selanjutnya mengenai bagaimana tempat ini bisa dijadikan tempat untuk bekerja dan memiliki menu yang bervariasi serta yang terakhir merupakan suatu bentuk kecintaan anak milenial terhadap kopi.

Salah satu coffee shop atau kedai kopi yang terkenal di Yogyakarta adalah Kopi Klotok. Warung Kopi Klotok di Jalan Kaliurang Kilometer 16, Pakem, Sleman, Yogyakarta memiliki hidangan dan suasana khas pedesaan. Beberapa tahun belakangan, kedai makan ini hits di kalangan wisatawan. Seperti tak lengkap berkunjung ke Yogyakarta tanpa mampir ke Warung Kopi Klotok. Namun, pengunjung kerap tidak mendapatkan tempat untuk makan karena warung selalu ramai. Tak sedikit konsumen yang ingin merasakan kenikmatan Kopi Klotok harus berangkat lebih pagi terutama pada hari libur. Tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa dengan pelayanan yang ada di Kopi Klotok. Selain antrean yang cukup panjang, pelayanan yang diberikan oleh Kopi Klotok terbilang cukup lama sehingga banyak konsumen yang tidak kebagian kopi hingga tempat duduk. (Sumber

Traveloka)

Oh et al (2019) melakukan analisis komparatif untuk menemukan persamaan dan perbedaan yang ada pada lintas budaya antara Amerika dan Korea. Studi ini mengembangkan kuesioner yang dikelola sendiri untuk data pengumpulan: kami mengadopsi metode pengambilan sampel yang mudah dan mengumpulkan data di dua waralaba Starbucks dan dua waralaba Coffee Bean di Seoul, Korea Selatan, dan

Miami, AS. Selanjutnya, penelitian ini menerapkan struktur pemodelan persamaan untuk menganalisis data. Secara keseluruhan, hasil mendukung hipotesis penelitian dan menunjukkan bahwa kebangsaan memiliki efek moderasi pada hubungan antara variabel laten. (Berdasarkan hasil penelitian pendahulu Oh, 2019 “Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pengalaman layanan dan persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan. Kualitas layanan, Kualitas Makanan merupakan prediktor yang signifikan sedangkan Kualitas Layanan dan Kualitas Lingkungan Fisik bukan merupakan anteseden signifikan dari persepsi nilai.)

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Penilaian holistik terhadap kualitas Layanan dan kualitas pengalaman Kedai Kopi Klotok Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Nilai Kopi Klotok Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai Kopi Klotok Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Nilai terhadap Sikap Kopi Klotok Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Kopi Klotok Yogyakarta?

5. Apakah terdapat pengaruh Sikap terhadap Loyalitas Kopi Klotok Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Persepsi Nilai (Y3) Kopi Klotok Yogyakarta
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pengalaman (X2) terhadap Persepsi Nilai (Y3) Kopi Klotok Yogyakarta
3. Untuk menguji pengaruh Persepsi Nilai (Y3) terhadap Loyalitas (Y1) Kopi Klotok Yogyakarta
4. Untuk menguji pengaruh Persepsi Nilai (Y3) terhadap sikap pelanggan (Y2) Kopi Klotok Yogyakarta
5. Untuk menguji pengaruh Sikap (Y2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) Kopi Klotok Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat di antaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi akademis dan peneliti tentang pemasaran terutama terhadap pelayanan konsumen, sikap dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang diukur dari pelayanan yang diberikan dan sikap serta loyalitas yang diberikan konsumen terhadap perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Lewis (1991) memberikan pernyataan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah ukuran terkait seberapa baiknya sebuah layanan untuk menemui kecocokan dengan harapan yang dimiliki oleh seorang pelanggan. Penyelenggaraan terkait berbagai kualitas pelayanan dalam hal ini dapat diartikan sebagai sebuah kompromi terkait harapan yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang di dalamnya bersifat konsisten. Menurut (Bates & Hoffman, 1999; Sukoco & Nilowardono, 2009) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah penilaian yang disampaikan ataupun diutarakan oleh para pelanggan terkait adanya proses penyediaan jasa sehingga terjadi sebuah proses evaluasi terhadap kualitas daripada layanan yang diberikan.

Metode servqual merupakan sebuah metode di mana dapat digunakan untuk melakukan pengukuran terkait kualitas daripada sebuah pelayanan melalui berbagai atribut. Berdasarkan berbagai dimensi Sehingga nantinya akan diperoleh nilai selisih yang menjadikan berbagai persepsi ataupun penilaian dari para konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Kegiatan pengukuran ini dapat dilakukan dengan mengukur berbagai kualitas pelayanan yang nantinya akan menentukan nilai seberapa besar ketercapaian

konsumen. Secara umum terdapat sebuah konsep kualitas pelayanan yang tidak memiliki sebuah definisi. Namun untuk menjelaskannya terdapat berbagai pendapat ahli tentang konsep Servqual ini, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Menurut Wyckof (Tjiptono, 2006), kualitas daripada sebuah pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah tingkat daripada suatu hal yang bersifat unggul yang ditujukan untuk memenuhi keinginan pelanggannya.
2. Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2006), terkait masalah kualitas layanan terdapat dua faktor utama yang memengaruhi di mana di antaranya adalah layanan yang diharapkan serta layanan yang dipersepsikan.
3. Kotler (Tjiptono, 2006) kualitas daripada sebuah pelayanan dapat dikatakan haruslah dimulai melalui kebutuhan dari pelanggan Dan kemudian akan berakhir melalui persepsi milik pelanggan.

Metode ini memiliki dua perspektif di mana perspektif pertama adalah perspektif internal dan perspektif kedua adalah perspektif eksternal. Perspektif eksternal dapat digunakan untuk memahami berbagai harapan milik konsumen serta perasaan maupun kepuasan mereka. Pengukuran ini digunakan dengan tujuan awalnya untuk para peneliti dalam bidang pemasaran dalam mengukur kualitas pelayanan secara umum.

2.1.1.1 Kualitas Makanan

Winarjo (2017) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan sebuah hubungan yang memiliki peran positif untuk hubungan antar perusahaan dan pelanggan. Penilaian yang dimiliki oleh pelanggan dimulai dari bagaimana mereka mencoba rasa makanan tersebut kemudian memberikan penilaian terhadap kualitasnya. Hal ini kembali ke penilaian subjektif dari bagaimana kesesuaian konsumen dengan makanan.

Suhartanto (2018) menyatakan bahwa tingkat konsistensi dari sebuah kualitas menu dapat dicapai melalui penetapan sebuah standar dalam produk dengan tujuan nantinya dapat mengecek berbagai poin yang harus dikontrol untuk dapat melihat seberapa besar kualitas yang ingin dicapai. Hal ini dapat dicapai dengan adanya resep maupun persiapan dari produk yang akan dijual.

Suhartanto (2018) memberikan definisi bahwa kualitas makanan merupakan suatu hal yang mengacu kepada bagaimana makanan tersebut disajikan berdasar kepada nilai ataupun timbal balik dari serangkaian pengolahan yang telah dijalankan.

Melalui penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kualitas makanan merupakan kemampuan produk makanan untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi atau apa yang diinginkan pelanggan. Qurnia & Prabawati (2021) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari:

1. Warna dari bahan makanan yang ada harus dikombinasikan agar menimbulkan atau menciptakan suatu perpaduan yang baik sehingga nantinya warna ini dapat meningkatkan nafsu makan dan ketertarikan pelanggan.
2. Penampilan dari makanan harus baik di atas meja maupun di atas piring yang disajikan karena dalam hal ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk memakan makanan tersebut ataupun menambah daya tarik. Hal ini juga bisa berdampak kepada kualitas terkait penilaian makanan tersebut.
3. Porsi penyajian merupakan suatu hal yang harus telah ditentukan seberapa banyak makanan tersebut disajikan dalam sekali porsi ataupun satu porsi.
4. Bentuk yang menarik akan memainkan peranan penting dan meningkatkan minat dari para pelanggan.
5. Temperatur. Makanan yang disajikan harus sesuai dengan temperatur yang bervariasi antara satu dan lain karena hal ini bisa memengaruhi rasa.

2.1.1.2 Kualitas Layanan Karyawan

Menurut (Tjiptono, 2006) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Untuk mengukur Kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini (Tjiptono, 2006):

- 1) Bukti fisik: meliputi penampilan dari pada fasilitas fisik maupun peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.
- 2) Reliabilitas: meliputi bagaimana kemampuan yang dimiliki oleh seorang karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 3) Daya tanggap: meliputi bagaimana kesediaan yang dimiliki oleh karyawan untuk memberikan bantuan terhadap kesulitan yang dialami pelanggan.
- 4) Kompetensi: meliputi bagaimana keterampilan daripada cara bekerja yang dimiliki oleh karyawan.
- 5) Kesopanan: meliputi bagaimana sikap serta sopan santun yang dimiliki maupun respect antara karyawan kepada pelanggan.
- 6) Kredibilitas: meliputi bagaimana sifat jujur serta dapat dipercaya.
- 7) Keamanan: meliputi tentang bagaimana terbebas dari sebuah sifat bahaya dan ketidakhati-hatian.
- 8) Akses: meliputi tentang kemudahan untuk dapat dihubungi ataupun ditemui.
- 9) Komunikasi: meliputi bagaimana upaya untuk memberikan sebuah informasi kepada pelanggan dengan baik.

- 10) Kemampuan memahami pelanggan: meliputi cara yang dimiliki ataupun kemampuan yang dimiliki oleh karyawan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.1.3 Kualitas Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik merupakan sesuatu yang berada di sekitar pekerja meliputi bagaimana kondisi fasilitas baik cahaya, warna, udara maupun musik yang bersifat memengaruhi (Maharani & Pradhanawati, 2013). Lingkungan fisik sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berada dalam konteks restoran dan mengacu kepada pengaturan kondisi fisik buatan manusia di mana terdapat di sekitar dan bisa memengaruhi pekerjaan maupun pelanggan. Lingkungan kerja fisik sendiri dapat dibagi dalam dua kategori yakni :

- a. Lingkungan yang memiliki hubungan langsung dengan pelanggan seperti lelaki meja dan kursi maupun peralatan lain yang digunakan pelanggan.
- b. Lingkungan perantara maupun lingkungan umum dapat disebut pula sebagai sebuah lingkungan yang memengaruhi secara tidak langsung seperti layaknya suasana maupun cuaca serta udara maupun kelembapan.

2.1.2 Kualitas pengalaman

(Lemke et al., 2010) menyatakan bahwa kualitas daripada pengalaman merupakan suatu hal yang dirasakan tentang bagaimana keunggulan ataupun

superioritas dari pengalaman yang dimiliki oleh seorang pelanggan. Lemke et al. (2010) menemukan delapan faktor yang memengaruhi *Customer experience*, yaitu:

a) *Accessibility*

Meliputi tentang kemudahan yang dimiliki oleh konsumen untuk berinteraksi dalam mengakses sebuah produk

b) *Competence*

Meliputi tentang kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk dalam menyediakan produknya.

c) *Customer Recognition*

Meliputi tentang perasaan yang dimiliki oleh konsumen terkait kehadiran yang dikenali ataupun diketahui.

d) *Helpfulness*

Meliputi tentang perasaan konsumen yang merasa terbantu dan dimudahkan

e) *Personalization*

Meliputi perasaan konsumen yang menganggap bahwa dirinya menerima fasilitas nyaman sebagai seorang individu.

f) *Problem solving*

Meliputi tentang perasaan konsumen terkait permasalahan yang dapat diselesaikan oleh penyedia produk.

g) *Promise fulfillment*

Meliputi tentang pemenuhan janji seorang penyedia produk.

h) *Value for time*

Meliputi perasaan yang dimiliki konsumen terkait waktu yang dimiliki dihargai oleh seorang penyedia jasa.

Studi lain menemukan bahwa kualitas pengalaman secara langsung memengaruhi nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan dan secara tidak langsung memengaruhi perilaku loyalitas pelanggan (Lin et al., 2015). Menurut Oh (2019) komponen kualitas pengalaman yang terdiri dari hedonis, ketenangan pikiran dan pengakuan akan berhubungan positif dengan Persepsi Nilai. Kualitas pengalaman diukur dengan tiga dimensi berikut: hedonis, ketenangan pikiran, dan pengakuan. Hedonis terdiri dari pengalaman baru, merasa menyenangkan, melarikan diri dari kehidupan sehari-hari, penyegaran, dan melakukan hal-hal yang saya sukai. Ketenangan pikiran terdiri dari merasa nyaman, merasa santai, merasa aman secara pribadi, dan tidak khawatir. Pengakuan terdiri dari merasa dihormati, merasa percaya diri, dan merasa penting (Chen dan Chen, 2010).

2.1.2.1 Hedonis

Kata hedonis diambil dan berasal dari bahasa Yunani yang merupakan kata turunan dari kata hedone yang memiliki arti kesenangan. Menurut Özer, B. (2014) sebuah nilai hedonis sebenarnya bersifat lebih dari subjektif untuk kesenangan dibandingkan pemenuhan kebutuhan. Sifat yang dimiliki oleh hedonis yang petualang dapat mencerminkan sebuah kegiatan belajar sebagai hiburan serta potensi emosional.

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai sebuah prinsip di mana biasa dipakai maupun digunakan sebagai sebuah landasan dalam memenuhi berbagai tingkah laku serta menjadi latar belakang dalam sebuah sifat khas yang dimiliki oleh seorang individu. Gaya hidup merupakan sebuah pembimbing di dalam kehidupan yang dimiliki oleh seorang individu di mana nantinya ini akan diperjuangkan terhadap segala sesuatu yang bersifat rintangan di dalam kehidupannya. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Liyana dan suryawardhani pada tahun 2018 memberikan pernyataan bahwasanya terdapat sebuah gaya dalam kehidupan ataupun gaya hidup yang bersifat dapat memengaruhi terkait perilaku seseorang yang akan menentukan berbagai pilihan mereka dalam melakukan kegiatan konsumsi orang lain. Yang dimiliki oleh seorang individu tersebut dapat dicerminkan melalui adanya pemilihan terkait cara konsumen melakukan sebuah transaksi pembelian seperti misalnya menggunakan kartu kredit yang lebih diminati dibandingkan penggunaan uang tunai.

Hedonisme merupakan sebuah pandangan daripada kehidupan di mana memiliki anggapan bahwa kebahagiaan akan dapat diukur dan didapat ketika kita bersenang-senang maupun menghindari perasaan yang bersifat menyakitkan. Hedonisme merupakan sebuah pandangan di dalam kehidupan di mana melihat bahwa kenikmatan serta ketenangan merupakan tujuan utama dari kehidupan yang dimiliki oleh seorang manusia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maisyaroh

pada tahun 2016 ditemukan bahwa hidup hedonis dapat diartikan sebagai sebuah pola kehidupan yang di dalamnya mengarahkan sebuah aktivitas untuk mencari berbagai kesenangan di dalam kehidupan maupun aktivitas tersebut dapat berupa menghabiskan sebuah waktu yang berada di luar rumah dan lebih banyak bermain serta senang terhadap keramaian maupun kesenangan terkait membeli berbagai barang secara impulsif untuk menjadi pusat perhatian di tengah khalayak ramai.

Berbagai faktor penyebabnya menjadi sebuah pengaruh gaya hidup hedonisme atau pola hidup etnis yang ada di tengah kehidupan kita sebagai umat manusia. Karena pada dasarnya manusia memang hidup secara sederhana namun keberadaan gaya hidup yang berubah disebabkan oleh berbagai faktor. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab lahirnya sebuah gaya hedonisme dalam kehidupan di mana berdasarkan apa yang disampaikan oleh Azizah dan Indrawati pada tahun 2015 adalah sebagai berikut di mana mengelompokkan faktor ke dalam 2 bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

a. Faktor internal

1. Kelompok rujukan atau kelompok acuan

Kelompok dalam hal ini dapat dikatakan sebagai orang-orang yang menjadi acuan untuk seseorang bersifat hedonisme. Kelompok sendiri terbagi menjadi dua yaitu kelompok yang memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang

memengaruhi secara langsung adalah kelompok yang secara langsung berada di dekat seseorang yang memengaruhi orang tersebut melakukan perilaku hedonisme sedangkan tidak langsung adalah mereka yang memberikan pengaruh jarak jauh.

2. Keluarga

Hal ini berkaitan dengan bagaimana didikan yang diberikan oleh keluarga tentang mengelola keuangan.

3. Kepribadian

Hal ini mengacu kepada konfigurasi daripada sebuah karakter individu yang akan menentukan bagaimana mereka bersikap.

4. Motivasi

Hal ini meliputi Bagaimana rangsangan dan hasrat Pertamina terhadap sebuah pembelian.

5. Emosi

Hal ini merupakan perasaan Intens serta respons terhadap penglihatan kepada suatu hal.

b. Faktor eksternal

1. Budaya

Hal ini meliputi tentang bagaimana budaya yang telah dimiliki ataupun kebiasaan dalam melakukan kehidupan maupun pengaruh luar tentang bagaimana pola pikir masyarakat dalam kegiatan berbelanja.

2. Nilai

Hal ini meliputi tentang bagaimana gambaran dari suatu hal yang ingin dicapai ataupun diinginkan.

3. Demografi

Hal ini mengacu kepada bagaimana kependudukan serta individu yang tinggal di suatu tempat di mana status tinggal mereka akan memengaruhi sifat mereka.

4. Kelas sosial

Kelas sosial mengarah pada perbedaan status ekonomi dan sosial yang akan memengaruhi perilaku dan gaya hidup.

2.1.2.2 Ketenangan Pikiran

Ketenangan berasal dari kata "tenang" dan kemudian ditambahkan akhiran ke-an. Secara etimologis tenang berarti stabil, tidak marah, yaitu: emosi jiwa dalam keadaan seimbang, tidak tergesa-gesa atau gelisah. Dalam bahasa Arab, kata tenang dinyatakan dengan ath-thuma'ninah, yang berarti berdamai dengan sesuatu, tanpa digoyahkan atau diganggu.

Menurut Ariyabuddhiphongs & Pratchawittayagorn, (2014) ketenangan pikiran mengacu pada keadaan ketenangan mental dan emosional, tidak terganggu oleh kekhawatiran, kecemasan, atau ketakutan. Keadaan pikiran ini membantu seseorang untuk berpikir jernih, meningkatkan konsentrasi, dan menjadi lebih efisien dalam

menangani urusan sehari-hari (Ariyabuddhiphongs & Pratchawittayagorn (2014).

2.1.2.3 Pengakuan

Menurut Weygant et al. (2008) syarat untuk mengakui biasanya terpenuhi pada saat produk atau barang dagang diserahkan atau jasa diberikan kepada pelanggan. *Recognition* adalah salah satu kebutuhan manusia terdalam karena menciptakan perasaan positif, yang berlangsung untuk waktu yang lama (Maslow, 1954). Pengakuan adalah kemampuan seseorang dalam mengingat kembali sebuah merek. Pengakuan dapat dihasilkan dari nilai sosial/konsep diri dan sikap karyawan. (Sheth, et al. 1991) mendefinisikan nilai sosial sebagai keputusan yang diperoleh dari asosiasi dengan item, objek, atau kelompok tertentu seperti organisasi.

2.1.3 Persepsi Nilai

Definisi Persepsi nilai yaitu sebuah selisih nilai pelanggan total maupun biaya pelanggan tunggal di mana nilai pelanggan total merupakan sekumpulan manfaat yang dapat diharapkan oleh seorang pelanggan melalui produk ataupun jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh seorang konsumen untuk dikeluarkan dengan tujuan untuk mengevaluasi maupun mendapatkan serta menggunakan dan membuang produk ataupun jasa (Kotler & Keller, 2006). Nilai yang

ditentukan sebagai pengalaman interaktif dan relativistik preferensi tentang pengalaman subjek dalam melakukan interaksi dengan objek tertentu. Dalam konteks nilai pelanggan, subjek diartikan sebagai pelanggan dan objek terkait adalah produk (barang, jasa, orang/pribadi, tempat, ide, acara/aktivitas, dan organisasi, (Tjiptono, 2006). Nilai yang dirasakan adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan terkait dengan biaya total termasuk dengan harga yang dibayar ditambah dengan biaya lain yang terkait dengan pembelian (Woodruff,1997). Persepsi nilai dapat dianalisis dengan ukuran unidimensional yang dilaporkan sendiri atau dengan menggunakan skala multidimensi. Namun, validitas ukuran unidimensional banyak dikritik karena asumsinya 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 & Chen, 2010). Total persepsi nilai yang dirasakan dari sebuah layanan berasal dari dua sumber, yaitu persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang berasal dari tindakan layanan itu sendiri, dan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan yang berasal dari tindakan kualitas layanan (Groth & Dye, 1999).

Terdapat empat dimensi persepsi nilai Sweeney & 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

2.1.4 Sikap

Sikap (*attitudes*) konsumen merupakan sebuah faktor yang paling penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan sebuah pembelian. Menurut Nugroho & Chaudron (2008) sikap merupakan sebuah mental serta syarat yang meliputi kesanggupan untuk menanggapi.

Menurut Peter & Olson (2013) sikap dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang terkait sebuah konsep. Berdasarkan definisi dapat dijelaskan dan diuraikan bahwa sebenarnya sikap merupakan sebuah hal yang bersifat organisasi dan keyakinan tetap seorang individu, yang memiliki kecenderungan untuk mempelajari dan merespons secara konsisten serta konsekuen dengan tujuan untuk bisa menguntungkan maupun bersifat positif. Seorang individu dapat mempelajari berbagai sikap melalui adanya pengalaman serta interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap dapat dipelajari dan diubah berdasarkan waktu namun tidak semuanya memiliki dampak setara karena beberapa sikap

dianggap lebih kuat dari sikap lainnya sehingga pada praktiknya berbagai sikap negatif seringkali menjadi sebuah permasalahan serius. Dalam praktiknya, jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap suatu aspek, ini berdampak besar pada perusahaan, sehingga mereka cenderung berhenti menggunakan produk dan memengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Miau, 2016), sikap (*attitude*) merupakan sebuah inti dari perasaan yang bersifat suka ataupun tidak suka terhadap seseorang maupun objek tertentu. Sikap yang dimiliki oleh seorang konsumen merupakan sebuah tanggapan dari perasaan konsumen di mana bisa berupa perasaan suka maupun tidak suka terkait suatu objek di mana dapat dimisalkan konsumen mencoba salah satu produk dari menyukainya ataupun terhadap kinerja bagaimana sikap konsumen terhadap perusahaan maupun sikap terhadap harga produk.

Sikap terbentuk melalui keberadaan daripada berbagai pembelajaran yang telah dilakukan oleh setiap individu. Berdasarkan hal ini dalam terbentuknya sikap tidak terlepas dari berbagai pengaruh lingkungan di mana seorang konsumen telah melakukan sebuah pembelajaran. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan sikap Berdasarkan pernyataan dari Suryani (2008) :

- a) Pengalaman yang bersifat langsung
- b) Pengalaman seorang konsumen melalui berbagai objek sifat dari satu waktu ke waktu-waktu lainnya.

c) Pengaruh keluarga

Keluarga sebegitunya memiliki pengaruh sangat besar dalam pembentukan sikap yang dimiliki seseorang terkait perlakuannya kepada orang lain.

d) Teman sebaya

Teman sebaya jadinya memiliki pengaruh besar terutama bagi anak muda karena mereka apabila mereka merasa diterima bangsa nantinya mereka akan lebih terpengaruh dan mudah dipengaruhi oleh teman sebayanya dibandingkan sumber lainnya.

e) Pemasaran langsung

Keberadaan daripada pemasaran secara langsung akan memengaruhi respect yang dimiliki oleh konsumen serta sikap yang ditunjukkan mereka.

f) Tayangan media massa

Media massa akan memberikan promosi serta pengiklanan yang nantinya akan memengaruhi sikap serta pandangan seorang konsumen.

Indikator sikap konsumen menurut (Kotler & Amstrong, 2008) adalah sebagai berikut :

- a) *Cognitive component*: komponen kognitif ini meliputi tentang bagaimana kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen serta persepsi mereka terkait sebuah objek. Dalam hal ini objek yang dimaksudkan adalah bagaimana atribut sebuah produk karena semakin positif kepercayaan terhadap produk ataupun merek maka nantinya

akan memengaruhi komponen kognitif secara keseluruhan yang membentuk sebuah sikap ataupun rasa percaya melalui pengetahuan.

- b) *Affective component*: hal ini merupakan sebuah emosional yang bisa merefleksikan bagaimana perasaan seseorang terhadap sebuah objek. Apakah objek tersebut diinginkan ataupun disukai karena efektif juga dapat mencerminkan berbagai motivasi yang akan memengaruhi dorongan emosi dan fisiologis dan pembelian secara improses maupun perasaan yang kuat.
- c) *Konatif component*: hal ini meliputi bagaimana refleksi terhadap kecenderungan perilaku aktual terkait suatu objek yang akan memengaruhi komponen menunjukkan kecenderungan dalam melakukan sebuah tindakan terhadap komponen konektif di mana di dalamnya adalah untuk berperilaku.

2.1.5 Loyalitas

Loyalitas menurut apa yang disampaikan Hermawan merupakan sebuah manifestasi dari bagaimana kebutuhan fundamental seorang manusia untuk memiliki maupun mendapatkan sebuah perasaan aman dalam membangun keberadaan daripada rasa tertarik serta menciptakan emotional attachment.

Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang dimiliki oleh seorang pelanggan di mana di dalamnya bersifat

konsisten untuk berkelanjutan membeli kembali produk ataupun jasa maupun memasarkannya kepada orang lain.

Menurut Rizkya (2017) ada beberapa indikator mengenai loyalty, indikator tersebut di antaranya adalah sebagai berikut :

- a. memberikan berbagai pernyataan positif tentang bank kepada orang lain
- b. Merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi bank ini
- c. Melakukan pembelian berulang di toko yang sama
- d. Toko menjadi pilihan pertama saat berkunjung

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menurut Zikmund adalah :

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan jadinya merupakan bagian daripada bagaimana pemenuhan Harapan pelanggan terkait adanya pelayanan.

2) Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh ataupun mendapatkan sebuah sugesti terkait kualitas dari suatu produk di mana biasanya apabila menggunakan suatu merek tertentu maka akan terus menggunakan merek tersebut karena telah dianggap bagus dan memiliki kualitas yang baik.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan kemauan yang dimiliki oleh seorang individu untuk mempercayakan suatu merek ataupun perusahaan dalam menjalankan fungsi dalam kehidupan mereka.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah produk karena adanya berbagai kemudahan sehingga timbul loyalitas dari konsumen untuk membeli kembali maupun merekomendasikan produk yang dijual oleh perusahaan. Kemudahan akan menjadi sebuah daya tarik tersendiri yang tidak akan pernah bisa tergantikan oleh hal lain.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman akan memengaruhi dengan sangat besar karena jika seseorang mendapatkan pelayanan baik maka nantinya akan kembali lagi untuk bisa mendapatkan pelayanan baik tersebut karena pengalaman baiknya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.0.1 Hasil Penelitian Pendahulu

Penulis	Topik Penelitian	Hasil atau Kesimpulan
Tiza & Susanti (2019)	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada perusahaan JNE cabang Padang)	Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari <i>tangible</i> , <i>empathy</i> , <i>reliability</i> , <i>responsive</i> , <i>assurance</i> terhadap kepuasan pelanggan
Sampelan & Moniharapon	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan secara

(2015)	<p>produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada kawan baru mantos Manado</p>	<p>insentif kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
Oh (2019)	<p>A holistic view of the service experience at coffee franchises : A cross-cultural study</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pengalaman layanan dan nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan. Kualitas layanan, kualitas makanan merupakan prediktor yang signifikan sedangkan kualitas layanan karyawan dan kualitas lingkungan fisik bukan merupakan anteseden yang signifikan dari nilai yang dirasakan.</p>

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap Persepsi Nilai (Y3)

Willy (2017) mengatakan bahwasanya sebuah kualitas makanan akan memberikan pengaruh yang bersifat positif terhadap signifikansi terkait kepuasan konsumen. Kemudian persepsi adalah faktor yang paling dominan dalam memengaruhi bagaimana kepuasan yang dimiliki oleh seorang konsumen. Setyawati (2017) mengatakan kualitas pelayanan di M-One Hotel & Entertainment termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 84.2% sedangkan kepuasan konsumen juga termasuk dalam kategori sangat memuaskan dengan nilai rata-rata 83,80%. Terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan nilai $r = 0,552$. Dengan nilai signifikansi 0,00 maka hubungan ini positif signifikan. Saran dari penelitian yang dilakukan adalah M-One Hotel & Entertainment harus lebih menjadikan karyawannya peduli dan lebih memperhatikan konsumen. Baik dalam empati terhadap konsumen maupun ketanggapan atas kebutuhan atau keinginan konsumen. Sehingga konsumen akan selalu menjadikan M-One Hotel dan Entertainment sebagai hotel yang layak direkomendasikan. Suhartanto (2018) mengatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Persepsi Nilai (Y3).

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pengalaman (X2) terhadap Persepsi Nilai (Y3)

Lodeng (2018) mengatakan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Uji T yang menghasilkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2.473 > 218$ dan berdasarkan tingkat signifikansi ($0.05 < 0.05$) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kontribusi variabel gaya hidup hedonis dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif sebesar 12.7% dan sisanya 73% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat penelitian ini.

(Oh et al 2019) mengatakan terdapat pengaruh ketenangan pikiran memberikan pengaruh terhadap keuntungan yang diterima konsumen sehingga memberikan penilaian yang positif terhadap makanan yang disajikan. (Oh et al,2019) mengatakan terdapat pengaruh pengakuan konsumen memberikan pengaruh terhadap keuntungan yang diterima konsumen sehingga memberikan penilaian yang positif terhadap makanan yang disajikan. *Perceived value* merupakan penilaian menyeluruh atas manfaat pengalaman pelanggan yang dibentuk oleh branding produk atau layanan dan faktor lingkungan, serta pengalaman lainnya (Firmansyah & Prihandono, 2018). (Chen & Chen, 2010) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman merupakan faktor yang secara positif memengaruhi nilai yang dirasakan.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pengalaman (X2) terhadap Persepsi Nilai (Y3).

2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai (Y3) terhadap Sikap (Y1)

Sikap memerankan peran penting dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif karena merupakan faktor penting untuk memulihkan merek konsumen (Chang & Liu, 2009). Konsumen lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan ketika sikap mereka positif atau ramah terhadap merek (Ajzen, 2018). Nilai yang dirasakan berhubungan dengan sikap serta aspek subjektif dan psikologis dari konsumsi (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009). Studi sebelumnya menemukan ada hubungan positif antara persepsi nilai yang dirasakan dan sikap (O’Cass & Grace, 2004; Song et al., 2015), tetapi bukti empiris langka, terutama dalam konteks perhotelan.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Nilai yang dirasakan (Y3) terhadap Sikap (Y1)

2.3.4 Pengaruh persepsi nilai (Y3) terhadap loyalitas (Y2)

Loyalitas adalah konsep multidimensi yang terdiri dari perspektif perilaku, seperti pembelian berulang, informasi dari mulut ke mulut yang positif, dan perspektif sikap seperti afeksi terhadap merek (Bowen & Chen, 2001; Bowen & Shoemaker, 2003). Studi penelitian dalam konteks perhotelan menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan loyalitas (Chen & Hu, 2010; Chen & Tsai, 2008; Gallarza & Saura, 2006; Ha & Jang, 2010; Jin et al., 2015). Studi tentang pengalaman restoran juga

menemukan bahwa nilai yang dirasakan secara positif memengaruhi loyalitas (Kwun & Oh, 2004; Ryu et al., 2012).

H4 : Persepsi Nilai yang dirasakan (Y3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y2)

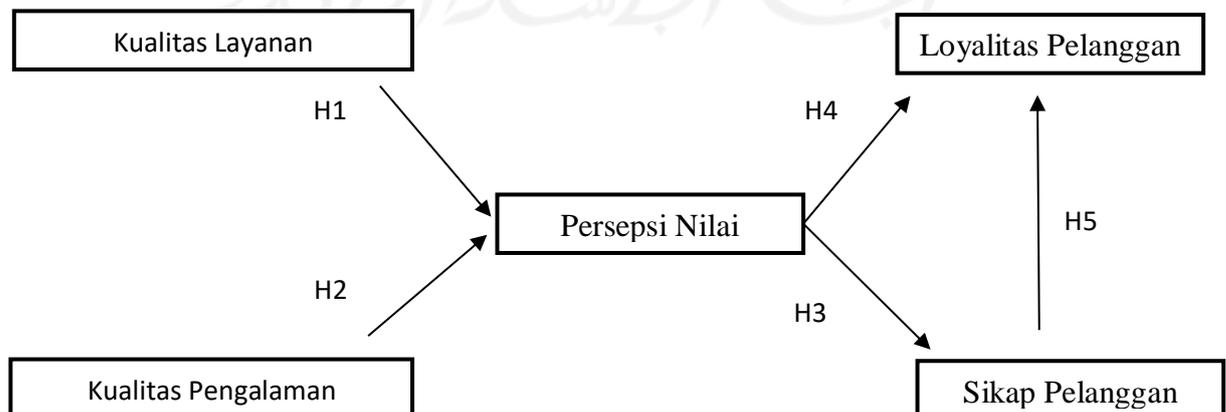
2.3.5 Pengaruh Sikap (Y2) terhadap Loyalitas (Y1)

Loyalitas adalah komponen kunci untuk keberlanjutan jangka panjang merk dan kemungkinan merupakan hasil dari kepuasan dan sikap merek (Oliver, 1999; Petrick, 2004). Konsumen lebih cenderung menjadi loyal ketika mereka memiliki sikap yang baik terhadap merek dan ketika mereka puas dengan pengalaman (Ajzen, 2018; Oliver, 1999). Dan, beberapa penelitian berpendapat bahwa sikap adalah prediktor signifikan dari loyalitas (Kim & Hwang, 2020; Ko & Chiu, 2008; Suh & Yi, 2012).

H5 : Terdapat pengaruh signifikan antara Sikap (Y2) terhadap Loyalitas (Y1).

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan landasan teori, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek baik melalui metode wawancara, kuesioner, telepon, dan sebagainya. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah pelanggan Kopi Klotok Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie, (2013) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Metode penelitian ini dalam pengumpulan data yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie, (2013), populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang menjadi pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta. Populasi yang diteliti termasuk populasi yang tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang berkunjung ke Kopi Klotok Yogyakarta.

Menurut Sekaran & Bougie, (2013), sampel yaitu suatu sub kelompok dari populasi atau bagian dari populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Non-probability merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Untuk teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan purposive sampling, yang memungkinkan dapat menjawab pertanyaan penelitian dan memenuhi tujuan (Sekaran & Bougie, 2013). Pertimbangan dalam memilih sampel dalam penelitian ini yaitu kaum milenial dan generasi z :

- a. Perempuan dan laki-laki yang berusia 18 tahun sampai dengan 40 tahun
- b. Pernah melakukan pembelian menu Kopi Klotok 2 kali atau lebih pada Kopi Klotok Yogyakarta

Pedoman ukuran sampel tergantung pada (jumlah indikator X 5 sampai 10) (Hair et al., 2010). Peneliti menggunakan perkalian 10 Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

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

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

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara survei kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kombinasi antara digital (google

form). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana setiap orang diminta untuk menjawab pertanyaan yang sama dalam urutan yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2013). Penelitian ini menjadikan pernyataan dari variabel indikator yang diteliti sebagai kuesionernya. Perwujudan tersebut dibentuk pada skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung pertanyaan yang akan dipilih (Rukajat, 2018). Skala likert menjadikan setiap instrumen pernyataan dibentuk ke dalam total skor, yang diwakili oleh setiap skor yang tercantum pada skala Likert di bawah ini.

Tabel 3.0.1 Tabel Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	7
Setuju (S)	6
Agak Setuju (AG)	5
Netral (N)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Definisi Operasional Variasi Penelitian

Definisi operasional variabel menurut (Sekaran & Bougie, 2013) adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut (Sekaran & Bougie, 2013) variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Kemudian variabel

terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sekaran & Bougie, 2013).

a) Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Layanan (X1),

2. Kualitas Pengalaman (X2),

b) Variabel Dependen (Dependent Variable)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilainya dapat berubah. Variabel dependen sering juga disebut variabel respons yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah

1. loyalitas pelanggan (Y1),

2. sikap pelanggan (Y2) dan

3. Persepsi Nilai (Y3)

Definisi Operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah:

1. Kualitas layanan

(Tjiptono, 2006) Kualitas Layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tingkat kualitas yang tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan mendukung harga lebih tinggi dan (sering) biaya lebih rendah (Kotler & Keller, 2006). Lupiyoadi (2018), mengemukakan bahwa *Service quality* (Kualitas layanan) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas Pelayanan merupakan suatu perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan

terhadap layanan yang ditawarkan dan persepsi pelanggan mengenai layanan yang sebenarnya diterima (Karsana & Murhadi, 2021). Pada penelitian ini menggunakan tiga indikator dalam membentuk dan melihat kualitas layanan yang diberikan untuk pelanggan yaitu :

2. Kualitas makanan

Winarjo (2017) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan memberikan kualitas makanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator berikut :

Sumber (Oh, 2019)

Tabel 3.0.2 Indikator Kualitas Makanan

NO	Indikator Pertanyaan	Tipe Data
1.	Menu makanan di kedai ini menarik	interval
2.	Tampilan menu makanan dan minuman di Kedai ini menarik	Interval
3.	Menu makanan di kedai ini bervariasi	Interval

3. Kualitas pelayanan karyawan

Menurut (Tjiptono, 2006) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator berikut:

Tabel 3.0.3 Indikator Kualitas pelayanan karyawan

NO	Indikator pertanyaan	Tipe data
1.	Karyawan di Kedai ini baik	Interval
2.	Karyawan di Kedai ini memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan	Interval
3.	Karyawan di Kedai ini bagus dalam membantu pelanggan	Interval
4.	Kualitas layanan karyawan di Kedai ini baik	Interval

4. Kualitas lingkungan fisik

Semua keadaan berbentuk fisik yang terdapat di sekitar tempat di mana dapat memengaruhi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Lingkungan fisik merupakan segala sesuatu yang terkait dengan pekerja dapat memengaruhi kinerja pekerja serta kenyamanan pelanggan di mana lingkungan fisik berhubungan dengan penampilan restoran tersebut secara langsung turut menjadi penilaian pelanggan (Ryu et al,2012). Variabel ini dapat diukur dengan indikator berikut:

Tabel 3.0.4 Indikator Kualitas lingkungan fisik

No	Indikator pertanyaan	Tipe data
Kualitas Lingkungan Fisik Sumber (Oh 2019)		
1.	Desain kedai ini enak dilihat	Interval
2.	Banyak objek layanan yang menarik dilihat di Kedai ini	Interval
3.	Seragam dan penampilan karyawan di Kedai ini menarik	Interval

5. Kualitas pengalaman

(Lemke et al., 2010) kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Kualitas pengalaman merupakan respons afektif pelanggan, yang membuatnya subjektif, dan fokus evaluasi adalah internal dari perspektif yang lebih holistik (Oh et al., 2019). Dalam penelitian ini akan menggunakan dimensi kualitas pengalaman dari Otto dan Ritchie's (1996), namun tidak mengikutsertakan 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 et al., 2019) indikator berikut:

Tabel 3.0.5 Indikator Kualitas Pengalaman

No	Indikator pertanyaan	Tipe data
Kualitas Pengalaman Sumber (Oh 2019)		
Hedonics / Kesenangan		
1	Saya merasa senang berkunjung di Kedai ini	Interval
2	Saya merasa dapat melepaskan diri dari kejenuhan tugas harian dengan mengunjungi Kedai ini	Interval
3	Mengunjungi Kedai ini bisa membuat saya segar kembali	Interval
Peace of Mind / Ketenangan pikiran		
1	Saya merasa rileks ketika berada di Kedai ini	Interval
2	Saya merasa aman berada di Kedai ini	Interval

3	Tidak ada rasa khawatir makan/minum di Kedai ini	Interval
Recognition / Pengakuan		
1	Saya merasa dihormati makan/minum di Kedai ini. Saya merasa dihargai di Kedai ini	Interval
2	Saya merasa percaya diri makan/minum di Kedai ini. Saya menemukan kepercayaan diri di Kedai ini	Interval
3	Saya merasa paling penting ketika makan/minum di Kedai ini	Interval

6. Persepsi Nilai

Perceived value menurut (Syachranie, 2020) nilai yang bukan “sebenarnya” yang didapatkan oleh pelanggan, tapi apa yang pelanggan percaya dengan apa yang mereka dapatkan (*subjective perception*) dari hasil pertukaran (*trade off*) antara biaya dan manfaat.

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (McDougall and Lavesque, 2000). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang diterima merupakan gabungan dari sebuah elemen meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk (Ariningsih, 2009). Variabel ini dapat diukur dengan indikator berikut :

Tabel 3.0.6 Indikator Persepsi Nilai

No	Indikator pertanyaan	Tipe data
Persepsi Nilai Sumber (Oh 2019)		

	Perceived Value / Persepsi Nilai	
1	Pengalaman yang saya rasakan di Kedai ini sebanding dengan harga yang saya bayarkan	Interval
2	Saya merasa uang yang saya keluarkan tidak terbuang sia-sia	Interval
3	Kedai ini menawarkan nilai yang baik buat saya	Interval

7. Sikap

Sikap adalah kecenderungan untuk bereaksi, menyukai, tidak menyukai, atau acuh tak acuh terhadap sesuatu, orang, atau sesuatu. Menurut (Rahayuningsih, 2008) sikap berorientasi pada respons, di mana sikap merupakan bentuk dari sebuah perasaan yakni perasaan yang mendukung atau memihak (*favourable*) maupun perasaan yang tidak mendukung pada sebuah objek. Menurut (Oh et al., 2019) sikap memainkan peran penting dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif karena merupakan faktor penting untuk pemilihan merek konsumen.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator berikut:

Tabel 3.0.7 Indikator Sikap

No	Indikator pertanyaan	Tipe data
Sikap Sumber (Oh 2019)		
1	Kedai ini memiliki daya tarik buat saya	Interval
2	Kedai ini mampu memberikan sesuatu yang bernilai buat saya	Interval
3	Kedai ini berguna untuk saya	Interval
4	Kedai ini menyenangkan untuk saya	Interval

8. Loyalitas

Sutisna (2002) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Herman, 2017 loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Menurut (Oh,2019) loyalitas adalah konsep multidimensi yang terdiri dari perspektif perilaku seperti pembelian berulang dan berita positif dari mulut ke mulut, dan perspektif sikap, seperti afeksi terhadap merek. Variabel ini dapat diukur dengan indikator berikut:

Tabel 3.0.8 Indikator Loyalitas terhadap Merek

No	Indikator pertanyaan	Tipe data
Brand Loyalty / Loyalitas Merek Sumber (Oh 2019)		
1	Saya lebih memilih Kedai ini dibanding Kedai yang lainnya	Interval
2	Saya akan mengunjungi Kedai ini Kembali	Interval
3	Saya akan memberitahukan rasa senang saya yang saya peroleh dari Kedai ini ke orang lain	Interval

3.5 Pilot Test

Pilot Test digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Sebelum kuesioner disebarkan pada responden sesungguhnya, maka kuesioner di uji coba terlebih dahulu pada mahasiswa strata satu (S1) program studi manajemen angkatan 2018 UII Yogyakarta. Data mengenai karakteristik responden *pilot test* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.0.9

Karakteristik Responden *Pilot Test*

Jenis Mahasiswa	Jumlah Responden	Persentase
Strata Satu (S1)	40	100%
Kuesioner	Jumlah Responden	Persentase
Kuesioner Kembali	40	100%
Jumlah	40	100%
Usia	Jumlah Responden	Persentase
Tahun		100%

Sumber: Data kuesioner penelitian Pilot test

Berdasarkan Tabel 3.0.9 diatas dapat dilihat bahwa responden strata satu sebanyak 40 responden, kuesioner yang kembali sebanyak 40 atau sebesar 100% dan usia responden rata-rata berumur **-Tahun**. Selanjutnya hasil *pilot test* kuesioner diuji validitas dan reliabilitas menggunakan program komputer AMOS versi 22.

3.6 Uji Validitas

Menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang sedang diukur, uji validitas menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak dengan korelasi pearson. Menurut Ghazali (2006), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, di mana dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa validitas berarti mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan signifikansi dengan tingkat kesalahan penelitian, jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) dan r hitung bernilai positif, maka variabel

tersebut valid sedangkan jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2016).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu Kuesioner. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dari Kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual. Untuk menguji validitas, peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS (Statistics Package Social Science) dengan teknik confirmatory factor analysis (CFA). Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.0.9 Uji Validitas Studi 40 Sampel

Item pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,613	0,312	Valid
X1.2	0,517	0,312	Valid
X1.3	0,617	0,312	Valid
X1.4	0,679	0,312	Valid
X1.5	0,734	0,312	Valid
X1.6	0,513	0,312	Valid
X1.7	0,711	0,312	Valid
X1.8	0,733	0,312	Valid
X1.9	0,738	0,312	Valid
X1.10	0,712	0,312	Valid
Kualitas Pelayanan			
X2.1	0,707	0,312	Valid
X2.2	0,417	0,312	Valid
X2.3	0,725	0,312	Valid
X2.4	0,767	0,312	Valid
X2.5	0,712	0,312	Valid
X2.6	0,532	0,312	Valid
X2.7	0,698	0,312	Valid
X2.8	0,823	0,312	Valid
X2.9	0,687	0,312	Valid
Kualitas Pengalaman			

Y1.1	0,787	0,312	Valid
Y1.2	0,763	0,312	Valid
Y1.3	0,740	0,312	Valid
Y1.4	0,760	0,312	Valid
Loyalitas Pelanggan			
Y2.1	0,844	0,312	Valid
Y2.2	0,729	0,312	Valid
Y2.3	0,786	0,312	Valid
Y2.4	0,806	0,312	Valid
Sikap Pelanggan			
Y31	0,864	0,312	Valid
Y32	0,774	0,312	Valid
Y33	0,852	0,312	Valid
Persepsi Nilai			

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, 2 variabel bebas dan 3 variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 30 pertanyaan yang telah diisi oleh 40 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $40-2 = 38$, sehingga $r \text{ tabel} = 0.2638$. dari hasil perhitungan validitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ semua item pertanyaan di kuesioner yang dinyatakan valid.

4 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006) reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Karena dalam setiap penelitian terdapat kesalahan pengukuran yang cukup besar, sehingga untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya kesalahan itu sangat diperhitungkan. Manfaat dari melakukan uji reliabilitas adalah

untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di dalamnya, yaitu stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalensi.

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena < 0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.10 Uji Reliabilitas studi 40 sampel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,852	Reliabel
Kualitas Pengalaman (X2)	0,848	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0,759	Reliabel
Sikap Pelanggan (Y2)	0,797	Reliabel
Persepsi Nilai (Y3)	0,764	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas dari 5 variabel yang digunakan dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada ke-5 variabel lebih dari 0,60 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

3.6 ANALISIS DATA

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2013), analisis deskriptif merupakan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness yang dapat memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

3.6.2 Analisis Hubungan Struktural dengan SEM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, serta menguji validitas dan reliabilitas alat penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu, teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan paket AMOS (Moment Structural Analysis) versi 4. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik yang memungkinkan pengujian beberapa variabel dependen dengan beberapa variabel independen secara simultan Ghozali (2018) menyampaikan bahwa sebenarnya keberadaan daripada sem sangat memungkinkan untuk dapat memberikan jawaban terkait pernyataan daripada sebuah penelitian yang bersifat Represif maupun dimensional yang akan mengukur sebuah dimensi dari konsep maupun konstruktif dan pada saat yang sama ingin mengukur pengaruh daripada sebuah derajat antar hubungan faktor-faktor yang diidentifikasi berbagai dimensinya. Maka dalam hal ini sem akan memungkinkan untuk dilaksanakan karena ini merupakan sebuah pendekatan terintegrasi antar analisis faktor maupun model struktural.

Penggunaan SEM memungkinkan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks, untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM juga dapat menguji secara bersama-sama (Ghozali 2018):

1. Model struktural yang menghubungkan antara hubungan konstruk independen dan konstruk dependen
2. Model measurement di mana ini menunjukkan tentang hubungan nilai loading antara indikator dengan konstruk

3.6.2.1 Uji Confirmatory

Uji Konfirmatori Confirmatory Factor Analysis (CFA) memiliki tujuan untuk dapat melakukan pengujian terhadap berbagai indikator di mana di dalamnya indikator ini merupakan indikator bersifat valid sebagai sebuah pengukur untuk konstruk laten. Dalam proses ini berbagai faktor yang ada dapat dikorelasikan antara satu dengan yang lain dapat dilakukan dengan tujuan masing-masing konstruksi eksogen maupun endogen. Kemudian kode proses selanjutnya dilakukan sebuah pembangunan terhadap cfa konstruk maupun endogen di mana di dalamnya melihat berdasarkan hasil *goodness of fit index*. Apabila sebuah mobil sudah fit maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah melihat nilai standar rileks daripada sebuah loading untuk mengetahui tingkat kepailitan daripada sebuah indikator maupun nilai cut off untuk indikator yang dapat dijadikan valid minimum 0,5 adapun uji konfirmatori dengan menguji fasilitas reliabilitas konstruk.

1. Uji Validitas Model terkait sebuah pengukuran dapat menunjukkan tentang bagaimana variabel manifes maupun indikator dapat melakukan representasi terhadap sebuah variabel laten untuk diukur yaitu melalui adanya pengujian daripada validitas maupun reliabilitas serta variabel laten melalui keberadaan analisis faktor konfirmatori. Penelitian ini akan melakukan pengujian terkait validitas konstruk melalui penglihatan terhadap kualitas konvergen. Sebuah konvergen akan dapat ditemukan melalui adanya pengolahan SEM pada Amos melalui adanya kegiatan untuk melihat nilai faktor loading atau juga disebut sebagai parameter lambda. Nilai daripada sebuah faktor Loading yang tinggi dapat menunjukkan bahwa sebenarnya indikator daripada sebuah konvergen pada satu titik. Selanjutnya dalam sem terdapat nilai *squared multiple correlation* yaitu kuadrat nilai korelasi antar variabel dengan indikatornya. Selanjutnya kemudian nilai tersebut dapat dikalikan dengan 100% kemudian hasil persentase tersebut akan menunjukkan apakah indikator tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan terkait konstruk ataupun tidak sedangkan sisa daripada sebuah persentase ini dapat dijelaskan melalui faktor unik di mana dalam hal ini adalah kesalahan dari pada pengukuran. Selanjutnya apabila sebuah indikator memiliki nilai CR pada tabel region with lebih besar dari dua kali standar kesalahan maka indikator ini dapat dikatakan mengukur variabel yang diukurnya. Kemudian selain untuk melihat nilai CR, Santoso & Khasanah (2012) memberikan pernyataan bahwa

sebuah kolom estimate pada tabel region with menunjukkan bahwa nilai varians antar tiap variabel laten dengan indikatornya. Untuk mengetahui apakah sebuah indikator menjelaskan terkait variabel latihan ataupun tidak maka selanjutnya dapat dilakukan sebuah uji terkait hipotesis di mana apabila sebuah nilai probabilitas indikator lebih kecil dari 0,05 maka sebuah hipotesis nol dapat dikatakan ditolak.

2. Uji Reliabilitas ukuran reliabilitas yang digunakan yaitu Construct Reliability Construct Reliability (CR) diperoleh melalui rumus :
$$C - R \geq 0,7$$

3.6.2.2 Uji Normalitas

Pada model structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE), diasumsikan bahwa data terdistribusi secara normal, baik univariat maupun multivariat. Biasanya, tingkat kepercayaan 99% digunakan. Pada tingkat kepercayaan ini, taraf signifikansinya adalah $100\% - 99\% = 1\%$, dan nilai z sebesar $\pm 2,58$. Oleh karena itu, suatu distribusi dikatakan normal jika CR skewness atau CR kurtosis berada di antara -2,58 dan +2,58. Namun, jika angkanya di bawah -2,58 atau di atas 2,58, distribusinya bisa dibilang anomali.

4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mencari dan menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya tanpa memerlukan variabel ketiga untuk memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah apakah ada variabel ketiga untuk memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Kemudian pada setiap variabel terikat akan terdapat panah yang menunjuk ke variabel tersebut, yang digunakan untuk menjelaskan besarnya varians yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut.

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

Terima asumsi ini jika $p\text{-value} < 0,05$ atau rasio kritis $> 1,96$.

Hipotesis ditolak jika $p\text{-value} > 0,05$ atau critical ratio $< 1,96$.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh penilaian holistik terhadap kualitas layanan dan kualitas pengalaman pada pengunjung Kopi Klothok Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 260 responden pengunjung Kopi Klothok yang telah mengisi kuesioner. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM.

Melalui berbagai permasalahan serta pengujian terhadap hipotesis maka dalam penelitian ini menggunakan sebuah teknik yaitu struktur equation model atau sem dengan menggunakan bantuan software Amos versi 22. Analisis ini dilakukan melalui berbagai tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yang nantinya akan dibahas secara lebih rinci dalam bab ini. Adapun hasil uji yang telah dilakukan untuk menguji kecocokan kemudian hasil pengolahan data digunakan untuk memperoleh sebuah pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan dan disimpulkan sebuah penyelesaian.

4.1 Analisis Deskripsi Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Responden menurut Usia

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

Tabel 4.1 Responden menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
17-21 tahun	84	32,3%
22-31 tahun	109	41,9%
32-41 tahun	62	23,8%
42-50 tahun	4	1,5%
< 50 tahun	1	0,5%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.1 bahwa responden yang berkunjung ke Kopi Klotok berdasarkan usia pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 109 responden atau sebesar 41,9% memiliki usia antara 22 sampai 31 tahun. Kategori usia 17 hingga 21 tahun terdapat 84 responden atau sebesar 32,3%, usia 32 hingga 41 tahun terdapat 62 responden atau sebesar 23,8%, usia 42 hingga 50 tahun terdapat 4 responden atau sebesar 1,5%, dan usia > 50 hanya terdapat 1 orang responden atau sebesar 0,5%.

4.1.2 Responden menurut Jenis Kelamin

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

Tabel 4.2 Responden menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
-----------------	---------------	-----------------------

Laki-laki	125	48,1%
Perempuan	135	51,9%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa data responden yang berkunjung ke Kopi Klotok berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 125 responden atau 48,1% adalah laki-laki sedangkan untuk responden perempuan lebih banyak yaitu 135 responden atau 51,9%.

4.1.3 Responden menurut Pekerjaan

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

Tabel 4.3 Responden menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Siswa/Mahasiswa	118	45,4%
PNS/TNI/POLISI	12	4,6%
Wiraswasta	66	25,4%
Karyawan Swasta	49	18,8%
Tidak/belum bekerja	15	5,8%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.3 bahwa data responden yang berkunjung ke Kopi Klotok berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 118 responden atau sebesar 45,5% memiliki pekerjaan sebagai

siswa/mahasiswa, PNS/TNI/POLISI terdapat 12 responden atau sebesar 4,6%, wiraswasta terdapat 66 responden atau sebesar 25,4%, karyawan swasta terdapat 49 responden atau sebesar 25,4% dan yang tidak bekerja terdapat 15 responden atau sebesar 5,8%.

4.1.4 Responden menurut Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pengeluaran per bulan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden menurut Pengeluaran Per Bulan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
> Rp. 20000	88	33,8%
Rp 20000-Rp 50000	125	48,1%
RP 50000-Rp 80000	35	13,5%
< Rp 80000	12	4,6%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.4 bahwa data responden yang berkunjung ke Kopi Klotok berdasarkan pengeluaran per bulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 125 responden atau sebesar 48,1% memiliki pendapatan kurang Rp 20000-Rp 50000, 88 responden atau sebesar 33,8% memiliki pendapatan kurang dari Rp 20000, RP 50000-Rp 80000 terdapat 35 responden atau sebesar 13,5%, lebih dari Rp 80000 terdapat 12 responden atau sebesar 4,6%.

4.1.5 Responden menurut Pendidikan Terakhir

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

Tabel 4.5 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
SMA	135	51,9%
DIPLOMA	61	23,5%
S1	63	24,2%
S2	1	0,4%
S3	0	0,0%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.5 bahwa data responden yang berkunjung ke Kopi Klotok berdasarkan pendidikan pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 135 responden atau sebesar 51,9% memiliki berpendidikan SMA, 61 responden atau sebesar 23,5% memiliki berpendidikan Diploma, 63 responden atau sebesar 24,2% memiliki berpendidikan S1, 1 responden atau sebesar 0,4% memiliki berpendidikan S2.

4.2 Penilaian responden terhadap Variabel

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

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kualitas Layanan	5,63	
Menu di Kafe ini cukup bervariasi	5,59	Baik
Tampilan makanan dan minuman di kafe ini menarik	5,63	Baik
Menu makanan dan minuman di kafe ini lezat	5,62	Baik
Karyawan di kafe ini memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan	5,57	Baik
Karyawan di kafe ini bagus dalam membantu pelanggan (helpful)	5,65	Baik
Karyawan di kafe ini baik	5,66	Baik
Kualitas layanan karyawan di kafe ini baik	5,69	Baik
Desain Cafe ini enak dilihat	5,68	Baik
Banyak objek layanan yang menarik dilihat di Kafe ini	5,64	Baik
Seragam dan penampilan karyawan Kafe ini menarik	5,65	Baik
Kualitas Pengalaman	5,61	
Saya merasa senang di Kafe ini	5,61	Baik
Di Kafe ini saya bisa merasa bebas dari kejenuhan sehari-hari	5,59	Baik
Kafe ini dapat membuat saya kembali segar	5,66	Baik
Saya merasa santai saat berada di Kafe ini	5,61	Baik
Saya merasa aman saat berada di Kafe ini	5,64	Baik
Saya merasa jauh dari rasa takut di kafe ini	5,58	Baik
Saya merasa dihargai di Kafe ini	5,67	Baik
Saya merasa menemukan kepercayaan diri di Kafe ini	5,64	Baik
Saya merasa penting di Kafe ini	5,58	Baik
Persepsi Nilai	5,72	
Harga makanan dan minuman di kafe ini wajar	5,68	Baik
Harga makanan dan minuman di kafe ini tidak bikin boros	5,76	Baik

Kafe ini menawarkan nilai manfaat yang bagus untuk dikunjungi	5,74	Baik
Sikap	5,81	
Kafe ini menarik	5,83	Baik
Kafe ini bernilai kuliner bagus	5,80	Baik
Kafe ini bermanfaat untuk tujuan kuliner	5,79	Baik
Kafe ini banyak disukai konsumen	5,82	Baik
Loyalitas	5,71	
Kedai ini merupakan salah satu pilihan favorit saya	5,72	Baik
Saya senang untuk kembali mengunjungi Kedai ini	5,68	Baik
Saya dengan senang hati merekomendasikan Kedai ini ke orang lain	5,72	Baik
Saya dengan senang hati menyampaikan hal positif tentang Kedai ini	5,75	Baik

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kualitas Layanan adalah 5,63. Nilai terendah sebesar 5,57 terdapat pada indikator keempat yaitu **karyawan di kafe ini memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan**. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,69 pada indikator ketujuh yaitu **kualitas layanan karyawan di kafe ini baik**.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kualitas Pengalaman adalah 5,61. Nilai terendah sebesar 5,58 terdapat pada indikator keenam dan kesembilan yaitu **saya merasa jauh dari rasa takut di kafe ini** dan **saya merasa penting di kafe ini**. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,67 pada indikator ketujuh yaitu **saya merasa dihargai di kafe ini**.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Persepsi Nilai adalah 5,72. Nilai terendah sebesar 5,68 terdapat pada indikator pertama yaitu **harga makanan dan minuman di kafe ini wajar**. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,76 pada indikator kedua yaitu **harga makanan dan minuman di kafe ini tidak bikin boros**.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Sikap adalah 4,96. Nilai terendah sebesar 5,81 terdapat pada indikator ketiga yaitu **kafe ini bermanfaat untuk tujuan kuliner**. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,83 pada indikator pertama dan keempat yaitu **kafe ini menarik** dan **kafe ini banyak disukai konsumen**.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Loyalitas adalah 5,71. Nilai terendah sebesar 5,68 terdapat pada indikator kedua yaitu **Saya senang untuk kembali mengunjungi Kedai ini**. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,75 pada indikator keempat yaitu **Saya dengan senang hati menyampaikan hal positif tentang Kedai ini**.

4.3 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22

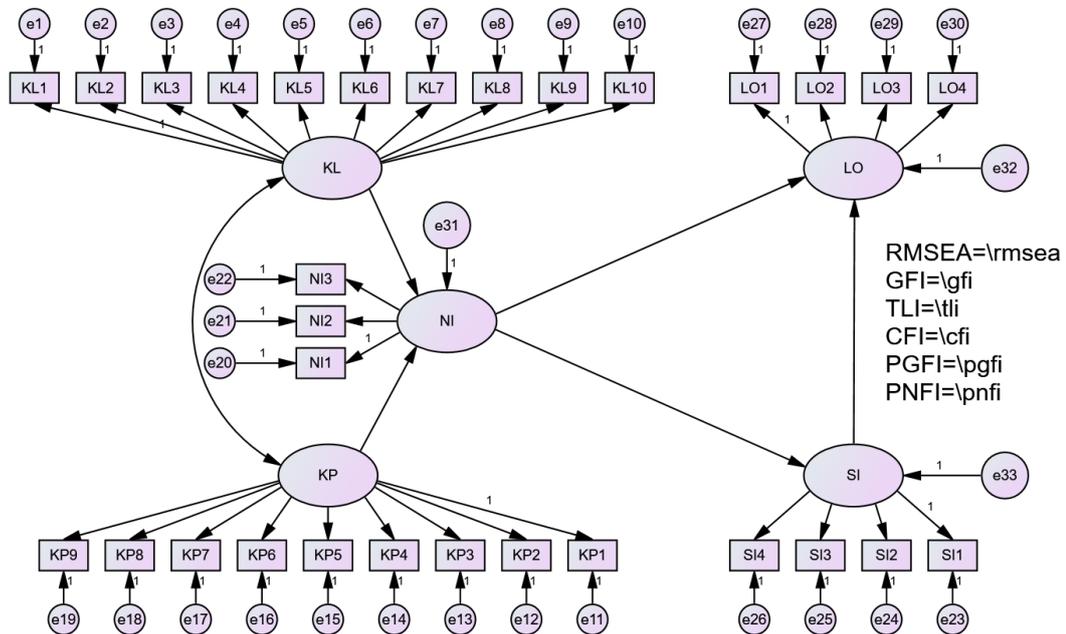
menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II dengan model penelitian pengembangan dari Oh (2019). Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu kualitas layanan dan kualitas pengalaman, variabel dependen (endogen) yaitu nilai yang dirasakan, sikap dan loyalitas.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

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



Gambar 4.1 Gambar Model Persamaan Struktural

3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model

Estimasi model yang digunakan adalah *estimasi maksimum likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada degree of freedom sebesar 30 indicator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2 (30;0,001)$. Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 59,70. Artinya

semua data/kasus yang lebih besar dari 59,70 merupakan outliers multivariate. Hasil analisis outlier dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
172	53.262	06	.765
171	49.340	15	.892
221	48.484	18	.841
193	48.155	19	.734
156	47.414	23	.703
20	46.966	25	.637
21	46.529	28	.580
87	43.986	48	.933
133	43.909	49	.888
247	43.744	50	.846
234	43.631	51	.787
56	43.40	58	.830
9	42.944	59	.773
153	42.626	63	.767
200	41.780	75	.881
227	41.739	75	.831
158	41.736	75	.762
32	40.664	93	.926
113	40.433	97	.923
57	40.343	98	.901
196	40.238	.100	.878
239	40.204	.101	.836
14	40.078	.103	.812
105	39.560	.114	.884
145	39.382	.117	.879
151	39.338	.118	.844
146	38.983	.126	.882
132	38.788	.131	.884
79	38.678	.133	.869
64	38.502	.137	.869
76	38.458	.138	.837
186	38.86	.148	.887
7	37.999	.150	.870
100	37.988	.150	.830

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	37.872	.153	.818
251	37.570	.161	.860
4	37.415	.165	.862
45	37.300	.169	.853
115	37.279	.169	.817
47	37.260	.170	.775
44	37.187	.172	.750
6	37.111	.174	.725
12	37.10	.177	.710
174	36.894	.180	.702
124	36.772	.184	.698
199	36.217	.201	.853
143	36.57	.206	.863
253	35.972	.209	.852
71	35.880	.212	.843
74	35.718	.217	.856
213	35.706	.218	.822
232	35.588	.222	.821
223	35.143	.237	.913
65	35.130	.238	.890
244	35.111	.239	.864
68	34.718	.253	.931
117	34.557	.259	.940
135	34.188	.273	.973
10	34.71	.278	.974
175	34.61	.278	.965
166	34.17	.280	.958
219	34.07	.281	.945
235	34.01	.281	.928
118	33.802	.289	.946
70	33.745	.291	.939
249	33.310	.309	.979
173	33.233	.313	.977
187	33.175	.315	.974
81	33.82	.319	.974
51	32.953	.325	.977
240	32.836	.330	.979
252	32.752	.333	.978
77	32.738	.334	.972

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	32.617	.339	.975
55	32.605	.340	.967
157	32.590	.341	.958
60	32.537	.343	.953
177	32.448	.347	.953
73	32.372	.350	.951
89	32.233	.357	.958
222	32.217	.358	.948
42	32.179	.359	.939
116	32.172	.364	.943
31	31.890	.373	.958
85	31.875	.373	.948
194	31.845	.375	.938
201	31.762	.379	.938
62	31.654	.384	.942
197	31.623	.385	.932
210	31.536	.389	.933
198	31.535	.389	.915
86	31.469	.393	.911
182	31.450	.394	.894
228	31.448	.394	.869
138	31.261	.403	.902
28	31.250	.403	.881
91	31.188	.406	.875
54	31.141	.409	.864
191	31.12	.415	.881
106	30.745	.428	.931

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 59,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

b. Normalitas data

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

Tabel 4.8 Hasil Analisis Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO4	100	700	-.965	-6.354	139	3.419
LO3	100	700	-.959	-6.314	1.106	3.640
LO2	200	700	-.799	-5.260	.178	.586
LO1	200	700	-.829	-5.457	.218	.716
SI4	100	700	-.138	-6.833	.978	3.219
SI3	200	700	-.880	-5.796	.388	1.278
SI2	200	700	-.882	-5.808	.454	1.496
SI1	200	700	-.827	-5.445	.238	.783
NI3	200	700	-.895	-5.893	.389	1.280
NI2	100	700	-.894	-5.883	.887	2.919
NI1	200	700	-.851	-5.602	.357	1.174
KP9	100	700	-.819	-5.392	.460	1.514
KP8	100	700	-.801	-5.273	.655	2.154
KP7	100	700	-.945	-6.223	.955	3.144
KP6	200	700	-.723	-4.757	.395	1.301
KP5	100	700	-.901	-5.932	.735	2.419
KP4	200	700	-.925	-6.91	.361	1.190
KP3	100	700	-.834	-5.487	.877	2.887
KP2	100	700	-.845	-5.563	.711	2.339
KP1	200	700	-.771	-5.73	.163	.537
KL10	200	700	-.801	-5.274	.250	.823
KL9	200	700	-.889	-5.849	.936	380
KL8	200	700	-.769	-5.64	.103	.338
KL7	200	700	-.907	-5.969	.498	1.640
KL6	200	700	-.807	-5.312	.67	.219
KL5	200	700	-.878	-5.781	.417	1.371
KL4	200	700	-.758	-4.987	.162	.532
KL3	100	700	-.712	-4.689	.339	1.117

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL2	200	700	-.715	-4.706	.116	.383
KL1	200	700	-.761	-513	.132	.433
Multivariate					-8.676	-1.596

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,596 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

4. Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori dilakukan bertujuan untuk menguji model yang dibangun berdasarkan indikator-indikator yang digunakan. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melihat nilai loading factor pada masing-masing indikator. Nilai *loading factor* digunakan untuk mengukur validitas sebuah konstruk. Sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* nya adalah lebih dari 0,5, atau semakin besar semakin baik (Hair dkk, 2010). Apabila terdapat indikator dengan nilai loading factor lebih kecil dari 0,5, maka terpaksa harus dikeluarkan dari model penelitian. Berikut adalah nilai loading factor pada penelitian ini:

Tabel 4.9 Hasil Nilai Factor Loading

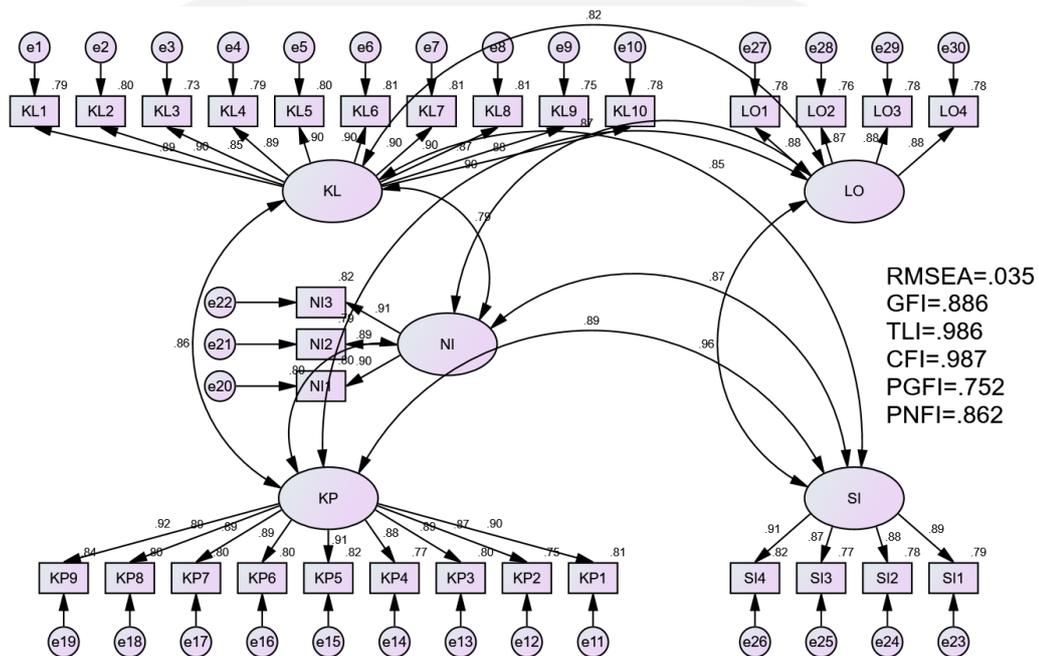
			Estimate
KL1	<---	KL	.888
KL2	<---	KL	.896
KL3	<---	KL	.854
KL4	<---	KL	.887

			Estimate
KL5	<---	KL	.896
KL6	<---	KL	.903
KL7	<---	KL	.900
KL8	<---	KL	.898
KL9	<---	KL	.865
KL10	<---	KL	.882
KP1	<---	KP	.903
KP2	<---	KP	.866
KP3	<---	KP	.892
KP4	<---	KP	.878
KP5	<---	KP	.908
KP6	<---	KP	.895
KP7	<---	KP	.894
KP8	<---	KP	.893
KP9	<---	KP	.918
NI1	<---	NI	.896
NI2	<---	NI	.888
NI3	<---	NI	.905
SI1	<---	SI	.891
SI2	<---	SI	.881
SI3	<---	SI	.875
SI4	<---	SI	.906
LO1	<---	LO	.881
LO2	<---	LO	.871
LO3	<---	LO	.884
LO4	<---	LO	.882

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2017), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* >0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Langkah selanjutnya adalah uji kesesuaian model konfirmatori dengan menggunakan *Goodness of Fit index*. Hair dkk (2010) membagi GOF

(*Goodness of Fit*) ke dalam 3 kriteria yaitu absolute fit indices (RMSEA dan GFI), *incremental fit indices* (CFI dan TLI) dan *parsimony fit indices* (PGFI dan PNFI). Berikut hasil analisis konfirmatori dan goodness of fit pada penelitian ini:



Gambar 4.2 Gambar Hasil Analisis Konfirmatori dan Goodness of fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan **Fit** atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks Analisis Konfirmatori

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
RMSEA	≤ 08	0,035	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,886	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,986	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,987	Good Fit
PGFI	≥ 0.60	0,752	Good Fit

PNFI	≥ 0.60	0,862	Good Fit
------	-------------	-------	----------

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

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

5. Uji Reliabilitas

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas penelitian:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

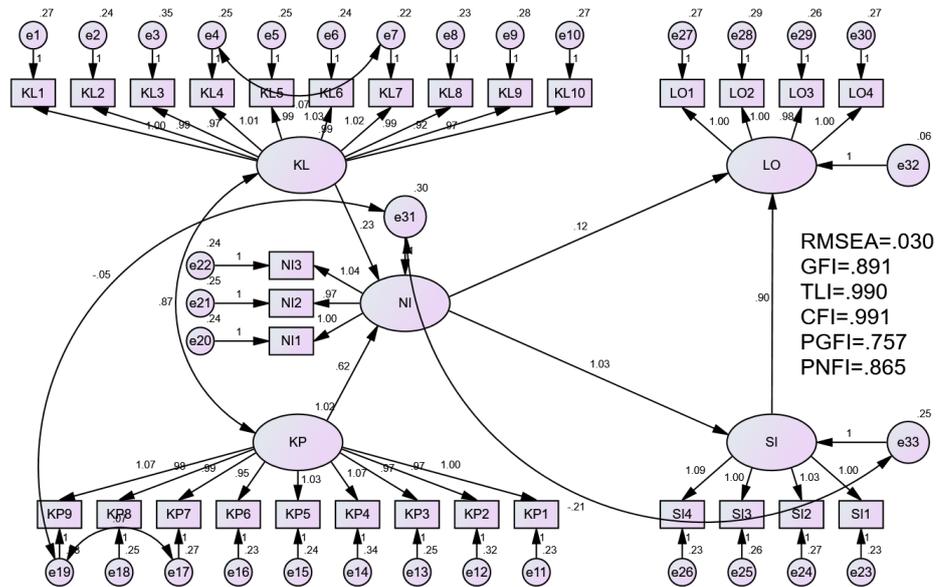
Variabel	Butir	Factor Loading	Factor Loading ²	Measurement Error	Construct Reliability	Variance Extracted
Kualitas Layanan	KL1	0,888	0,789	0,211	0,9736	0,7868
	KL2	0,896	0,803	0,197		
	KL3	0,854	0,729	0,271		
	KL4	0,887	0,787	0,213		
	KL5	0,896	0,803	0,197		
	KL6	0,903	0,815	0,185		
	KL7	0,900	0,810	0,190		
	KL8	0,898	0,806	0,194		
	KL9	0,865	0,748	0,252		
	KL10	0,882	0,778	0,222		
Kualitas Pengalaman	KP1	0,903	0,815	0,185	0,9729	0,7996
	KP2	0,866	0,750	0,250		
	KP3	0,892	0,796	0,204		
	KP4	0,878	0,771	0,229		
	KP5	0,908	0,824	0,176		
	KP6	0,895	0,801	0,199		
	KP7	0,894	0,799	0,201		

	KP8	0,893	0,797	0,203		
	KP9	0,918	0,843	0,157		
Nilai yang Dirasakan	PN1	0,896	0,803	0,197	0,9246	0,8035
	PN2	0,888	0,789	0,211		
	PN3	0,905	0,819	0,181		
Sikap	SI1	0,891	0,794	0,206	0,9374	0,7891
	SI2	0,881	0,776	0,224		
	SI3	0,875	0,766	0,234		
	SI4	0,906	0,821	0,179		
Loyalitas	LO1	0,881	0,776	0,224	0,9318	0,7735
	LO2	0,871	0,759	0,241		
	LO3	0,884	0,781	0,219		
	LO4	0,882	0,778	0,222		

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$ dan variance extracted pada masing-masing variabel juga sudah $\geq 0,5$. Dengan demikian indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel.

6. Modifikasi Model dan Uji GOF Lengkap

Model path analysis akhir dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 4.3 di bawah ini:



Gambar 4.3 Hasil Analisis Jalur Akhir

Adapun hasil uji *Goodness of Fit* telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan Fit seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
RMSEA	≤ 0.08	0,030	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,891	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,990	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,991	Good Fit
PGFI	≥ 0.60	0,757	Good Fit
PNFI	≥ 0.60	0,865	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

7. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali,

2016). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Persepsi Nilai (Y3)	0,334	4,741	0,000	0,05	Diterima
2	Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pengalaman (X2) terhadap Persepsi Nilai (Y3)	0,566	7,845	0,000	0,05	Diterima
3	Terdapat pengaruh signifikan antara Nilai yang dirasakan (Y3) terhadap Sikap (Y1)	0,895	17,454	0,000	0,05	Diterima
4	Persepsi Nilai yang dirasakan (Y3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y2)	0,222	2,080	0,038	0,05	Diterima
5	Terdapat pengaruh signifikan antara Sikap (Y1) terhadap Loyalitas (Y2)	0,781	6,800	0,000	0,05	Diterima

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

H1 : Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai (Y3)

Berdasarkan dari pengelolaan data, diketahui bahwa nilai CR 4,741 dan nilai p sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96

dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Sehingga **H1 dalam penelitian ini didukung.**

H2 : Kualitas Pengalaman (X2) berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai (Y3)

Berdasarkan dari pengelolaan data, diketahui bahwa nilai CR 7,845 dan nilai p sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Sehingga **H2 dalam penelitian ini didukung.**

H3: Persepsi Nilai (Y3) berpengaruh positif terhadap Sikap (Y1)

Berdasarkan dari pengelolaan data, diketahui bahwa nilai CR 17,454 dan nilai p sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Sehingga **H3 dalam penelitian ini didukung.**

H4: Persepsi Nilai (Y3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas (Y2)

Berdasarkan dari pengelolaan data, diketahui bahwa nilai CR 2.080 dan nilai p sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Sehingga **H4 dalam penelitian ini didukung.**

H5: Sikap (Y1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas (Y2)

Berdasarkan dari pengelolaan data, diketahui bahwa nilai CR 6,800 dan nilai p sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Sehingga **H5 dalam penelitian ini didukung.**

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Nilai

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan pada Kopi Klothok. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suhartanto (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan persepsi nilai yang dirasakan. Pelayanan yang diterima pelanggan akan dievaluasi dan disimpulkan yang pada akhirnya memunculkan penilaian. Apabila pelanggan merasakan bahwa

layanan yang diterima sesuai dengan harapan maka akan data membentuk penilaian terhadap restoran. Pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang diterima telah sesuai dengan harapan yang diinginkan, dengan demikian mampu meningkatkan penilaian positif pada Kopi Klothok.

2. Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan pada Kopi Klothok. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Oh, et. al. (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pengalaman yang diterima terhadap penilaian yang dirasakan konsumen.

Menurut Lemke (2010) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Kualitas pengalaman menggambarkan kondisi yang dialami pelanggan dan aktivitas yang dapat dilakukan dalam mengunjungi restoran. Pengalaman yang dialami pelanggan akan memengaruhi penilaian yang ditimbulkan pada restoran. Hal ini dikarenakan pengalaman memengaruhi dengan perasaan yang ditimbulkan dan pada akhirnya membentuk nilai yang dirasakan. Pelanggan merasakan kunjungannya dan menikmati hidangan dari Kopi Klothok menjadi pengalaman yang menyenangkan. Suasana yang terbangun dari kedai Kopi Klothok mampu

meningkatkan emosi positif yang dirasakan dan membentuk penilaian yang baik.

3. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Sikap

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik penilaian yang dirasakan responden maka akan mampu meningkatkan sikap positif pada Kopi Klothok. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Song et al. (2015) yang membuktikan bahwa terdapat persepsi nilai yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan sikap yang positif.

Menurut Woodruff (1997) menyampaikan bahwa persepsi nilai merupakan hasil atau manfaat yang diterima pelanggan terkait dengan biaya total termasuk dengan harga yang dibayar ditambah dengan biaya lain yang terkait dengan pembelian. Nilai yang dirasakan pelanggan berasal dari pengalaman yang didapatkan dalam kunjungan dan menikmati hidangan yang disajikan restoran. Penilaian responden merupakan bentuk respons dari keseluruhan atribut yang diterima selama berada di restoran. Apabila pelanggan menerima pelayanan dan pengalaman yang menyenangkan dari restoran maka akan terbentuk sikap positif terhadap restoran. Pelanggan merasakan bahwa pengalamannya menyenangkan dan mendapat layanan yang baik dari kedai Kopi Klothok, dengan demikian akan membentuk positif pada pelanggan.

4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik penilaian yang dirasakan responden maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali pada Kopi Klotok. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jin et al., (2015) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persepsi nilai terbentuk dari keseluruhan evaluasi dari pelanggan dengan membandingkan kemampuan restoran dalam memenuhi kebutuhannya dengan harapannya. Keseluruhan performa dan atribut dari restoran memiliki peran yang nantinya menjadi landasan pelanggan dalam menilainya dan berdampak pada perilaku yang berkelanjutan. Pelanggan cenderung akan kembali pada restoran yang menurutnya memiliki nilai yang baik dan sesuai dengan harapannya. Pelanggan menilai bahwa kedai Kopi Klotok memiliki nilai baik dalam benak pelanggan dan mampu memenuhi mereka. Hal ini akan dapat mendorong loyalitas yang timbul semakin kuat dengan berkunjung dan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

5. Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik sikap responden maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian di Kopi Klothok pada masa mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kim & Hwang

(2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari sikap pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (2013) menyebutkan bahwa sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Sikap berasal dari penilaian yang dimiliki pelanggan terhadap sesuatu berdasarkan pengalamannya yang dirasakan atas manfaat dan kinerja yang diterima. Pelanggan juga dapat mempelajari sikap berdasarkan pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang dirasakan langsung maupun dari orang lain akan dapat memengaruhi perilaku di masa mendatang. Pelanggan yang memiliki sikap positif pada restoran cenderung datang kembali dan tidak berpindah pada pesaing yang menyediakan sajian serupa. Pelanggan memiliki sikap positif pada kedai Kopi Klothok berdasarkan pengalaman sendiri dan orang lain yang pada akhirnya berdampak pada loyalitasnya dengan berkunjung kembali di kemudian hari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

Pertama penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai yang didukung dengan penelitian AY Suhartanto (2018) mengatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan Setyawati (2017) mengatakan Kualitas pelayanan di M-One Hotel & Entertainment memiliki pengaruh dengan Persepsi Nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai didukung oleh penelitian Ahsan lodeng (2018) yang mengatakan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Serta sejalan dengan Oh et al (2019) mengatakan terdapat pengaruh ketenangan pikiran memberikan pengaruh terhadap keuntungan yang diterima konsumen sehingga memberikan penilaian yang positif terhadap makanan yang disajikan.

Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang didukung oleh penelitian Kwun & Oh,

2004; Ryu & Kim 2012 dengan nilai yang dirasakan secara positif memengaruhi loyalitas

Keempat penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Hwang, 2020; Ko & Chiu, 2008; Suh & Yi, 2012 sikap adalah prediktor signifikan dari loyalitas sikap pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Kedai Kopi Klotok di Yogyakarta, dengan demikian belum dapat menggambarkan pada kondisi restoran atau kedai serupa lainnya. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online dan offline, sehingga untuk data yang diperoleh sebagian besar terkelompok pada pelanggan dengan kategori usia muda dengan profesi sebagai siswa/mahasiswa yang hanya tinggal di Yogyakarta. Peneliti kurang dapat memperoleh keragaman pelanggan dalam menggambarkan latar belakang responden. Adanya kemungkinan pelanggan yang datang juga dalam rangka berwisata dari luar Yogyakarta yang belum dapat terserap menjadi responden penelitian. Dengan demikian peneliti akan memberikan beberapa saran dan rekomendasi pada bagian saran bagi penelitian selanjutnya.

5.3 Saran

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

Pertama, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup dan latar belakang responden yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada responden yang tinggal di Yogyakarta saja. Hal ini dikarenakan Kopi Klotok ternyata menjadi salah satu destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan dari luar Yogyakarta.

Kedua, selain kualitas pelayanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, loyalitas dan sikap, keputusan pembelian dan berkunjung pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kepuasan, kepercayaan serta faktor sosial demografis lainnya. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini serta objek lain, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi pada objek-objek yang berbeda

Ketiga, penelitian ini juga diharapkan untuk lebih banyak melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dibandingkan dengan persebaran secara online pada responden, dengan demikian dapat memunculkan peluang untuk wawancara guna menambah informasi yang didapatkan dalam menggambarkan kondisi yang dirasakan sebenarnya dari responden.

Daftar Pustaka

- Ariningsih, E. P. (2009). Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (2).
- Ariyabuddhiphongs, V., & Pratchawittayagorn, A. (2014). Peace of mind and organizational citizenship behavior: The mediating effect of loving kindness. *Archive for the Psychology of Religion*, 36(2), 233-252.
- Azizah, F. N., & Indrawati, E. S. (2015). Kontrol diri dan gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(4), 156-162.
- Bates, J. E., & Hoffman, D. (1999). *Managing services marketing: Text and readings*.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31-46.
- Ce, I. (2018). Consumer attitudes and behavior. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 529-552). Routledge
- Celinediora, M. (2020). *ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMSI (IMPULSE BUYING) MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), 1166-1171.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee

- outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), 405-412.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120-128.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). Structural Equation Medeling; Metode Alternatif dengan PLS. Badan Penerbit Undip. Semarang
- Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2012). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3 (edisi ke-2). Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groth, J. C., & Dye, R. T. (1999). Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(4), 274-286.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). Essentials of marketing research (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.

- Herman, H. (2017). LOYALTY, TRUST, SATISFACTION AND PARTICIPATION IN UNIVERSITAS TERBUKA AMBIANCE: STUDENTS' PERCEPTION. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 18(3), 84-95.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (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*, 17(1), 82-95.
- Karsana, W., & Murhadi, W. R. (2021). Effect of Service Quality and Patient Satisfaction on Behavioral Intention. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 25-36.
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101963.
- Ko, W. H., & Chiu, C. P. (2008). The relationships between brand attitude, customers' satisfaction and revisiting intentions of the university students—a case study of coffee chain stores in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 79-95.
- Kotler, P. and K. Keller. (2006). *Marketing Management*, 12 th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. Dan Armstrong, (2008), *prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kwun, J. W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing*
- Lewis, B. R. (1991). Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions. *Journal of marketing management*, 7(1), 47-62.
- Limono, G. G. (2018). PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA RESTAURANT SUSHI TEI DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-10.
- Lin, C. H., Wu, C. W., & Cheng, Y. H. (2015). The empirical study of consumers' loyalty for display technology. *Journal of Business Research*, 68(11), 2260-2265.

- Liyana, R. T., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Achievers Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt. Bank Mandiri Tbk. Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Lodeng, A. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Santri Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3.
- Mahardiani, Y., & Pradhanawati, A. (2013). Pengaruh stres kerja dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan outsourcing pada pt. Bank jateng cabang koordinator dan cabang pembantu wilayah kota semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Maisyaroh, S. (2016). *Hubungan harga diri dan gaya hidup hedonis terhadap kecenderungan pembelian kompulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of personality*.
- McDougall, Gordon H.G and Levesque, Terrence. 2000. Customer Satisfaction with service: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing* Vol.14 No.5: 392-410
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 567-575.
- Muarif, B (2021). *Pentingnya Loyalitas Kosumen Bagi Sebuah*
- Nugroho, A., & Chaudron, M. R. (2008, October). A survei into the rigor of UML use and its perceived impact on quality and productivity. In *Proceedings of the Second ACM-IEEE international symposium on Empirical software engineering and measurement* (pp. 90-99).
- Nurjaman, K. (2021). DAMPAK KUALITAS PRODUK TERHADAP PERSEPSI NILAI, KEPERCAYAAN DAN NIAT MAHASISWA MEMBELI GADGET ELEKTRONIK. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 3041-3051.
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257-268.
- Oesman, I. F., & Yuliawati, Y. (2016). Sikap Konsumen Mahasiswa Terhadap Beberapa Merek Wafer di Kota Bandung. *EKUBIS*, 1(1), 1-16.

- Oh, D., Yoo, M. M., & Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 68-81.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Otto JE, Ritchie JRB (1996) The service experience in tourism. *Tourism Management* 17(3), 165-174.
- Özer, B. (2014). *Hedonistic consumerism: an exploratory case study of the changing consumer culture in Turkey* (Master's thesis, Middle East Technical University).
- Perusahaan*. Retrieved from kumparan.com : <https://kumparan.com/bagus-muarif/pentingnya-loyalitas>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Purwanto, H. A. (2021). Pengaruh Social Servicescape Terhadap Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada *Coffee shop Stonemilker Ward*. *Agora*, 9(2).
- Qurnia, M. D., & Prabawati, A. (2021). The Effect of Food Quality and Physical Environment on Revisit Interests with Consumer Satisfaction as Mediation Variable. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 8(02), 81-90.
- Rahayuningsih S.U. 2008. Psikologi umum 2. bab 1 sikap (attitude)
- Rizky, C. S. (2017). *Peningkatan Consumer Loyalty Dengan Product Quality, Price, Location Dan Store Atmosphere, Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada: Cafe Nannys Pavillon Mall Kota Kasablanka)* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Sampelan, A. G., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga terhadap loyalitas

- konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433.
- Santoso, S., & Kartika, L. N. (2018). Motivasi dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 47-58.
- Santoso, S., & Khasanah, I. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Roemani Muhammadiyah Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. In *A Skill-Building Approach* (Seventh Ed, hal. 237–266). Chichester: Wiley
- Setyawati, E. (2017). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada M–One Hotel & Entertainment. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 1(1).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The impact of Korean franchise *coffee shop* service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Business Environment*, 5(4), 47-57.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh perceived service quality, perceived value, satisfaction dan image terhadap customer loyalty (studi kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42-52.
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2012). Do consumption goals matter? The effects of online loyalty programs in the satisfaction-loyalty relation. *Psychology & Marketing*, 29(8), 549-557.
- Suhartanto, A. Y. (2018). PENGARUH KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, MAKANAN, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA RESTORAN, DAN WORD OF MOUTH (STUDI

KASUS PADA HOTEL MANOHARA CENTER OF BOROBUDUR
STUDY) (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).

- Sukoco, A., & Nilowardono, S. (2009). Analisa Harapan dan Persepsi Pelanggan Atas Service Quality diPT. PLN (Persero) APJ Surabaya Utara. *Jurnal Ekonomi*, 9(2), 104-118.
- Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Yogyakarta: graha ilmu*, 118.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swari, N. L. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2017). *Peran kepuasan konsumen memediasi hubungan nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan loyalitas konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Syachranie, I. (2020). *Pengaruh Customer Participation Behavior Dan Customer Citizenship Behavior Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Ohm Studi Jepang Di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410.
- Weygandt, J. J., Kieso, D. E., Kimmel, P. D., & DeFranco, A. L. (2008). *Hospitality financial accounting*. John Wiley and Sons.
- Willy, S. (2017). Analysis of financial ratios to measure the company's performance in the sectors of consumer goods at Pt. Nippon Indosari Corpindo, Tbk and Pt. Mayora Indah, Tbk. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(1).
- Winarjo, H. (2017). Pengaruh food quality dan atmosphere terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 6.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.

Yu, T. K., & Fang, K. (2009). Measuring the post-adoption customer perception of mobile banking services. *CyberPsychology & Behavior*, 12(1), 33-35.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

Assamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Calvin Valentino mahasiswa Manajemen Fatkultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Penilaian Holistik terhadap Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pengalaman pada Kedai Kopi Klotok Yogyakarta”.

Saya memohon kesediaan saudara/I untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/I terkait keikutsertaan saudara/I dalam pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai di Kedai Kopi Klotok Yogyakarta. Atas waktu dan kesediannya saya ucapkan terima kasih.

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

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

6.	Pengeluaran per bulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 20000 2. <input type="checkbox"/> Rp. 20000 – Rp. 40000 3. <input type="checkbox"/> Rp. 40000 – Rp. 60000 4. <input type="checkbox"/> Rp. 60000 – Rp. 80000 5. Lebih dari Rp. 80000
----	-----------------------	--



BAGIAN B. Petunjuk pengisian

Skala 7

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

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

Kualitas makanan

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Menu di Kedai ini cukup bervariasi							
2	Tampilan makanan dan minuman di Kedai ini menarik							
3	Menu makanan dan minuman di Kedai ini lezat							

Kualitas Layanan Karyawan

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Karyawan di Kedai ini memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan							
2	Karyawan di Kedai ini bagus dalam membantu pelanggan							
3	Karyawan di Kedai ini baik							
4	Kualitas layanan di Kedai ini baik							

Kualitas Lingkungan Fisik

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
----	--------------------	-----	----	-----	---	----	---	----

1	Desain Kedai ini menarik							
2	Banyak objek layanan yang menarik dilihat di kedai ini							
3	Seragam dan penampilan karyawan Kedai ini menarik							

Gaya Hidup

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya merasa senang di Kedai ini							

2	Dikedai ini saya bisa merasa bebas dari kejenuhan sehari-hari							
3	Kedai ini dapat membuat saya kembali segar							

Peace of Mind

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya merasa santai saat di Kedai ini							
2	Saya merasa aman saat di Kedai ini							
3	Saya merasa jauh dari rasa takut di Kedai ini							

Pengakuan

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya merasa dihargai di Kedai ini							
2	Saya merasa menemukan kepercayaan diri di Kedai ini							
3	Saya merasa penting di Kedai ini							

Persepsi Nilai

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Harga makanan dan minuman di Kedai ini wajar							
2	Harga makanan dan minuman di							

	Kedai ini tidak bikin boros							
3	Kedai ini menawarkan nilai manfaat yang bagus untuk dikunjungi							

Sikap

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Kedai ini menarik							
2	Kedai ini bernilai kuliner bagus							
3	Kedai ini bermanfaat untuk tujuan kuliner							

4	Kedai ini banyak disukai konsumen							
---	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Loyalitas

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Kedai ini merupakan salah satu pilihan favorit saya							
2	Saya senang untuk kembali mengunjungi Kedai ini							
3	Saya dengan senang hati merekomendasikan Kedai ini ke orang lain							
4	Saya dengan senang hati menyampaikan hal							

positif	tentang								
Kedai ini									

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reabilitas (40 Sampel)

1) KUALITAS LAYANAN

Correlations

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10
KL1	Pearson Correlation	1	.203	.184	.454*	.300	.258	.392*	.527*	.291	.291
	Sig. (2-tailed)		.208	.257	.03	.60	.109	.12	.00	.68	.1
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KL2	Pearson Correlation	.203	1	.341*	.186	.275	.150	.325*	.246	.471*	.2
	Sig. (2-tailed)	.208		.31	.252	.86	.357	.41	.127	.02	.2
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KL3	Pearson Correlation	.184	.341*	1	.174	.498*	.482*	.305	.422*	.409*	.3
	Sig. (2-tailed)	.257	.31		.283	.01	.02	.56	.07	.09	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KL4	Pearson Correlation	.454*	.186	.174	1	.423*	.115	.398*	.648*	.477*	.5
	Sig. (2-tailed)	.03	.252	.283		.07	.482	.11	.00	.02	

KL5	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Pearson Correlation	.300	.275	.498*	.423*	1	.401*	.538*	.413*	.474*	.5
	Sig. (2-tailed)	.60	.86	.01	.07		.10	.00	.08	.02	
KL6	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Pearson Correlation	.258	.150	.482*	.115	.401*	1	.191	.202	.215	.4
	Sig. (2-tailed)	.109	.357	.02	.482	.10		.238	.211	.182	
KL7	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Pearson Correlation	.392*	.325*	.305	.398*	.538*	.191	1	.426*	.561*	.5
	Sig. (2-tailed)	.12	.41	.56	.11	.00	.238		.06	.00	
KL8	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Pearson Correlation	.527*	.246	.422*	.648*	.413*	.202	.426*	1	.437*	.4
	Sig. (2-tailed)	.00	.127	.07	.00	.08	.211	.06		.05	
KL9	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Pearson Correlation	.291	.471*	.409*	.477*	.474*	.215	.561*	.437*	1	.5
	Sig. (2-tailed)	.68	.02	.09	.02	.02	.182	.00	.05		
KL10	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Pearson Correlation	.264	.201	.347*	.539*	.530*	.434*	.534*	.409*	.517*	
	Sig. (2-tailed)	.100	.214	.28	.00	.00	.05	.00	.09	.01	
KL	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
	Pearson Correlation	.613*	.517*	.617*	.679*	.734*	.513*	.711*	.733*	.738*	.7
	Sig. (2-tailed)	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	

** . Correlation is significant at the 01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 05 level (2-tailed).



2) KUALITAS PENGALAMAN

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
KP 1	Pearson Correlation	1	.260	.329*	.622*	.426*	.231	.495*	.647*	.225	.701*
	Sig. (2-tailed)		.105	.3800	.0006	.1520	.0100	.0000	.1620	.4000	.0004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP 2	Pearson Correlation	.260	1	.178	.146	.227	-.45	.175	.436*	.198	.416*
	Sig. (2-tailed)	.105		.272	.370	.159	.783	.281	.0505	.221	.0000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP 3	Pearson Correlation	.329*	.178	1	.416*	.460*	.616*	.312*	.461*	.701*	.722*
	Sig. (2-tailed)	.3800	.272		.0808	.0300	.0050	.0300	.0003	.0000	.0000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP 4	Pearson Correlation	.622*	.146	.416*	1	.527*	.213	.658*	.635*	.310	.761*
	Sig. (2-tailed)	.0000	.370	.0808		.0000	.188	.0000	.0000	.5200	.0000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP 5	Pearson Correlation	.426*	.227	.460*	.527*	1	.481*	.353*	.518*	.396*	.711*
	Sig. (2-tailed)	.0606	.159	.0303	.0000		.0202	.2600	.0101	.1200	.0000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP 6	Pearson Correlation	.231	-.45	.616*	.213	.481*	1	.121	.231	.484*	.531*
	Sig. (2-tailed)	.152	.783	.0000	.188	.0202		.459	.151	.0200	.0000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP 7	Pearson Correlation	.495*	.175	.312*	.658*	.353*	.121	1	.584*	.420*	.690*
	Sig. (2-tailed)	.0101	.281	.5000	.0000	.2600	.459		.0000	.0700	.0000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

KP 8	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.647*	.436*	.461*	.635*	.518*	.231	.584*	.1	.487*	.82
KP 9	Sig. (2- tailed)	.00	.05	.03	.00	.01	.151	.00		.01	0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KP 9	Pearson Correlation	.225	.198	.701*	.310	.396*	.484*	.420*	.487*	.1	.68
	Sig. (2- tailed)	.162	.221	.00	.52	.12	.02	.07	.01		0
KP	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.707*	.417*	.725*	.767*	.712*	.532*	.698*	.823*	.687*	
KP	Sig. (2- tailed)	.00	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 01 level (2-tailed).

3) PERSEPSI NILAI

Correlations

		NI1	NI2	NI3	NI
NI1	Pearson Correlation	1	.464**	.590**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.03	.00	.00
	N	40	40	40	40
NI2	Pearson Correlation	.464**	1	.564**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.03		.00	.00
	N	40	40	40	40
NI3	Pearson Correlation	.590**	.564**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00
	N	40	40	40	40
NI	Pearson Correlation	.864**	.774**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 01 level (2-tailed).



4) SIKAP

Correlations

		SI1	SI2	SI3	SI4	SI
SI1	Pearson Correlation	1	.403**	.526**	.694**	.844**
	Sig. (2-tailed)		10	00	00	00
	N	40	40	40	40	40
SI2	Pearson Correlation	.403**	1	.589**	.347*	.729**
	Sig. (2-tailed)	10		00	28	00
	N	40	40	40	40	40
SI3	Pearson Correlation	.526**	.589**	1	.461**	.786**
	Sig. (2-tailed)	00	00		03	00
	N	40	40	40	40	40
SI4	Pearson Correlation	.694**	.347*	.461**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	00	28	03		00
	N	40	40	40	40	40
SI	Pearson Correlation	.844**	.729**	.786**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	00	00	00	00	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 05 level (2-tailed).



5) LOYALITAS

Correlations

		LO1	LO2	LO3	LO4	LO
LO1	Pearson Correlation	1	.552**	.402*	.423**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.00	.10	.07	.00
	N	40	40	40	40	40
LO2	Pearson Correlation	.552**	1	.410**	.404**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.00		.09	.10	.00
	N	40	40	40	40	40
LO3	Pearson Correlation	.402*	.410**	1	.465**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.10	.09		.02	.00
	N	40	40	40	40	40
LO4	Pearson Correlation	.423**	.404**	.465**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.07	.10	.02		.00
	N	40	40	40	40	40
LO	Pearson Correlation	.787**	.763**	.740**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 05 level (2-tailed).



UJI RELIABILITAS

1) KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	10

2) KUALITAS PENGALAMAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	9

3) PERSEPSI NILAI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

4) SIKAP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

5) LOYALITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-21 tahun	84	32.3	32.3	32.3
22-31 tahun	109	41.9	41.9	74.2
32-41 tahun	62	23.8	23.8	98.1
42-50 tahun	4	1.5	1.5	99.6
> 50 tahun	1	.4	.4	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	135	51.9	51.9	51.9
laki-laki	125	48.1	48.1	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siswa/Mahasiswa	118	45.4	45.4	45.4
PNS/TNI/POLISI	12	4.6	4.6	50.0
Wiraswasta	66	25.4	25.4	75.4
Karyawan Swasta	49	18.8	18.8	94.2
Tidak/belum bekerja	15	5.8	5.8	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 2.000.000	88	33.8	33.8	33.8
Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	125	48.1	48.1	81.9
Valid Rp 5.000.000-Rp 8.000.000	35	13.5	13.5	95.4
> Rp 8.000.000	12	4.6	4.6	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	135	51.9	51.9	51.9
Diploma	61	23.5	23.5	75.4
Valid S1	63	24.2	24.2	99.6
S2	1	.4	.4	100.0
Total	260	100.0	100.0	

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	260	2	7	5.59	1.124
KL2	260	2	7	5.63	1.109
KL3	260	1	7	5.62	1.131
KL4	260	2	7	5.57	1.121
KL5	260	2	7	5.65	1.103
KL6	260	2	7	5.66	1.140
KL7	260	2	7	5.69	1.121
KL8	260	2	7	5.68	1.099
KL9	260	2	7	5.64	1.062
KL10	260	2	7	5.65	1.100
Valid N (listwise)	260				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	260	2	7	5.61	1.118
KP2	260	1	7	5.59	1.127
KP3	260	1	7	5.66	1.098
KP4	260	2	7	5.61	1.227
KP5	260	1	7	5.64	1.152
KP6	260	2	7	5.58	1.075
KP7	260	1	7	5.67	1.125
KP8	260	1	7	5.64	1.111
KP9	260	1	7	5.58	1.178
Valid N (listwise)	260				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NI1	260	2	7	5.68	1.116
NI2	260	1	7	5.76	1.094
NI3	260	2	7	5.74	1.146
Valid N (listwise)	260				

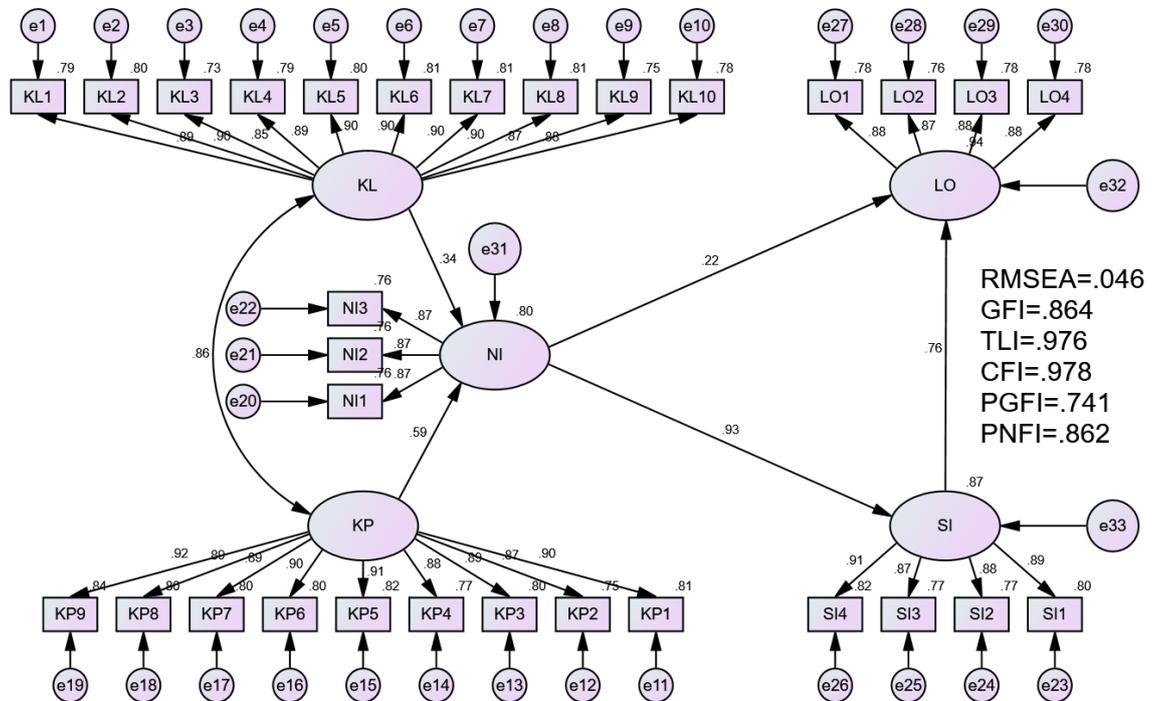
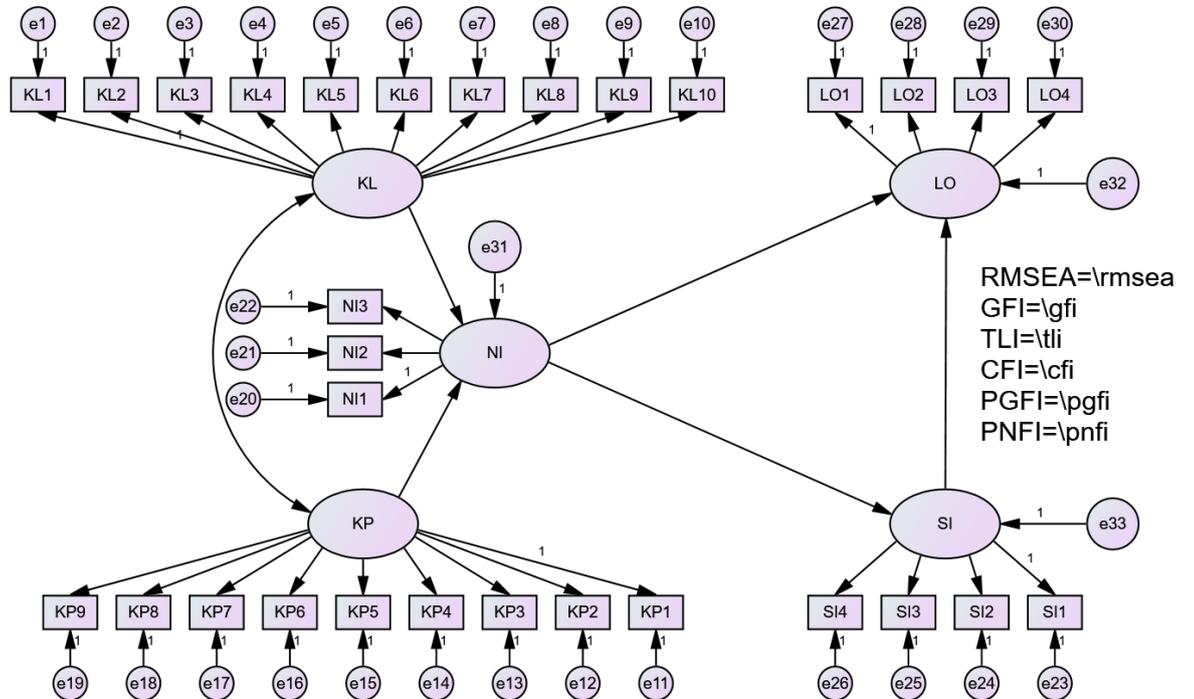
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SI1	260	2	7	5.83	1.051
SI2	260	2	7	5.80	1.097
SI3	260	2	7	5.79	1.064
SI4	260	1	7	5.82	1.126
Valid N (listwise)	260				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LO1	260	2	7	5.72	1.098
LO2	260	2	7	5.68	1.110
LO3	260	1	7	5.72	1.076
LO4	260	1	7	5.75	1.096
Valid N (listwise)	260				

MODEL PENELITIAN



UJI OUTLIER

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 30

= 59.7030643

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 59.7030643

[Help on this function](#) OK Cancel

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
172	53.262	.006	.765
171	49.340	.015	.892
221	48.484	.018	.841
193	48.155	.019	.734
156	47.414	.023	.703
20	46.966	.025	.637
21	46.529	.028	.580
87	43.986	.048	.933
133	43.909	.049	.888
247	43.744	.050	.846
234	43.631	.051	.787
56	43.040	.058	.830
9	42.944	.059	.773
153	42.626	.063	.767
200	41.780	.075	.881
227	41.739	.075	.831
158	41.736	.075	.762
32	40.664	.093	.926
113	40.433	.097	.923
57	40.343	.098	.901
196	40.238	.100	.878
239	40.204	.101	.836

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	40.078	.103	.812
105	39.560	.114	.884
145	39.382	.117	.879
151	39.338	.118	.844
146	38.983	.126	.882
132	38.788	.131	.884
79	38.678	.133	.869
64	38.502	.137	.869
76	38.458	.138	.837
186	38.086	.148	.887
7	37.999	.150	.870
100	37.988	.150	.830
27	37.872	.153	.818
251	37.570	.161	.860
4	37.415	.165	.862
45	37.300	.169	.853
115	37.279	.169	.817
47	37.260	.170	.775
44	37.187	.172	.750
6	37.111	.174	.725
12	37.010	.177	.710
174	36.894	.180	.702
124	36.772	.184	.698
199	36.217	.201	.853
143	36.057	.206	.863
253	35.972	.209	.852
71	35.880	.212	.843
74	35.718	.217	.856
213	35.706	.218	.822
232	35.588	.222	.821
223	35.143	.237	.913
65	35.130	.238	.890
244	35.111	.239	.864
68	34.718	.253	.931
117	34.557	.259	.940
135	34.188	.273	.973
10	34.071	.278	.974
175	34.061	.278	.965
166	34.017	.280	.958

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
219	34.007	.281	.945
235	34.001	.281	.928
118	33.802	.289	.946
70	33.745	.291	.939
249	33.310	.309	.979
173	33.233	.313	.977
187	33.175	.315	.974
81	33.082	.319	.974
51	32.953	.325	.977
240	32.836	.330	.979
252	32.752	.333	.978
77	32.738	.334	.972
110	32.617	.339	.975
55	32.605	.340	.967
157	32.590	.341	.958
60	32.537	.343	.953
177	32.448	.347	.953
73	32.372	.350	.951
89	32.233	.357	.958
222	32.217	.358	.948
42	32.179	.359	.939
116	32.072	.364	.943
31	31.890	.373	.958
85	31.875	.373	.948
194	31.845	.375	.938
201	31.762	.379	.938
62	31.654	.384	.942
197	31.623	.385	.932
210	31.536	.389	.933
198	31.535	.389	.915
86	31.469	.393	.911
182	31.450	.394	.894
228	31.448	.394	.869
138	31.261	.403	.902
28	31.250	.403	.881
91	31.188	.406	.875
54	31.141	.409	.864
191	31.012	.415	.881
106	30.745	.428	.931

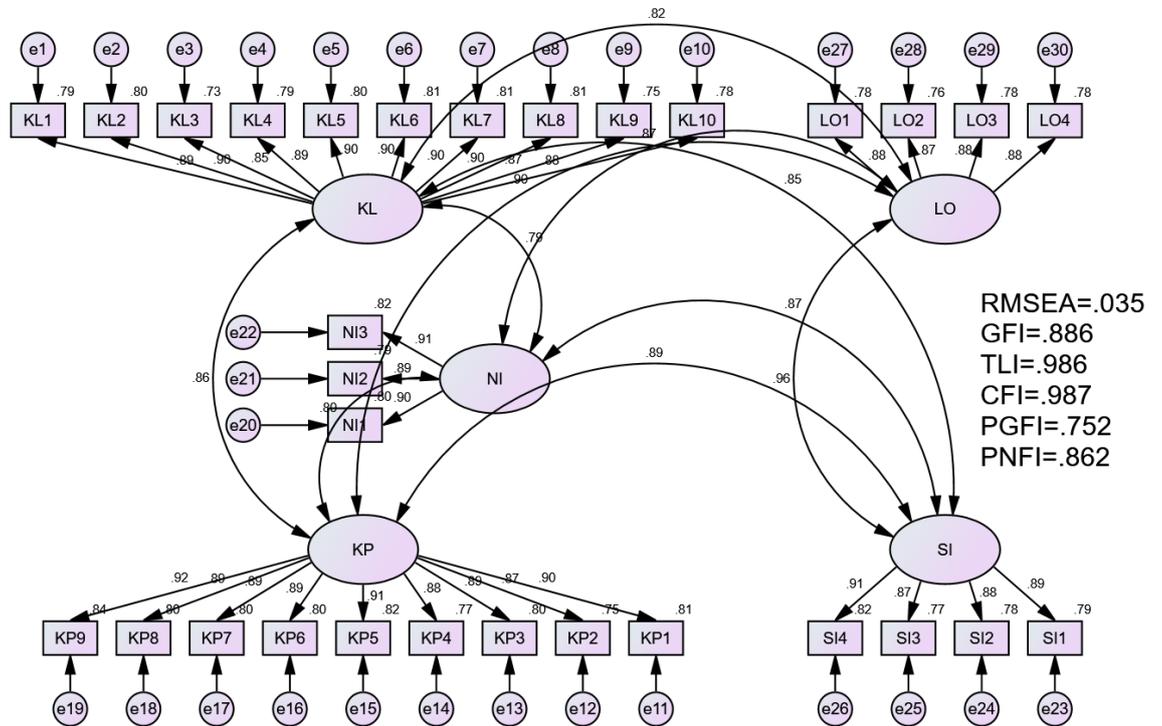


UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO4	1.000	7.000	-.965	-6.354	1.039	3.419
LO3	1.000	7.000	-.959	-6.314	1.106	3.640
LO2	2.000	7.000	-.799	-5.260	.178	.586
LO1	2.000	7.000	-.829	-5.457	.218	.716
SI4	1.000	7.000	-1.038	-6.833	.978	3.219
SI3	2.000	7.000	-.880	-5.796	.388	1.278
SI2	2.000	7.000	-.882	-5.808	.454	1.496
SI1	2.000	7.000	-.827	-5.445	.238	.783
NI3	2.000	7.000	-.895	-5.893	.389	1.280
NI2	1.000	7.000	-.894	-5.883	.887	2.919
NI1	2.000	7.000	-.851	-5.602	.357	1.174
KP9	1.000	7.000	-.819	-5.392	.460	1.514
KP8	1.000	7.000	-.801	-5.273	.655	2.154
KP7	1.000	7.000	-.945	-6.223	.955	3.144
KP6	2.000	7.000	-.723	-4.757	.395	1.301
KP5	1.000	7.000	-.901	-5.932	.735	2.419
KP4	2.000	7.000	-.925	-6.091	.361	1.190
KP3	1.000	7.000	-.834	-5.487	.877	2.887
KP2	1.000	7.000	-.845	-5.563	.711	2.339
KP1	2.000	7.000	-.771	-5.073	.163	.537
KL10	2.000	7.000	-.801	-5.274	.250	.823
KL9	2.000	7.000	-.889	-5.849	.936	3.080
KL8	2.000	7.000	-.769	-5.064	.103	.338
KL7	2.000	7.000	-.907	-5.969	.498	1.640
KL6	2.000	7.000	-.807	-5.312	.067	.219
KL5	2.000	7.000	-.878	-5.781	.417	1.371
KL4	2.000	7.000	-.758	-4.987	.162	.532
KL3	1.000	7.000	-.712	-4.689	.339	1.117
KL2	2.000	7.000	-.715	-4.706	.116	.383
KL1	2.000	7.000	-.761	-5.013	.132	.433
Multivariate					-8.676	-1.596

MODEL CFA



UJI VALIDITAS

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

			Estimate
KL1	<---	KL	.888
KL2	<---	KL	.896
KL3	<---	KL	.854
KL4	<---	KL	.887
KL5	<---	KL	.896
KL6	<---	KL	.903
KL7	<---	KL	.900
KL8	<---	KL	.898
KL9	<---	KL	.865
KL10	<---	KL	.882
KP1	<---	KP	.903
KP2	<---	KP	.866
KP3	<---	KP	.892
KP4	<---	KP	.878
KP5	<---	KP	.908
KP6	<---	KP	.895
KP7	<---	KP	.894
KP8	<---	KP	.893
KP9	<---	KP	.918
NI1	<---	NI	.896
NI2	<---	NI	.888
NI3	<---	NI	.905
SI1	<---	SI	.891
SI2	<---	SI	.881
SI3	<---	SI	.875
SI4	<---	SI	.906
LO1	<---	LO	.881
LO2	<---	LO	.871
LO3	<---	LO	.884
LO4	<---	LO	.882

GOODNESS OF FIT

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.886	.866	.752
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.843	.065	.000	.061

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.949	.944	.987	.986	.987
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.886	.866	.752
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.843	.065	.000	.061

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.908	.862	.896
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.035	.026	.043	.999
Independence model	.295	.290	.300	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NI	<---	KL	.334	.070	4.741	***	par_27
NI	<---	KP	.566	.072	7.845	***	par_28
SI	<---	NI	.895	.051	17.454	***	par_29
LO	<---	NI	.222	.107	2.080	.038	par_30
LO	<---	SI	.781	.115	6.800	***	par_31
KL1	<---	KL	1.000				
KL2	<---	KL	.996	.045	22.085	***	par_1
KL3	<---	KL	.968	.049	19.864	***	par_2
KL4	<---	KL	.997	.046	21.661	***	par_3
KL5	<---	KL	.990	.045	22.117	***	par_4
KL6	<---	KL	1.031	.046	22.502	***	par_5
KL7	<---	KL	1.011	.045	22.374	***	par_6
KL8	<---	KL	.989	.044	22.282	***	par_7
KL9	<---	KL	.921	.045	20.387	***	par_8
KL10	<---	KL	.973	.046	21.334	***	par_9
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	.971	.046	21.165	***	par_10
KP3	<---	KP	.973	.043	22.638	***	par_11
KP4	<---	KP	1.068	.049	21.768	***	par_12
KP5	<---	KP	1.038	.044	23.642	***	par_13
KP6	<---	KP	.956	.042	22.890	***	par_14
KP7	<---	KP	.999	.044	22.753	***	par_15
KP8	<---	KP	.987	.043	22.838	***	par_16
KP9	<---	KP	1.074	.044	24.542	***	par_17
NI1	<---	NI	1.000				
NI2	<---	NI	.976	.050	19.534	***	par_18
NI3	<---	NI	1.023	.052	19.679	***	par_19
SI1	<---	SI	1.000				
SI2	<---	SI	1.029	.049	21.063	***	par_20
SI3	<---	SI	.993	.048	20.867	***	par_21
SI4	<---	SI	1.088	.048	22.692	***	par_22
LO1	<---	LO	1.000				
LO2	<---	LO	.999	.050	20.086	***	par_23
LO3	<---	LO	.979	.048	20.572	***	par_24
LO4	<---	LO	1.001	.048	20.754	***	par_25

NO	Kualitas Layanan										Kualitas Pengalaman									Nilai yang dirasakan			Sikap				Loyalitas				
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	NI1	NI2	NI3	SI1	SI2	SI3	SI4	LO1	LO2	LO3	LO4
1	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7
2	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6
3	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5
4	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	5	5	6	7	6	7	5	5	5	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	
5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	
6	5	7	5	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7
7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7
9	4	6	6	4	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	
10	4	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	
11	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	
12	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	6	5	5	5	4	6	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
13	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	
14	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	

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

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

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

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

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

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

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

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

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

180	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	
181	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	
182	6	5	7	5	6	6	6	5	6	5	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	
183	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6
184	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	
185	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	
186	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	
187	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	
188	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	6	

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

207	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6
208	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	7	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6
209	6	6	5	7	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	
210	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	5	7	6	6	6	6	
211	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7
212	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	
213	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	5	6	6	7	7	6	7	7	6	7	
214	6	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	7	7	6	7	7	6	
215	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	

