

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KEADILAN HARGA, DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP TUJUAN WOM MELALUI MEDIASI
KEPUASAN**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Muhammad Rizky Pamungkas

Nomor Mahasiswa: 18311283

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

**Pengaruh Kualitas Makanan, Keadilan Harga, dan Persepsi Nilai Terhadap
Tujuan WOM Melalui Mediasi Kepuasan**

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Muhammad Rizky Pamungkas

Nomor Mahasiswa : 18311283

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 25 September 2022

Penulis,



(Muhammad Rizky Pamungkas)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KEADILAN HARGA, DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP TUJUAN WOM MELALUI MEDIASI
KEPUASAN**

Nama : Muhammad Rizky Pamungkas

Nomor Mahasiswa : 18311283

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Oktober 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(RR, Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KEADILAN HARGA, DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP TUJUAN WOM MELALUI MEDIASI
KEPUASAN**

Disusun Oleh : Muhammad Rizky Pamungkas

Nomor Mahasiswa : 18311283

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 09 Desember 2022

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

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

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

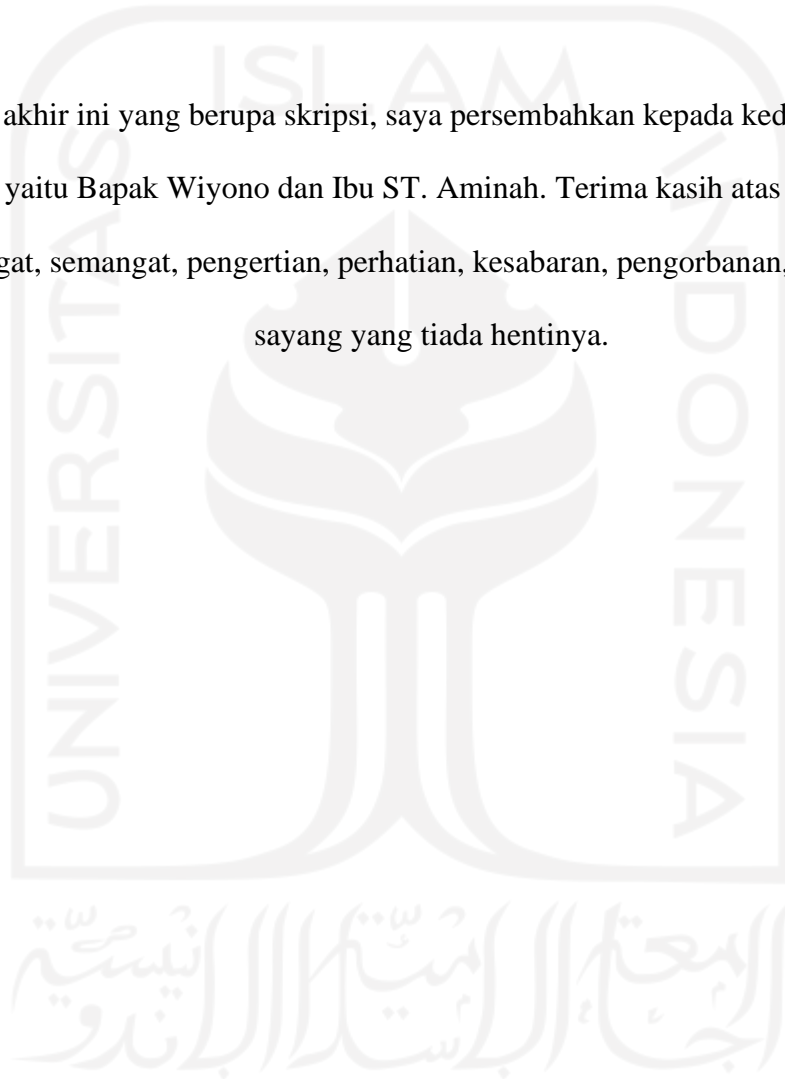


Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

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.

Tugas akhir ini yang berupa skripsi, saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, yaitu Bapak Wiyono dan Ibu ST. Aminah. Terima kasih atas segala doa, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, pengorbanan, serta kasih sayang yang tiada hentinya.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas makanan, keadilan harga dan persepsi nilai terhadap tujuan WOM melalui mediasi kepuasan. Perkembangan industry rumah makan dan restoran saat ini menuntut orang untuk selalu dinamis, dalam arti selalu mengikuti perubahan yang terjadi. Hal ini memicu semakin tajamnya persaingan antar industry rumah makan maupun antar restoran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 190 responden yang tersebar di wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, dan tujuan *word of mouth* melalui mediasi kepuasan.

Kata Kunci: pengaruh kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, tujuan *word of mouth*, kepuasan.

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of food quality, price fairness and perception on the goals of WOM through mediation of satisfaction. The development of the restaurant and restaurant industry today requires people to always be dynamic, in the sense of always following changes that occur. This triggers a sharp increase in competition between the restaurant industry and between restaurants. The sample used in this study were 190 respondents spread across the territory of Indonesia. The sampling technique used was purposive sampling. The analytical technique used is SEM analysis and processed with the AMOS version 24 application. The results showed that there was an influence of food quality, price fairness, perceived value, and word of mouth through mediation of satisfaction.

Keywords: *the effect of food quality, price fairness, perceived value, word of mouth objectives, satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Alhamdulillah atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala keredahan hati dan dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya utamanya kepada:

1. Ibu RR, Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan penulis dan memberikan bimbingan dalam rangka penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
3. Kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu menanamkan rasa percaya diri supaya bisa menghadapi tantangan, berdisiplin dan mandiri, yang telah membesarkan, mendidik, memberikan nasihat, restu, semangat, kasih sayang serta senantiasa mendoakan yang terbaik bagi penulis, sehingga memungkinkan penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support, doa, serta motivasi selama masa perkuliahan.

5. Sahabat-sahabat tercinta yang telah senantiasa menemani, memberi masukan, memberi hiburan, memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat bangga.
6. Rekan-rekan program studi Manajemen angkatan 2018 yang telah memberikan masukan-masukan serta telah banyak membantu selama menempuh perkuliahan sehingga membuka wawasan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah berbaik hati meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini sehingga skripsi dapat terselesaikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga sumbangan pemikiran yang penulis berikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 25 Oktober 2022

Penulis,



(Muhammad Rizky Pamungkas)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Peneltian.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kualitas makanan	9
2.2 Keadilan harga.....	13
2.3 Persepsi nilai.....	1
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	5
2.5 Niat <i>word of mouth</i>	9
2.6 Pengembangan hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.6.1 Hubungan antara kualitas makanan dengan keadilan harga, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan	Error! Bookmark not defined.

2.6.2 Hubungan antara keadilan harga dengan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.6.3 Hubungan antara persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.6.4 Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat <i>word of mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.7 Model penelitian	11
BAB III	12
METODE PENELITIAN	12
3.1 Jenis Penelitian	12
3.2 Populasi dan Sampel	12
3.3 Metode Pengumpulan Data	13
3.4 Definisi Operasional Variabel	15
3.5 Uji Validitas	18
3.6 Uji Reliabilitas	19
3.7 Analisis Data	20
3.7.1 Analisis Deskriptif	20
3.7.2 Analisis Statistik	20
BAB IV	26
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Deskriptif Karakteristik Responden	27
4.1.1 Jenis Kelamin	27
4.1.2 Usia	27
4.1.3 Pendidikan Terakhir	28
4.1.4 Pekerjaan	28
4.1.5 Pengeluaran Rata-rata Per Bulan	29
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-variabel Penelitian	29
4.3 Analisis SEM	33
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	33
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	33
4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model	34
4.3.4 Analisis Konfirmatori	36
4.3.5 Interpretasi dan Memodifikasi Model	40

4.3.6 Pengaruh Variabel Bebas.....	40
4.3.7 Uji Hipotesis	41
4.4 Pembahasan	44
BAB V.....	49
PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Keterbatasan Penelitian	51
5.3 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penetapan Skala <i>Likert</i>	14
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Makanan.....	15
Tabel 3.3 Indikator Keadilan Harga.....	16
Tabel 3.4 Indikator Persepsi nilai.....	16
Tabel 3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	17
Tabel 3.6 Indikator Niat WOM.....	17
Tabel 3.7 Uji Validitas 45 Sampel.....	18
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas 45 Sampel.....	20
Tabel 3.9 Goodness of Fit.....	24
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	27
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia.....	27
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	28
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan.....	28
Tabel 4.5 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan.....	29
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian.....	30
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel.....	30
Tabel 4.8 Hasil <i>Outliers</i>	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	36
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Analisis Konfirmatori.....	38
Tabel 4.11 Hasil Goodness of-Fit Analisis Konfirmatori.....	39
Tabel 4.12 Pengaruh Variabel Bebas.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian	12
Gambar 4.1 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	34
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	62
Kuesioner Penelitian	62
LAMPIRAN 2	67
UJI PILOT TEST 40 RESPONDEN.....	67
LAMPIRAN 3	71
DATA ANALISIS	71
LAMPIRAN 4.....	79
ANALISIS SEM	79
LAMPIRAN 5	89
Pengaruh Variiabel Bebas	89
LAMPIRAN 6.....	93
PENGUJIAN HIPOTESIS.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Disamping potensi daerah yang memiliki banyak mahasiswa dan wisatawan di Yogyakarta, kuliner bisa menjadi alternative dalam mengembangkan industri makanan. kuliner akhir - akhir ini semakin populer bagi kalangan mahasiswa dan wisatawan di yogyakarta. Bukan hanya karena dipopulerkan oleh berbagai cara seperti wom atau sosial media. Beragam menu makanan, terutama menu khas daerah, menjadi primadona. Bahkan menu yang sebelumnya jarang atau bahkan tak pernah dikenal, mendadak menjadi menu makanan yang dicari banyak orang. Hal ini menjadi peluang untuk mengembangkan kuliner di Indonesia, karena Indonesia memiliki beragam jenis makanan dan minuman.

Kepuasan pelanggan merupakan referensi penting bagi perusahaan terutama dalam hal ini bagi para pengusaha kuliner di Kota Yogyakarta. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen, lebih dari itu konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Selain itu, dalam meta-analisis mereka, Blut et al. (2018) menyarankan untuk memasukkan bagian pengeluaran dan kunjungan sebagai ukuran hasil relative.

Perkembangan industry rumah makan dan restoran saat ini menuntut orang untuk selalu dinamis, dalam arti selalu mengikuti perubahan yang terjadi. Hal ini memicu semakin tajamnya persaingan antar industry rumah makan maupun antar restoran. Suatu kualitas makanan yang baik dan memberikan persepsi nilai bagi konsumen sehingga membuat reputasi untuk bisa mendapatkan niat *word of mouth* memerlukan

waktu yang cukup lama. Faktor yang lebih penting yang mempengaruhi pengalaman bersantap konsumen adalah sikap layanan staf dan kualitas layanan, yang pada gilirannya berdampak pada emosi mereka dan niat WOM (Jalilvand et al., 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi WOM, termasuk kepuasan dan pengalaman konsumen, dekorasi toko, dan kualitas personel pelayanan (de Matos dan Rossi, 2008).

Menyadari peran penting konsumen terhadap pengaruh kepuasan konsumen, rumah makan Waroeng Spesial Sambal (SS) akan berusaha mencari cara yang dapat meningkatkan kualitas produk makanan, harga dan persepsi nilai bagi konsumen. Kualitas adalah masalah derajat, sebuah konsep yang sulit dipahami dan pemahaman tentang bagaimana konsumen memandang kualitas makanan telah menjadi isu sentral. Menurut Zeithaml (1988), kualitas yang dirasakan dilihat sebagai "penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan" dan pemahaman dasar tentang apa arti "kualitas makanan" sama sekali tidak universal. Mengakui bahwa konsumen memiliki persepsi kualitas makanan (Baiardi et al., 2016), penelitian ini mengasumsikan bahwa kunci penting untuk memahami bagaimana kualitas dievaluasi adalah dengan melihat relevansi isyarat kualitas makanan tertentu di benak konsumen ketika mereka mengevaluasi kualitas.

Selain itu penulis menggunakan objek yaitu Waroeng Steak and Shake yang berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa seperti steak. Konon steak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa dan masyarakat menengah kebawah. Dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai "apa adanya" dikorbankan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk" (Zeithaml, 1988). Studi

tentang persepsi kewajaran harga penting untuk pemasaran manajer karena persepsi ini secara empiris terkait dengan berbagai hasil positif dan negatif, termasuk niat, kemauan untuk membayar, perilaku beralih, perilaku dari mulut ke mulut, sikap dan hubungan merek, dan profitabilitas perusahaan (Bertini & Wathieu, 2008; Bolton et al., 2003).

Dibukanya Waroeng Steak and Shake merupakan sebuah terobosan baru steak dengan harga yang murah dan rasa yang tidak kalah enak dan nikmat dengan steak yang dijual dengan harga mahal. Selain itu Waroeng Steak and Shake selalu mengutamakan ke halalan semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman. Meski dengan bahan-bahan lokal, Waroeng Steak and Shake mampu menyajikan cita rasa tinggi khas eropa dengan harga yang menjangkau masyarakat Indonesia. Keadilan harga yang dirasakan secara keseluruhan adalah kombinasi dari kedua keadilan distributif (yaitu, perbandingan antara hasil satu individu dan hasil orang lain) dan keadilan prosedural (yaitu, penilaian apakah penjual mematuhi norma-norma sosial saat menetapkan harga) (Ferguson et al. , 2014).

Rumah makan sebagai usaha bisnis yang bergerak dibidang makanan harus menawarkan sesuatu yang khas dan unik kepada konsumen agar para konsumen membeli produk kita. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas agar konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibeli. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan (Tsiotsou, 2006).

Pada persaingan seperti ini, setiap rumah makan dan restoran dituntut untuk mengoptimalkan kualitas makanan guna meningkatkan persepsi nilai produknya di pasaran. Sementara kualitas objektif dikonseptualisasikan sebagai "keunggulan teknis aktual atau keunggulan produk" , kualitas yang dirasakan mengacu pada "konsumen"

penilaian tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan” (Zeithaml, 1988)

Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas makan, keadilan harga dan persepsi nilai terhadap tujuan *word of mouth* melalui mediasi rumah makan spesial sambal apakah sangat berpengaruh menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal. Selain ditinjau dari kualitas layanan, faktor harga dari suatu produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai “apa yang dikorbankan atau dikorbankan untuk memperoleh produk” (Zeithaml, 1988). Seperti dibahas di atas, harga juga menjadi isyarat ekstrinsik bagi konsumen untuk menentukan kualitas produk. Sebagai kriteria evaluasi harga yang penting, keadilan harga dikonseptualisasikan sebagai “penilaian konsumen dan emosi terkait apakah perbedaan (atau tidak adanya perbedaan) antara harga penjual dan harga komparatif pihak lain adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan” (Xia et al., 2004).

Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang baik dan kualitas makan yang memiliki persepsi nilai bagi konsumen. Menghadapi pasar yang seperti ini perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dimiliki kalau mau tetap bertahan dalam persaingan industri. Persepsi nilai mengacu pada "penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml, 1988). Dalam nada yang sama, persepsi nilai juga dikonseptualisasikan sebagai "pertukaran kognitif antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan" (Dodds et al., 1991). Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan dan harga

yang dirasakan adalah dua penentu penting dari persepsi nilai. Secara umum, konsumen membandingkan utilitas dan harga produk untuk menyimpulkan persepsi nilai.

Dalam penelitian ini, terdapat lima variable utama yang diteliti yakni kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, kepuasan, dan niat *word of mouth*. penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa persepsi nilai untuk uang adalah atribut yang paling signifikan setelah kualitas makanan untuk pilihan restoran pelanggan (Filimonau & Krivcova, 2017). Beberapa ahli juga menemukan bahwa persepsi nilai berkontribusi pada kepuasan konsumen (Lai, 2015) dan niat membeli (Oh, 2000; Dodds et al., 1991). Oleh karena itu, menganalisis dampak persepsi nilai pada niat perilaku pelanggan dalam konteks restoran makanan organik sangat penting untuk keberhasilan format restoran yang sedang berkembang ini.

Mendapatkan kepuasan yang tinggi mengarah pada kinerja pasar yang lebih besar bagi perusahaan dan akibatnya dan ini menciptakan peluang untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Hooley et al., 2005). Secara khusus, literatur perhotelan menyoroti pengaruh kepuasan konsumen pada kunjungan kembali pelanggan dan niat *word of mouth* terhadap restoran (Ryu & Han, 2010). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi kunjungan ulang dan niat *word of mouth* mereka terhadap restoran makanan organik untuk pemilik restoran dan investor untuk merencanakan strategi pemasaran mereka.

Komunikasi *word of mouth* mengacu pada "komunikasi informal, orang-ke-orang antara komunikator nonkomersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan" (Harrison-Walker, 2001). Penelitian sebelumnya melaporkan positif sebagai hubungan antara referensi *word of mouth* akuisisi pelanggan baru (Trusov et al., 2009). Oleh karena itu, menyebarkan *word of mouth* positif

memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, mengidentifikasi anteseden niat *word of mouth* pelanggan terhadap restoran makanan organik sangat penting bagi pemilik restoran untuk mencapai kesuksesan kompetitif di pasar yang sedang berkembang ini.

Persepsi kualitas makanan konsumen dapat dijelaskan dengan mengacu pada teori ekuitas. Teori ini berpendapat bahwa “pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran sosial membandingkan satu sama lain rasio input mereka ke dalam pertukaran dengan hasil mereka dari pertukaran” (Bechwati et al., 2009). Landasan teoretis lain dari kualitas makanan adalah prinsip hak ganda. Prinsip ini menyatakan bahwa “dalam suatu transaksi ekonomi, pembeli berhak atas harga yang wajar dan penjual berhak atas keuntungan yang wajar” (Haws & Bearden, 2006). Berdasarkan prinsip ini, ketika hak salah satu pihak diabaikan, muncul persepsi ketidakadilan (Bolton et al., 2003).

Dari perspektif yang sama, Dodds et al. (1991) berpendapat bahwa ketika harga produk tidak dapat diterima, hal ini menyebabkan kualitas makanan konsumen lebih rendah. Dalam literatur perilaku konsumen, juga dilaporkan bahwa kualitas makanan memiliki dampak positif pada keinginan membeli konsumen. Studi empiris sebelumnya juga menunjukkan pengaruh positif kualitas makanan pada niat *word of mouth* konsumen (Hartline & Jones, 1996; Oh, 2000; Mayr & Zins, 2012).

Sebagai dialog interpersonal non-komersial, komunikasi *word of mouth* lebih kredibel dibandingkan iklan di media massa karena konsumen lebih bergantung pada komentar individu konsumen lain tentang suatu produk atau jasa tertentu (Konuk, 2019). Penelitian perhotelan sebelumnya telah menyoroti peran penting ulasan pelanggan dalam bisnis restoran. Secara umum, di bidang perhotelan, hasil uji empiris

mendukung bahwa kepuasan konsumen berdampak positif pada niat perilaku termasuk niat mengunjungi kembali dan merekomendasikan (Ryu & Han, 2010). Secara khusus, dalam konteks menu makanan organik, kepuasan konsumen ditemukan memiliki dampak positif pada niat perilaku pelanggan (Lu & Chi, 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah Kualitas Makanan pada restoran berpengaruh terhadap Keadilan Harga?
- b. Apakah Kualitas Makanan pada restoran berpengaruh terhadap Persepsi Nilai?
- c. Apakah Keadilan Harga pada restoran berpengaruh terhadap Persepsi Nilai?
- d. Apakah Kualitas Makanan pada restoran berpengaruh terhadap Kepuasan?
- e. Apakah Keadilan Harga pada restoran berpengaruh terhadap Kepuasan?
- f. Apakah Persepsi Nilai pada restoran berpengaruh terhadap Kepuasan?
- g. Apakah Kepuasan pelanggan pada restoran secara mempengaruhi niat WOM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Mengetahui apakah Kualitas Makanan pada restoran berpengaruh terhadap Keadilan Harga?
- b. Mengetahui apakah Kualitas Makanan pada restoran berpengaruh terhadap Persepsi Nilai?
- c. Mengetahui apakah Keadilan Harga pada restoran berpengaruh terhadap Persepsi Nilai?

- d. Mengetahui apakah Kualitas Makanan pada restoran berpengaruh terhadap Kepuasan?
- e. Mengetahui apakah Keadilan Harga pada restoran berpengaruh terhadap Kepuasan?
- f. Mengetahui apakah Persepsi Nilai pada restoran berpengaruh terhadap Kepuasan?
- g. Mengetahui apakah Kepuasan pelanggan pada restoran secara mempengaruhi niat WOM?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu

1. Manfaat Praktis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai informasi dan referensi bagi pengelola Waroeng Steak dan Waroeng SS terkait kualitas makanan, keadilan harga, yang ditetapkan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, serta niat WOM.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan referensi bagi praktisi sebagai acuan untuk melakukan sebuah penelitian terkait variable kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, serta niat WOM.

2. Manfaat Teoritis:

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian dan menambah literatur review pada studi manajemen mengenai kepuasan produk pada konsumen dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas makanan

Menurut Zeithaml (1988), kualitas yang dirasakan dilihat sebagai "penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan" dan pemahaman dasar tentang apa yang dimaksud dengan "kualitas makanan" sama sekali tidak universal. Kualitas makanan diasumsikan sebagai kunci penting untuk memahami bagaimana kualitas dievaluasi dengan melihat relevansi makanan tertentu isyarat kualitas ada di benak konsumen ketika mereka mengevaluasi kualitas (Baiardi et al., 2016).

Mengingat kerangka diskusi yang disajikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang evaluasi konsumen terhadap kualitas makanan secara umum, dengan fokus khusus pada isyarat lingkungan. Lebih penting lagi, tujuan pertama adalah untuk menemukan isyarat mana yang menandakan persepsi kualitas dalam konteks makanan umum dan isyarat mana yang dapat digunakan konsumen untuk mendefinisikan kualitas yang terkait satu sama lain. Dengan kata lain, isyarat mana yang paling relevan untuk persepsi kualitas dan isyarat kualitas mana yang dikategorikan bersama atau terpisah, menunjukkan kesamaan atau perbedaan yang dirasakan di antara mereka. Tujuan kedua adalah untuk menemukan dari semua isyarat kualitas yang mungkin dapat digunakan konsumen, yang mana konsumen melampirkan makna lingkungan-sosial. Tujuan ketiga adalah untuk mengungkapkan seberapa baik satu set variabel (tentang pentingnya kualitas makanan dan kepedulian lingkungan) dapat memprediksi relevansi yang dirasakan isyarat lingkungan-sosial dalam evaluasi kualitas makanan. Terakhir, tujuan keempat adalah

membuat penilaian komparatif antara Belgia dan Rumania mengenai tiga tujuan pertama (Baiardi et al., 2016).

Perbedaan dalam evaluasi kualitas makanan mencerminkan keyakinan dan sikap konsumen, pencarian mereka untuk informasi saat memilih produk, pembelian di masa mendatang keputusan, dan pola diet (Karoui & Khema khem, 2019). Alasan mengadopsi perspektif lintas negara adalah bahwa penilaian kualitas pangan dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya kebiasaan pangan budaya, ketersediaan produk, dan keakraban dengan produk, yang dapat berbeda dari satu negara ke negara lain (Sulistyawati et al., 2019). Penelitian sebelumnya telah menyoroti perbedaan persepsi kualitas makanan antar negara (Rahman & Luomala, 2021). Kami berasumsi bahwa evaluasi kualitas adalah tindakan yang heterogen, dan ini membutuhkan penilaian khusus konteks. **Bukti empiris dalam studi perhotelan sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan keadilan harga (Jin et al., 2016). Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:**

H1: Kualitas makanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keadilan harga.

Studi saat ini dibangun di atas literatur yang ada, dan juga membawa kontribusi dalam beberapa arah. Pertama, penelitian ini menambah pengetahuan yang ada dengan menguji dalam satu kuesioner sejumlah besar isyarat yang dapat menunjukkan kualitas makanan, termasuk isyarat yang terkait dengan aspek lingkungan. Evaluasi konsumen terhadap kualitas makanan umum diselidiki, tidak seperti kebanyakan penelitian, yang berfokus pada produk tertentu. Selain itu, untuk tepi pengetahuan terbaik penulis, ini adalah studi pertama yang menyoroti kesamaan yang dirasakan di antara isyarat kualitas dari

perspektif konsumen. Kedua, menganalisis isyarat lingkungan-sosial secara mendalam, sementara penelitian lain memperhitungkan sejumlah kecil isyarat tersebut. Ketiga, mengungkapkan variabel apa yang dapat memprediksi relevansi isyarat lingkungan-sosial sebagai indikator kualitas. Keempat, ini adalah salah satu studi pertama yang membandingkan dua negara Uni Eropa, dalam hal ini Belgia dan Rumania. Penelitian ini membahas kualitas makanan dalam hal persepsi kualitas (Baiardi et al., 2016). Keragaman ini telah diterjemahkan secara konkret oleh pendekatan konseptual yang berbeda. Dalam kasus Updhyay & Sharma (2014), kualitas makanan diwakili oleh faktor rasa dan kualitas makanan yang dijabarkan dengan item persiapan makanan, kebersihan, bumbu dan bumbu yang digunakan, rasa dan palatabilitas makanan.

Oleh karena itu, menyenangkan untuk mengharapkan bahwa, ketika makanan dianggap memiliki kualitas tinggi, kewajaran harga yang dirasakan pelanggan akan meningkat. Sejalan dengan prediksi ini, hipotesis pertama diajukan. Studi penelitian masa lalu yang masih ada telah menyoroti dampak positif dari persepsi kualitas pada persepsi nilai (Hartline & Jones, 1996; Grewal et al., 1998; Konuk, 2019; Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988; Wang, 2013). Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H2: Kualitas makanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Kualitas makanan juga dapat konseptualisasikan sebagai konstruksi urutan pertama dari citra makanan tujuan di Toudert dan Bringas-Rabago (2019) dan bahkan sebagai mediator antara persepsi nilai dan perilaku yang disengaja di Lee et al (2014). Jenis pengalaman yang mendefinisikan dimensi penting dari kualitas makanan ditingkatkan

dengan tingkat inovasi dan kreativitas yang disediakan oleh masakan lokal, seperti hidangan unik, otentik atau menyatu dengan gastronomi legendaris lainnya seperti Mediterania atau Asia (Lopez- Guzman et al., 2017). Kualitas makanan yang dirasakan mendefinisikan salah satu faktor transenden dari pengalaman wisatawan dengan kejadian yang terbukti pada kepuasan yang mengkondisikan keputusan untuk kembali dan/atau merekomendasikan tempat yang dikunjungi (Ha dan Jang, 2010; Quoquab et al., 2019; Muskat et al. 2019).

Berkenaan dengan minat dalam gastronomi, Lopez-Guzman et al. (2017) menunjukkan kasus pengunjung Guayaquil, Ekuador di mana mereka menemukan bahwa minat yang lebih besar pada kualitas sesuai dengan persepsi positif yang berkembang tentang kualitas makanan. Chang et al. (2006) menemukan bahwa pasien di rumah sakit Korea memiliki kepuasan pasien yang lebih tinggi ketika mereka dapat memilih di antara pilihan makanan yang berbeda dari program menu selektif. Memang, seperti yang dikonfirmasi oleh Lopez-Guzman et al. (2017), minat makanan yang lebih besar didukung oleh pengetahuan tentang makanan, dan konteks persiapannya secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung, persepsi nilai yang berkaitan dengan barang dan jasa merupakan salah satu penentu yang paling penting bagi konsumen sebagai kriteria pilihan. Misalnya, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa Perceived value for money adalah atribut yang paling signifikan setelah kualitas makanan untuk pilihan restoran pelanggan (Filimonau & Krivcova, 2017). Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H3: Kualitas makanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2 Keadilan harga

Persepsi kewajaran harga adalah penilaian konsumen tentang apakah suatu harga wajar dan dapat diterima, Kenaikan harga biasanya menimbulkan persepsi ketidakadilan dan secara negatif mempengaruhi niat dan kepuasan pembelian (Xia et al., 2004). Namun, tidak semua kenaikan harga dianggap tidak adil. Menurut prinsip hak ganda, penjual dapat menaikkan harga jika biaya mereka meningkat, terutama yang di luar kendali penjual karena pembeli menganggap kenaikan harga lebih adil (Bolton et al., 2003). Kenaikan harga yang didorong oleh motif positif, seperti perilaku prososial penjual juga dievaluasi oleh konsumen agar lebih adil (Habel et al., 2016). Ketika motif tidak eksplisit, konsumen membentuk persepsi kewajaran harga berdasarkan kesimpulan (Tarrahi et al., 2016).

Sarjana tertentu menegaskan bahwa persepsi keadilan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reaksi pelanggan terhadap keputusan strategis yang berkaitan dengan harga (Sinha & Batra, 1999; Kahneman et al., 1986). Seperti yang didefinisikan oleh Xia et al. (2004), persepsi kewajaran harga mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan apakah harga yang ditawarkan dari suatu produk atau layanan penjual benar-benar masuk akal, dapat diterima atau dibenarkan.

Khususnya, pelanggan cenderung mengandalkan berbagai sumber referensi untuk membuat penilaian yang lebih baik seperti harga pokok penjualan, harga sebelumnya, dan harga pesaing ketika mengevaluasi kewajaran harga untuk membentuk perbandingan (Bolton et al., 2003). Aspek rasional dari definisi ini mengungkapkan bahwa evaluasi kewajaran harga melibatkan membandingkan harga dengan standar atau referensi tertentu. Misalnya, pelanggan biasanya melakukan benchmark atau harga referensi dengan

beberapa cara seperti mengingat transaksi masa lalu, melihat harga pesaing, biaya penjual, atau dengan mengamati harga yang dibayar oleh pelanggan lain (Briesch et al., 1997). Temuan penelitian empiris masa lalu juga menyiratkan bahwa keadilan harga mempengaruhi persepsi nilai (Oh, 2000; Ferreira et al., 2010). Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H4: Keadilan harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Namun, penelitian yang jauh lebih sedikit membahas bagaimana emosi dapat mempengaruhi persepsi keadilan harga, meskipun mengakui bahwa "emosi memiliki potensi untuk mengkompensasi dampak negatif dari kenaikan harga pada keadilan harga yang dirasakan" (Heussler et al., 2009). Saat kondisi pasar mengalami perubahan, variasi harga wajar jika hak ganda terpenuhi, atau ketika pelanggaran terjadi untuk melindungi hak penjual. Prinsip hak ganda diperluas lebih lanjut dalam Bolton et al. (2003), dimana kewajaran harga tidak hanya menyangkut harga akhir tetapi juga seluruh proses pembangkitannya (harga masa lalu, harga pesaing, dan biaya), yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang kewajaran harga dan kemauan untuk membeli. Secara khusus, keadilan harga mungkin berbeda antara: konsumen yang saling bergantung dalam budaya kolektivistik dan dalam budaya individualistik, perubahan harga jangka pendek dan jangka panjang, dan biaya yang dapat disesuaikan dan tidak dapat disesuaikan dengan kenaikan harga.

Menurut Anderson et al. (1994), harga suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan di antara pelanggan, karena setiap kali mereka menilai-nilai yang diberikan dari produk yang dibeli, atau jasa, mereka cenderung mempertimbangkan harganya. Demikian pula, Campbell & Cochrane (1999) menganggap keadilan harga

sebagai faktor kunci yang mempengaruhi citra merek, dan oleh karena itu, ketidakadilan harga yang dirasakan dapat menyebabkan kata negatif dari mulut ke mulut dan perilaku beralih. Rothenberger (2015) juga menemukan bahwa persepsi pelanggan tentang harga yang tidak adil menyebabkan hasil negatif, seperti: tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi, tingkat perilaku pembelian kembali yang lebih rendah, berita negatif dari mulut ke mulut, dan peningkatan keluhan pelanggan. Dukungan yang lebih besar dilaporkan oleh penelitian (Kaura & Datta, 2012) yang menemukan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Studi yang ada juga melaporkan bahwa keadilan harga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Martín-Consuegra et al., 2007; Jin et al., 2012; Konuk, 2019). Selanjutnya, ketidakadilan harga ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Fernandes & Calamote, 2016). Kemampuan untuk mengelola kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan tampaknya sangat penting dalam meningkatkan daya saing restoran. Untuk alasan ini, menjadi penting bagi pembuat kebijakan untuk mengatasi faktor-faktor kunci yang dapat memiliki efek signifikan pada kepuasan dan kinerja bisnis. Sebuah literatur menetapkan bahwa keadilan harga dan kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (Dapkevičius & Melnikas, 2009). Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H5: Keadilan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi konsumen tentang kewajaran harga juga dapat mencakup pengalaman konsumen lain: kewajaran harga dapat menurun ketika konsumen membayar harga yang lebih tinggi daripada yang lain, dan ketika konsumen mengamati bahwa konsumen lain membayar lebih dari dirinya (Xia et al., 2010). Mengetahui harga dirinya dan orang lain memungkinkan konsumen untuk membentuk persepsi tentang dirinya sendiri dan kesepakatan lainnya dan, mungkin, untuk mengetahui disutilitas yang disebabkan oleh kesepakatan yang buruk, dengan tidak adanya perbandingan sosial, nilai transaksinya sendiri dan kewajaran harga cenderung bertepatan (Xia et al., 2010). Hubungan antara praktik penetapan harga dinamis dan persepsi konsumen tentang keadilan harga telah dipelajari di banyak bidang penelitian (Haws & Bearden, 2006; Kimes & Wirtz, 2003).

2.3 Persepsi nilai

Menurut Zeithaml (1988) Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Karena definisi ini, ada konsumen "Trade Off" sebagai apa yang diterima dan apa yang diberikan dan konsumen memiliki tahap evaluasi utilitas produk. Mengikuti definisi persepsi nilai, jelas bahwa persepsi nilai adalah hasil akhir dari evaluasi keuntungan dan biaya konsumen. Kemudian, sangat penting untuk merumuskan komponen "keuntungan" atau "manfaat" ini. Di sisi lain, mungkin juga ada komponen "biaya" yang berbeda (Sanchez et al., 2006). Namun, konsumen mengevaluasi manfaat mereka secara keseluruhan dengan mengurangi semua pengorbanan dari semua manfaat dalam perspektif

multidimensi. Oleh karena itu, ukuran multidimensi dari persepsi nilai dapat diterima sebagai pandangan yang paling berkembang dan luas dari pendekatan pengukuran persepsi nilai karena memperlakukannya sebagai konstruksi multi dimensi. Perspektif ini juga logis ketika kita mengevaluasi bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga total atribut yang ditawarkan dari produk ini.

Persepsi nilai dianggap sangat terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Namun peran persepsi nilai relatif belum tereksplorasi dalam bidang pemasaran jasa (Ruyter et al. 1997). Persepsi nilai dikonseptualisasikan sebagai pertukaran antara manfaat yang dirasakan relatif terhadap pengorbanan yang dirasakan (Dodds et al., 1991). Parasuraman et al. (1994) menyatakan bahwa kepuasan transaksi didasarkan pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Harga adalah elemen pemasaran utama. Dimasukkannya harga dalam evaluasi layanan pelanggan mengarah pada penilaian kognitif dari persepsi nilai yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan pada gilirannya, mempengaruhi perilaku pasca pembelian.

Peran nilai menjadi perhatian yang meningkat bagi pelanggan (Dodds, 1991) karena merupakan salah satu kekuatan paling kuat di pasar saat ini. Nilai digambarkan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas nilai bersih layanan berdasarkan manfaat yang dicari dan biaya dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan (Hellier et al., 2003; Zeithaml, 1988). Di lain, Sheth et al. (1991) menyarankan bahwa pilihan pelanggan adalah fungsi dari beberapa situasi konsumsi dimana persepsi nilai akan berbeda sesuai dengan situasi konsumsi yang berbeda. Dengan melihat ke dalam pengaturan hotel, Cetin & Walls (2016) lebih

lanjut menambahkan bahwa pengalaman pelanggan dengan hotel akan mengarah pada persepsi nilai pelanggan dari layanan hotel.

Para peneliti telah mempelajari dampak nilai terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Chen & Tsai, 2007; Lee et al., 2014). Sebagian besar temuan menemukan bahwa persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998; McDougall & Levesque, 2000; Patterson & Spreng, 1997). Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H6: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi nilai konsumen terkait dengan belanja mereka lingkungan dan pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Huang et al., 2019). Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap perilaku pembelian (Wang et al., 2018), hanya studi terbatas yang mengadopsi konsep ini untuk menguji IBB konsumen, yang merupakan perilaku pembelian yang lumrah (Zheng et al., 2019). IBB adalah tindakan yang tidak direncanakan yang terjadi sebagai akibat dari paparan rangsangan (misalnya, tampilan produk, lingkungan belanja) (Piron, 1991). Karena persepsi nilai konsumen datang melalui interaksi mereka dengan lingkungan, persepsi mereka tentang stimulus lingkungan merupakan anteseden penting dari IBB mereka (Zheng et al., 2019); dengan demikian, masuk akal untuk mengeksplorasi dampak persepsi nilai konsumen terhadap IBB.

Persepsi nilai konsumen mengacu pada evaluasi pengguna produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Studi sebelumnya menggambarkan bahwa persepsi nilai konsumen adalah konstruksi multidimensi. Misalnya, persepsi nilai telah dibagi oleh Sheth et al. (1991) menjadi lima jenis, yaitu nilai sosial, fungsional, emosional, epistemik, dan kondisional. Gronroos (1997) membagi persepsi nilai menjadi nilai kognitif dan nilai emosional, sedangkan Sweeney & Soutar (2001) membagi persepsi nilai konsumen menjadi tiga kategori: nilai fungsional, emosional, dan sosial.

Persepsi nilai dapat dibedakan di berbagai jenis konsumen dengan harapan yang berbeda. Dalam hal ini, hubungan antara segmentasi gaya hidup dan persepsi nilai sangat penting. Karena semua studi dan teori sebelumnya, diharapkan tidak ada satu nilai persepsi unik dari merek yang ditentukan untuk semua konsumen dan itu berbeda karena harapan segmen konsumen yang berbeda. Mengikuti diskusi Yankelovic & Meer (2006) tentang penerapan segmentasi gaya hidup, sangat penting untuk memahami kelas produk yang ditentukan dan persepsi nilai merek untuk menjelaskan alasan efisiensi segmentasi gaya hidup untuk setiap produk yang ditentukan. Sebab, segmentasi gaya hidup yang efektif harus berdampak positif terhadap perilaku konsumen yang dipupuk dengan penerapan strategi & tindakan pemasaran yang dirancang dengan tepat.

Dengan demikian, kita perlu memahami hubungan antara persepsi nilai & niat perilaku. Oleh karena itu, diskusi kritis tentang persepsi nilai adalah bagaimana hal itu mempengaruhi niat perilaku. Pada diskusi ini, ada baiknya untuk menganalisis argumen Green & Boshoff (2002) tentang hubungan antara persepsi

nilai dan kepuasan. Model menyatakan bahwa kepuasan adalah prediktor yang kuat dari persepsi nilai (Atau, kepuasan membantu mengembangkan persepsi nilai). Selain itu, hubungan kedua adalah antara persepsi nilai & niat perilaku bahwa persepsi nilai adalah prediktor kuat dari niat perilaku (Atau, persepsi nilai memediasi hubungan antara kepuasan dan niat perilaku). Karena studi segmentasi tipikal pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen, sangat penting untuk mempertimbangkan variabel persepsi nilai pada model riset segmentasi gaya hidup tipikal.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah evaluasi kognitif dari pemenuhan konsumsi layanan yang menyenangkan oleh konsumen (Finn, 2012). Teori bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi dengan cara yang berbeda oleh tiga faktor hierarkis independen: faktor dasar, faktor kegembiraan dan faktor kinerja (Sauerwein et al., 1996). Secara teoritis, faktor dasar dan faktor kegembiraan secara asimetris berhubungan dengan kepuasan pengunjung; faktor dasar sangat penting ketika kinerja destinasi pada faktor-faktor tersebut rendah, dan pengaruhnya terhadap ketidakpuasan menurun ketika kinerja faktor meningkat. Sebaliknya, faktor kegembiraan menjadi penentu kepuasan yang penting ketika kinerja destinasi pada faktor-faktor tersebut tinggi, tetapi tidak menyebabkan ketidakpuasan ketika kinerjanya rendah (Alegre & Garau, 2011). Sebagai perbandingan, ada hubungan linier dan simetris antara faktor kinerja dan kepuasan pengunjung; mereka menghasilkan kepuasan ketika faktor kinerja tinggi dan ketidakpuasan ketika kinerja rendah (Füller & Matzler, 2008). Dengan demikian, jika salah satu faktor kinerja penting atau faktor dasar dianggap

berkinerja buruk, dampak negatif terhadap kepuasan kemungkinan besar akan besar, sedangkan kinerja buruk pada faktor kegebembiraan atau faktor kinerja tidak penting kurang penting. Penerapan teori tiga faktor kepuasan konsumen, untuk mengidentifikasi nonlinier dan hubungan asimetris, dapat membantu pengambilan keputusan manajemen dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang prioritas kualitas produk dan layanan untuk pengembangan, memfasilitasi pendekatan yang lebih disesuaikan untuk mencapai tingkat optimal kepuasan untuk segmen pasar yang berbeda, dan menciptakan kemungkinan diferensiasi dengan memuaskan pelanggan (Alegre & Garau, 2011).

Pappachan & Koshy (2016) menganggap kepuasan sebagai mediator utama, antara kualitas layanan karyawan dan niat WOM saat menganalisis layanan dalam konteks perjalanan udara. Dalam konteks layanan hotel, kepuasan pelanggan dianalisis sebagai variabel mediasi untuk jalur antara kualitas layanan dan niat perilaku. Anehnya, kualitas layanan juga diuji untuk efek mediasinya pada dua variabel lain yang ditunjukkan Bhakar et al. (2015).

Penelitian tentang niat WOM telah membuahkan hasil, bahwa sikap positif belum tentu menghasilkan rekomendasi untuk rekan-rekan menyatakan Swan & Oliver (1989). Argument ini dapat dipertimbangkan Bersama dengan argumen Heskett et al (2000) yang mengatakan bahwa loyalitas akan meningkat setelah kepuasan pelanggan melewati ambang batas tertentu. Diskusi ini menunjukkan, bahwa pelanggan yang sangat puas lebih mungkin untuk menunjukkan loyalitas daripada hanya yang hanya puas diamati Oliver et al. (1997). Lam et al. (2004) berpendapat bahwa pelanggan yang sangat puas juga akan menampilkan niat

WOM positif yang serupa dengan perilaku loyalitas mereka. Hal ini juga disaksikan dalam literatur, bahwa loyalitas dan WOM niat dipukuli di bawah satu konstruksi; yang membatasi ruang lingkup untuk menguji hubungan antara kunjungan berulang yang menunjukkan loyalitas inti dan niat WOM positif yang mengarah pada rekomendasi kepada calon pelanggan lain (Erjavec et al., 2016). Namun, penulis seperti De Matos & Rossi (2008); dan Söderlund (2006), telah membuat argumen yang kuat untuk konstruksi mereka yang terpisah. Berbagai karya penelitian oleh Babin et al. (2005) dan Ryu et al. (2010) telah menganalisis jalur antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku, dalam konteks restoran. Juga, karya-karya Harrington et al. (2011), Ryu et al. (2010), dan Stevens et al. (1995) dirujuk, untuk memvalidasi relevansi item skala.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku telah menerima pengikut yang kuat dalam teori layanan yang dinyatakan Bufquin et al. (2017), Namkung & Jang (2007). Niat perilaku biasanya mencakup niat kembali, niat WOM positif, dan rekomendasi (Bufquin et al., 2017). Hubungan antara kepuasan dan niat telah langsung dan positif dinyatakan Namkung & Jang, (2007), dan Ryu et al. (2010) dalam konteks restoran. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat *word of mouth*

Getz & Page (2016) memperkuat gagasan ini dengan menyarankan bahwa hanya memeriksa bagaimana kepuasan berdampak pada niat masa depan mengabaikan peran penting yang dapat dimainkan oleh anteseden niat lainnya terutama yang emosional. Bersandar pada Oliver et al. (1997), dengan demikian kami menekankan peran pelengkap yang penting, tetapi terpisah, yang dimainkan oleh kesenangan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas. Kepuasan diukur dengan dua cara. Pertama, hubungan antara atribut produk yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dievaluasi sebagai awalnya rinci dalam literatur manajemen mutu. Maslow (1943) mengakui kemampuan independen atribut produk untuk memuaskan dan tidak memuaskan. Ini menarik ketika berusaha memahami struktur dengan mana atribut produk yang berhubungan dengan kebutuhan mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan sepanjang gradien tujuan, karena akan merinci arah dan kekuatan proses kepuasan.

Kepuasan dan ketidakpuasan sebagai tingkat pemenuhan kebutuhan kemudian berfungsi sebagai klasifikasi motivasi dalam kaitannya dengan properti penghargaan atau defisit dalam menanggapi stimulus (penguat positif atau negatif). Kerangka kepuasan kebutuhan didirikan oleh Maslow (1943) yang menunjukkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah unipolar tetapi independen dan simultan (setidaknya sampai batas tertentu). Dari perspektif produk, ini berarti sejauh mana atribut produk bertindak sebagai pemenuhan kebutuhan, atau tidak, dapat dipelajari dari perspektif kategori kebutuhan mana yang termasuk dalam setiap atribut. Atribut kemudian dapat diklasifikasikan sebagai pemuas bivalen (dapat menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan, pemuas monovalen (menyebabkan

ketidakpuasan hanya jika tidak ada dalam produk), atau sebagai pemuas monovalen (sesuai dengan keadaan kebutuhan yang lebih tinggi yang hanya dapat berhubungan dengan kepuasan) (Oliver, 2010).

Kepuasan konsumen sangat penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang, dan salah satu topik yang paling sering diteliti dalam pemasaran (Pappu & Quester, 2006). Karena kepuasan konsumen telah dianggap sebagai penentu fundamental kesuksesan bisnis jangka panjang, banyak penelitian tentang kepuasan konsumen menyelidiki dampaknya terhadap evaluasi pasca konsumsi konsumen seperti loyalitas perilaku dan sikap.

2.5 Niat *word of mouth*

Niat *word of mouth* didefinisikan sebagai keinginan yang tumbuh dari 'komunikasi informal, orang-ke-orang antara komunikator non-komersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan' (Harrison-Walker, 2001). Relevansi *word of mouth* telah ditunjukkan sebagai elemen komunikasi pemasaran yang kuat (Allsop et al., 2007) yang sembilan kali lebih efektif daripada iklan tradisional. Kekuatan relatif *word of mouth* terhadap pesan yang dihasilkan pemasar, yang telah diuji melalui filter 'orang seperti saya' yang tidak bias bahwa konsumen umumnya tidak memiliki kepentingan dalam berbagi informasi bermotivasi komersial (Bone, 1992). Konsumen dengan demikian memiliki keyakinan dan kepercayaan yang lebih besar dalam komunikasi terkait merek konsumen lain daripada pesan yang dihasilkan pemasar. Minat terhadap WOM masih melonjak, seperti yang ditunjukkan oleh munculnya badan-

badan seperti Word of Mouth Marketing Association dan peluang *word of mouth* berbasis media sosial dan digital yang lebih besar.

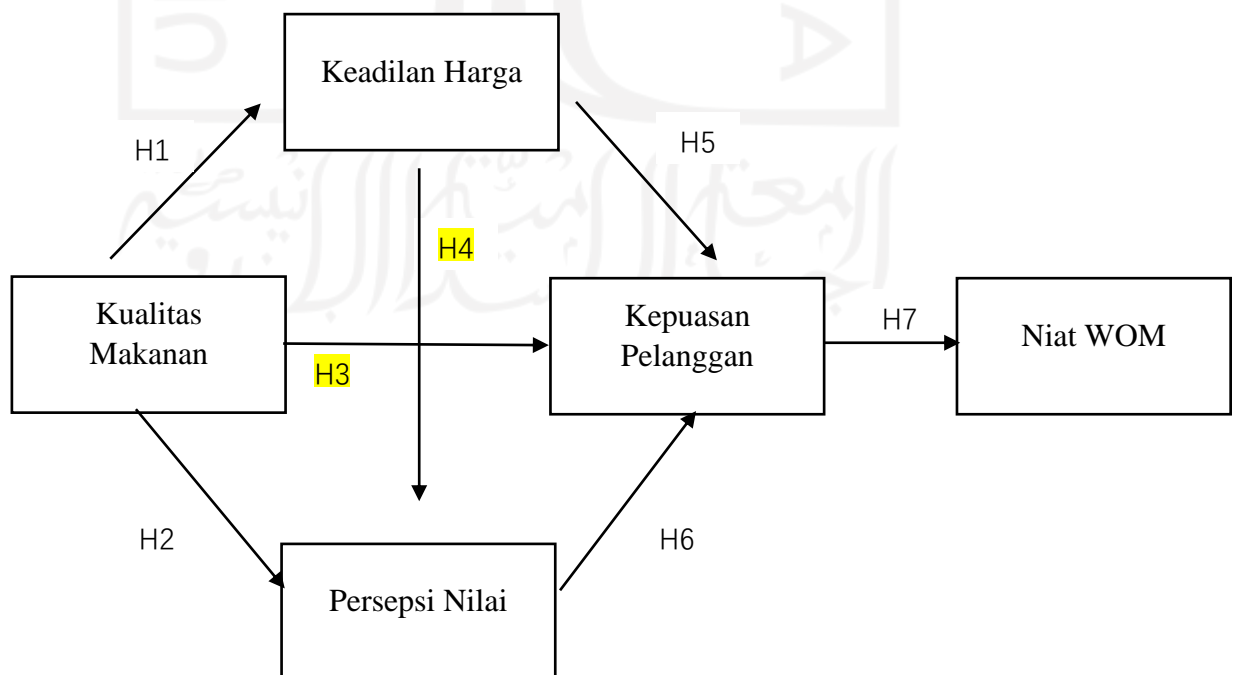
Terlepas dari pengamatan ini, konteks di mana *word of mouth* terjadi hanya mendapat sedikit perhatian. Kami menganut gagasan bahwa 'unit dasar *word of mouth* adalah insiden spesifik di mana *word of mouth* diberikan' (Mazzarol et al., 2007). Untuk menjawab pertanyaan 'kapan' berkaitan dengan komunikasi pasca-konsumsi, Berger & Schwartz (2011) baru-baru ini membedakan antara '*word of mouth* langsung' (misalnya 'seorang wanita mungkin memberi tahu temannya tentang film yang baru saja dia tonton') dan '*word of mouth* yang sedang berlangsung' (misalnya 'seorang pria mungkin menyebutkan kemeja yang dia beli tahun lalu') sebagai tanggapan atas percakapan dalam studi eksperimental dan menemukan bahwa produk yang lebih menarik merangsang *word of mouth* yang lebih cepat tetapi produk yang lebih mudah diakses dalam memori memberikan *word of mouth* yang lebih berkelanjutan (dari waktu ke waktu).

East et al. (2007) mengakui bahwa 'idealnya kita akan mengamati *word of mouth* saat itu terjadi dan memantau konsekuensinya' tetapi dia mengesampingkan kemungkinan menangkap informasi tersebut. Namun, Bone (1992) berpendapat bahwa *word of mouth* 'selama konsumsi produk' adalah fenomena umum. Dia secara empiris menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah *word of mouth* selama konsumsi produk di restoran. Dalam studinya, peserta berada dalam kelompok di mana anggotanya tidak asing (mereka 'berkenalan'). Dia menemukan bahwa memiliki (a) pembuat keputusan yang berkomitmen dalam kelompok, (b)

anggota kelompok yang sangat puas dan (c) anggota kelompok yang menganggap pengalaman konsumsi sebagai hal baru menghasilkan lebih banyak diskusi produk.

2.7 Model penelitian

Selain tujuan utama yang tertera di BAB I, penelitian ini juga bisa menguji dan menganalisis peran kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan niat *word of mouth*. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan beberapa adaptasi dari penelitian ini sebelumnya spesifik dibidang rumah makan atau restoran. model penelitian ini adalah replika dari jurnal F.A. Konuk (2019) dengan objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian ini berlokasi di Yogyakarta dan sekitarnya. Secara dragmatis model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antara variabel kualitas makanan, keadilan harga, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat WOM melalui objek waroeng SS dan Waroeng Steak. Lebih lanjut, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data analisis pada penelitian ini diuji melalui uji statistik sehingga dapat menjawab hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada sekelompok orang, kejadian, serta hal-hal menarik yang akan dianalisis dalam penelitian berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Roger, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Waroeng SS dan Waroeng Steak di Yogyakarta.

Menurut Sekaran & Roger (2013) sampel didefinisikan sebagai sebagian dari populasi, sehingga dapat disimpulkan jika sampel merupakan sejumlah anggota yang terpilih dari beberapa populasi dari karakteristik serta Teknik yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini

menggunakan *purposive sampling* sebab dibutuhkan kriteria khusus pada sampel yang akan diambil sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian selain itu dapat memberikan nilai yang representatif. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, mengacu pada Hair et al. (2010) bahwa minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui kepastian jumlah populasinya, dapat dihitung berdasarkan lima sampai dengan sepuluh kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan dalam penelitian. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 19. Maka, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 10 \times (\text{Jumlah Indikator})$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 10 \times 19 = 190 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapatkan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 190 responden. Direkomendasikan bahwa dalam pengujian dengan analisis persamaan struktural (SEM) sebaiknya memerlukan jumlah minimal sampel sebanyak 100 sampai dengan maksimal 200 sampel (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, hasil ukuran sampel yang sudah dihitung sebelumnya telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk pengujian SEM.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang dikumpulkan melalui survei melalui bantuan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner dirancang dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan oleh peneliti sehingga responden dapat mencatat jawaban mereka dalam alternatif yang sudah

didefinisikan secara jelas (Sekaran & Roger, 2013). Responden dapat mengisi kuesioner yang disebarakan secara langsung melalui bantuan *google forms* dengan struktur pertanyaan yang disusun perbagian serta item pertanyaan sesuai dengan indikator variabel yang diteliti.

Selanjutnya, untuk mengukur hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden, kuesioner disediakan dalam bentuk skala *likert*. Menurut Sekaran & Roger (2013) skala *likert* merupakan suatu skala yang dirancang dengan tujuan menganalisis seberapa kuat responden menyetujui suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian. Penetapan bobot yang disediakan pada kuesioner ini diukur berdasarkan 7 skala likert, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 7 (sangat setuju). Berikut adalah penetapan bobot pada skala *likert* yang dipaparkan pada Tabel 3.1, yaitu:

Tabel 3.1 Penetapan Skala *Likert*

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

Sumber: olah data, 2022.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, definisi operasional bertujuan untuk mendeskripsikan makna dan pengukuran dari tiap variabel yaitu kualitas makanan, keadilan harga, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat WOM. Definisi operasional dari tiap variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Makanan

Pada penelitian ini, kualitas makanan diasumsikan sebagai kunci penting untuk memahami bagaimana kualitas dievaluasi dengan melihat relevansi makanan tertentu isyarat kualitas ada di benak konsumen ketika mereka mengevaluasi kualitas (Baiardi et al., 2016). Berikut adalah indikator pengukuran variabel dari kualitas makanan:

Tabel 3.2 Indikator Kualitas Makanan

Kualitas Makanan (Konuk, 2019)	
1	Penyajian makanan secara visual menarik.
2	Restoran ini menawarkan makanan sehat.
3	Restoran ini menyajikan makanan yang lezat.
4	Restoran ini menyediakan makanan yang segar.

Sumber: olah data, 2022.

2) Keadilan Harga

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dari keadilan harga adalah penilaian konsumen tentang apakah suatu harga wajar dan dapat diterima (Xia et al., 2004). Lebih lanjut, berikut adalah indikator dari variabel keadilan harga, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Keadilan Harga

Keadilan Harga (Konuk, 2019)	
1	Harga makanan di restoran ini masuk akal.
2	Harga makanan disini wajar.
3	Harga makanan disini dapat diterima.

Sumber: olah data, 2022.

3) Persepsi nilai

Menurut Zeithaml (1988) persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. pengukuran pada variabel persepsi nilai diukur berdasarkan indikator yang dipaparkan pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Indikator Persepsi nilai

Persepsi nilai (Konuk, 2019)	
1	Makanan yang disajikan di restoran ini sebanding dengan harganya.
2	Secara keseluruhan makanan disini bernilai tinggi.
3	Makanan disini sepadan dengan jumlah yang harus dibayarkan.

Sumber: olah data, 2022.

4) Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan adalah evaluasi kognitif dari pemenuhan konsumsi layanan yang menyenangkan oleh konsumen (Finn, 2012). Berikut adalah indikator pengukuran dari variabel kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Konuk, 2019)	
1	Saya puas dengan keputusan saya makan di restoran ini.
2	Pilihan mengunjungi restoran ini cukup bijak.
3	Saya merasa senang dengan keputusan saya mengunjungi restoran ini.
Revisit Intention (Chun & Nyam, 2020)	
4	Saya tetap akan mengunjungi restoran ini diwaktu kedepan.
5	Saya senang untuk kembali lagi makan di restoran ini.
6	Saya akan selalu mempertimbangkan mengunjungi restoran ini bila makan keluar

Sumber: olah data, 2022.

5) Niat WOM

Mengacu pada penelitian Harrison-Walker (2001), maka niat *word of mouth* didefinisikan sebagai keinginan yang tumbuh dari 'komunikasi informal, orang-ke-orang antara komunikator non-komersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan'. Berikut adalah indikator pengukuran variabel niat WOM, yaitu:

Tabel 3.6 Indikator Niat WOM

Niat WOM (Konuk, 2019)	
1	Saya dengan senang hati merekomendasikan restoran ini kepada orang lain yang meminta saran.
2	Saya dengan senang hati mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang restoran ini.
3	Saya dengan senang hati mendorong orang lain untuk mengunjungi restoran ini.

Sumber: olah data, 2022.

3.5 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas bertujuan untuk menguji baik atau tidaknya suatu indikator dalam sebuah kuesioner, kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang dirancang mampu menyatakan sesuatu yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas diuji melalui pendekatan *pearson's product moment correlation* (r) dengan membandingkan antara nilai R hitung dengan R tabel pada taraf 5%. Jika nilai R hitung yang diperoleh lebih tinggi dari R Tabel maka pengujian indikator pada kuesioner dinyatakan valid, semntara jika nilai R hitung lebih rendah dari R tabel maka indikator dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan. Lebih lanjut, penelitian ini melakukan uji coba terhadap 45 responden dengan bantuan program SPSS 25 untuk menganalisis atau menguji validitas sebagian sampel dari kuesioner. Hasil dari uji validitas dari 45 responden yaitu:

Tabel 3.7 Uji Validitas 45 Sampel

Indikator	Koefisien Validitas (R Hitung)	Signifikansi 5% (R Tabel)	Keterangan
Kualitas Makanan			
KM1	0.771	0.456	Valid
KM2	0.671	0.456	Valid
KM3	0.653	0.456	Valid
KM4	0.682	0.456	Valid
Keadilan Harga			
KH1	0.836	0.456	Valid
KH2	0.720	0.456	Valid
KH3	0.823	0.456	Valid
Persepsi Nilai			
PN1	0.673	0.456	Valid
PN2	0.751	0.456	Valid
PN3	0.703	0.456	Valid
Kepuasan Pelanggan			

KP1	0.683	0.456	Valid
KP2	0.619	0.456	Valid
KP3	0.719	0.456	Valid
KP4	0.704	0.456	Valid
KP5	0.744	0.456	Valid
KP6	0.706	0.456	Valid
Niat WOM			
N1	0.761	0.456	Valid
N2	0.698	0.456	Valid
N3	0.721	0.456	Valid

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji pilot test pada Tabel 3.7 menunjukkan bahwa tiap indikator dalam penelitian ini dikatakan valid sebab seluruh hasil yang diperoleh lebih tinggi dari r hitung dengan taraf signifikansi 5% ($N-2$) yaitu 0,456. Maka, dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini layak untuk digunakan.

3.6 Uji Reliabilitas

Selanjutnya, apabila uji validitas telah dinyatakan valid maka dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas berguna untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dalam kuesioner dengan cara berulang-ulang. Kuesioner dalam suatu penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila masing-masing jawaban dari pertanyaan kuesioner dapat konsisten. Pengujian reliabilitas ditentukan melalui *cronbach alpha* berdasarkan ketentuan nilai $< 0,6$ yang mana suatu konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel. Berikut adalah pengujian reliabilitas terhadap 45 sampel yang diukur dengan bantuan program SPSS 25, yaitu:

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas 45 Sampel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Makanan	0.852	Reliabel
Keadilan Harga	0.891	Reliabel
Persepsi Nilai	0.842	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.883	Reliabel
Niat WOM	0.855	Reliabel

Sumber: olah data, 2022.

Pada Tabel 3.8, dapat disimpulkan bahwa uji pilot test yang dilakukan terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Sebab, seluruh hasil nilai yang diperoleh telah melebihi 0,6. Oleh karena itu, kuesioner dalam penelitian layak untuk digunakan.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam mengakumulasi data penelitian, peneliti menggunakan metode statistik deskriptif yang mana menjelaskan karakteristik dari responden yang tersedia dalam kuesioner seperti jenis kelamin, umur, pengeluaran perbulan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Selan itu, penelitian ini juga melakukan analisa deskriptif terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas makanan, keadilan harga, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat WOM dengan cara menganalisis hasil perhitungan nilai rata-rata yang didapatkan dari kuesioner.

3.7.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling*

(SEM) berdasarkan aplikasi AMOS 24 dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Menurut Ghozali (2017) SEM adalah gabungan antara dua metode statistik yang terpisah yaitu *factor analysis* dan *simultaneous equation modelling*. Lebih lanjut, dalam SEM terdapat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mana menurut Dash & Paul (2021) CFA digunakan untuk mengidentifikasi model yang tepat untuk mendeskripsikan hubungan item-item indikator dengan konstruk yang ada. Pada Ghozali (2017) tertulis bahwa terdapat 7 (tujuh) tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu:

1) Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasari berdasarkan hubungan kausalitas, yang mana perubahan satu variabel akan berisiko pada variabel- variabel yang lainnya serta kuat hubungan kausalitas ini diasumsikan dari pemaparan teoritis. Oleh sebab itu, untuk mendukung analisis, daftar pustaka harus ditelaah guna memperoleh pembenaran mengenai pengembangan model teoritis.

2) Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Berikutnya, yaitu membentuk hubungan kausalitas dengan diagram jalur setelah itu disusun menjadi persamaan struktural. Dalam membentuk diagram jalur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui satu anak panah yang mana menunjukkan hubungan kausalitas atau regresi dari konstruk satu lalu ke konstruk lainnya. Lebih lanjut, dilakukan pengembangan model teoritis setelah itu dimasukkan pada diagram jalur, selanjutnya model diterjemahkan kedalam persamaan struktural.

3) Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya memiliki data input matrik kovarian atau matrik korelasi dalam menguji model penelitian. Sementara, estimasi model persamaan struktural yang digunakan pada penelitian ini yaitu *maximum likelihood estimation* (ML) sebab teknik tersebut dianggap lebih efisien serta unbiased jika asumsi normalitas multivariate telah dipenuhi. Setelah sudah memilih jenis input untuk menguji model penelitian, berikutnya yaitu menentukan program atau aplikasi guna mengestimasi SEM, dalam penelitian ini digunakan program AMOS versi 24.0.

4) Menilai Identifikasi Model Struktural

Selanjutnya, menilai identifikasi model struktural dengan menganalisis apakah terdapat masalah pada model struktural seperti ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan estimasi model unik. Maka, jika terdapat masalah seperti itu, penelusur perlu menambah beberapa konstrain pada model penelitian sampai model penelitian dapat dikatakan *identified* serta boleh diuji ke tahap berikutnya.

5) Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Tahapan berikutnya yaitu menilai kriteria *goodness-of-fit* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dianalisis dapat menjelaskan data sampel secara *fit* dengan menganalisis beberapa penilaian indeks *goodness-of-fit* yang mempunyai 3 (tiga) bagian (Ghozali, 2017), yaitu:

a. Uji Kecocokan Absolut:

- *Chi square*, berguna untuk mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data.

- *Goodness Of Fit Indeks* (GFI), yaitu memaparkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya.
- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), yaitu ukuran yang menggambarkan kecenderungan *chisquare* menolak model dengan ukuran sampel yang besar.

b. Uji Kecocokan Inkremental:

- *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI), yaitu pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*.
- *Tucker Lewis Index* (TLI), yaitu indeks kesesuaian inkremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model.

Normed Fit Index (NFI), merupakan ukuran perbandingan dengan *proposed model*

a) Uji Kecocokan Absolut:

- *Chi square*, yaitu mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data.
- *Goodness Of Fit Indeks* (GFI), menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya.
- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), yaitu ukuran yang menggambarkan kecenderungan *chisquare* menolak model dengan ukuran sampel yang besar.

b) Uji Kecocokan Inkremental:

- *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI), yaitu pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*.
- *Tucker Lewis Index* (TLI), yaitu indeks kesesuaian inkremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model.
- *Normed Fit Index* (NFI), yaitu ukuran perbandingan dengan *proposed model* dan *null model*.
- *Comparative Fit Index* (CFI), yaitu indeks kesesuaian inkremental. indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.
- *Incremental Fit Index* (IFI), untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, dimana tersebut terkait dengan NFI.
- *Relative Fit Index* (RFI), yaitu turunan dari NFI dan CFI.

c) Uji Kecocokan Parsimoni:

- *Parsimonius Goodness of Fit Index* (PGFI) dan *Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI), berguna untuk membandingkan kecocokan yang lebih baik pada model alternatif.
- *Akaike Information Criterion* (AIC) dan *Consistent Akaike*
- *Information Criterion* (CAIC), yaitu indeks yang menggambarkan kecocokan perbandingan antar model.

Tabel 3.9 Goodness of Fit

Jenis Ukuran	Indeks	Cut off-value
<i>Absolut Fit Measure</i>	<i>Chi-Square</i>	$\geq 0,05$
	<i>Goodness Of Fit Index</i> (GFI)	$> 0,90$
	<i>Root Mean Square Error Of Approximation</i> (RMSEA)	$< 0,08$
	<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	$< 0,05$

Incremental Fir Measure	<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	> 0,90
	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	> 0,90
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	> 0,90
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	> 0,90
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	≥ 0,95
Parsimonious Fit Measure	<i>Parsimonious Googness Of Fit Index (PGFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik
	<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil
	<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil

Sumber: Ghozali, 2017

6) Interpretasi dan Modifikasi Model

Penelitian dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit* apabila ditemukan model yang tidak diterima. Dalam AMOS pengukuran model dilakukan pada bagian *modification indices*.

7) Uji Hipotesis

Suatu hipotesis dapat diterima jika hasil nilai signifikan kurang dari 0.05. Sebaliknya, jika hasil nilai signifikan lebih dari 0.05 maka hipotesis ditolak. Ukuran lainnya, hipotesis dapat dinyatakan signifikan dengan nilai critical ratio (CR) lebih dari 1.96 dan probability (P) kurang dari 0.05.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas makanan, keadilan harga, dan persepsi nilai terhadap tujuan WOM melalui mediasi kepuasan pada konsumen yang mengunjungi Waroeng SS dan Waroeng Steak di Yogyakarta yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan total responden sebanyak 190 responden. Hasil dari jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Hasil dari analisis data yang didapatkan akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden serta berikutnya di analisis dengan metode *structural equation model* (SEM) melalui bantuan program AMOS 24 berdasarkan tahapan-tahapan dan parameter yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil dari pengolahan data yang telah didapatkan akan digunakan untuk menjawab rumusan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini serta dijadikan rujukan oleh peneliti agar dapat memperoleh kesimpulan dan saran.

4.1 Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 150 orang. Sementara responden berjenis kelamin perempuan yaitu 40 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen dari Waroeng SS dan Waroeng Steak diminati baik kalangan laki-laki maupun perempuan. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	150	78.9%
Perempuan	40	21.1%
Total	190	100%

Sumber: olah data, 2022

4.1.2 Usia

Mayoritas responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner unyuk penelitian ini berusia produktif 20 sampai 29 tahun dengan jumlah 178 orang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung Waroeng SS dan Waroeng Steak adalah masyarakat dengan usia produktif seperti paparan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	4	2.1%
20 sampai 29 tahun	178	93.7%
30 sampai 39 tahun	7	3.7%
Lebih dari 40 tahun	1	0.5%

Total	190	100%
-------	-----	------

Sumber: olah data, 2022

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Hasil responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengunjung dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat yang berjumlah 128 dengan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengunjung yang tertarik mengunjungi Waroeng SS dan Waroeng Steak yaitu seseorang yang sudah menempuh pendidikan menengah. Hasil responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD-SMP	2	1.1%
SMA/Sederajat	128	67.4%
Diploma/Sarjana	57	30%
Magister	2	1.1%
Total	190	100%

Sumber: olah data, 2022

4.1.4 Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah siswa/mahasiswa berjumlah 139 orang. Hal ini dapat dijelaskan apabila Waroeng SS dan Waroeng Steak cenderung menarik perhatian pengunjung yang berstatus siswa maupun mahasiswa. Berikut responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

Pelajar/Mahasiswa/i	139	73.2%
PNS/TNI/POLRI	10	5.3%
Wiraswasta	7	3.7%
Pegawai Swasta	20	10.5%
Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga	14	7.4%
Total	190	100%

Sumber: olah data, 2022

4.1.5 Pengeluaran Rata-rata Per Bulan

Hasil pengelompokan data berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan responden pada penelitian ini didapat paling banyak memiliki pengeluaran antara Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000 dengan jumlah sebanyak 97 orang. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pengunjung Waroeng SS dan Waroeng Steak mayoritas berasal dari kelas menengah. Hasil dipaparkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 2.000.000,-	88	46.3%
Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000,-	97	51.1%
>Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000,-	4	2.1%
Lebih Dari Rp. 10.000.000,-	1	0.5%
Total	190	100%

Sumber: olah data, 2022

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-variabel Penelitian

Berdasarkan dari data yang telah diperoleh, peneliti merangkum dan menganalisis jawaban responden guna mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel yaitu kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan niat WOM. Kriteria penilaian menggunakan skala likert

dengan skor terendah dari 1 sampai dengan 7 dengan menggunakan penilaian yang didasari pada angka skor terbanyak (modus) berdasarkan jawaban kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Kriteria penilaian responden ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian

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

Sumber: olah data,2022

Dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel yang terdiri dari 19 indikator yaitu kualitas makanan dengan 4 indikator, keadilan harga dengan 3 indikator, persepsi nilai dengan 3 indikator, kepuasan pelanggan dengan 6 indikator, serta niat WOM dengan 3 butir indikator. Dari penilaian responden terhadap masing-masing variabel dapat dijelaskan bahwa pada 19 indikator memiliki kategori baik karena jawaban responden terhadap setiap indikator paling banyak menjawab skor 6. Hasil penilaian tiap indikator dapat diperhatikan dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Variabel / Indikator	Frekuensi Skala Likert							Modus	Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7			
Kualitas Makanan	1	5	42	97	176	279	160	6	5,52	Baik

Menurut saya, restoran ini menyajikan makanan yang menarik secara visual. (KM1)	0	2	12	26	37	74	39	6	5,50	Baik
Menurut saya, restoran ini menawarkan makanan sehat. (KM2)	0	1	13	19	47	72	38	6	5,52	Baik
Menurut saya, restoran ini menyajikan makanan yang lezat. (KM3)	1	0	7	27	44	65	46	6	5,58	Baik
Menurut saya, restoran ini menyediakan makanan segar. (KM4)	0	2	10	25	48	68	37	6	5,47	Baik
Keadilan Harga	1	4	32	50	133	213	137	6	5,62	Baik
Saya merasa harga makanan di restoran ini masuk akal. (KH1)	0	2	13	16	44	77	38	6	5,55	Baik
Saya merasa harga makanan di restoran ini adil. (KH2)	1	0	8	19	45	66	51	6	5,68	Baik
Saya merasa harga makanan di restoran ini dapat diterima. (KH3)	0	2	11	15	44	70	48	6	5,64	Baik
Persepsi Nilai	0	4	17	60	107	223	159	6	5,76	Baik
Nilai makanan yang disajikan di restoran ini baik untuk harga. (PN1)	0	1	4	21	34	75	55	6	5,80	Baik
Nilai keseluruhan makanan di restoran ini tinggi. (PN2)	0	2	4	21	38	70	55	6	5,76	Baik
Nilai kualitas makanan di restoran ini sepadan dengan harga. (PN3)	0	1	9	18	35	78	49	6	5,72	Baik

Kepuasan Pelanggan	3	10	64	124	261	425	253	6	5,55	Baik
Saya merasa puas telah mengunjungi restoran ini. (KP1)	0	1	14	19	47	66	43	6	5,53	Baik
Mengunjungi restoran ini adalah pilihan yang bijak bagi saya. (KP2)	1	2	9	23	43	73	39	6	5,52	Baik
Saya merasa senang dengan keputusan untuk mengunjungi restoran ini. (KP3)	1	1	11	21	47	68	41	6	5,58	Baik
Saya tetap akan mengunjungi restoran ini diwaktu kedepan. (KP4)	0	3	14	22	32	71	48	6	5,56	Baik
Saya senang untuk kembali lagi makan di restoran ini. (KP5)	1	1	10	20	41	74	43	6	5,59	Baik
Saya akan selalu mempertimbangkan mengunjungi restoran ini bila makan keluar. (KP6)	0	2	6	19	51	73	39	6	5,51	Baik
Niat WOM	1	2	26	54	123	225	139	6	5,67	Baik
Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain yang meminta saran. (N1)	0	1	9	18	37	85	40	6	5,66	Baik
Saya akan mengatakan hal-hal positif kepada orang-orang tentang restoran ini. (N2)	0	1	8	20	42	69	50	6	5,68	Baik
Saya mendorong orang lain untuk mengunjungi restoran ini. (N3)	1	0	9	16	44	71	49	6	5,68	Baik

Sumber: olah data, 2022.

4.3 Analisis SEM

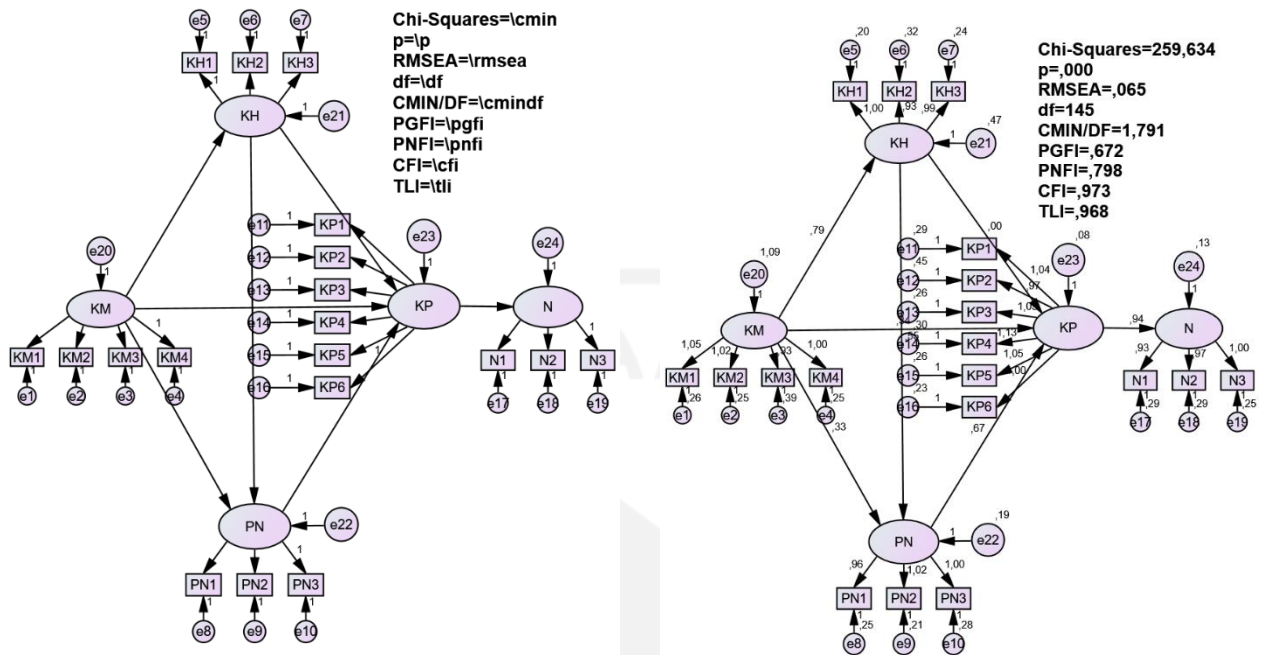
Dalam model penelitian yang telah dikembangkan, digunakan analisis untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini berdasarkan pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan program AMOS 24. Adapun tahapan-tahapan analisis SEM yaitu diapaparkan sebagai berikut:

4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Berdasarkan penelitian ini, pengembangan model didasari dari analisis data yang telah peneliti paparkan sebelumnya dalam Bab II. Adapun model penelitian tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu kualitas makanan (KM) dan keadilan harga (KH), dan variabel endogen yaitu persepsi nilai (PN), kepuasan pelanggan (KP), serta niat WOM (N).

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya, dilakukan penyusunan model penelitian dengan diagram jalur guna mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujikan, setelah membuat diagram jalur, dilakukan penyusunan persamaan struktural. Dalam menyusun model struktural, terdapat dua hal yang harus dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan masing-masing konstruk. Selanjutnya, menentukan model dengan menghubungkan masing-masing konstruk dengan variabel indikator. Diagram jalur dan persamaan struktural yang telah disusun pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model

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

a. Outliers

Kriteria yang digunakan pada *multivariate outliers* dalam output AMOS yaitu $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi pada derajat bebas sebesar 19 indikator terukur dengan menggunakan program excel sub-menu Insert – Function – CHIINV (=CHIINV(0,001;19) sehingga diperoleh hasil outliers multivariate sebesar 43,820. Hasil pengolahan ada atau tidaknya *multivariate outliers* dipaparkan pada Tabel 4.8 sehingga dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	37,116	,008	,769
44	36,089	,010	,583
58	33,988	,018	,682
95	32,336	,029	,796
4	30,387	,047	,947
28	29,843	,054	,946
162	29,660	,056	,914
115	29,581	,057	,858
120	29,341	,061	,822
113	28,896	,068	,833
43	28,895	,068	,744
55	28,727	,070	,692
181	28,551	,073	,643
88	28,274	,078	,633
98	27,439	,095	,806

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.8, dapat diperhatikan bahwa pengujian *outliers* dalam penelitian ini tidak terlihat nilai yang lebih tinggi dari 43,820. Sehingga, disimpulkan apabila data penelitian tidak terdapat *outliers*.

b. Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) yang berada pada *assessment of normality*, apabila rentang nilai CR *multivariate* sebesar $\pm 2,56$ pada level 0.01, maka data penelitian ini diartikan normal secara *univariate*. Sementara, secara *multivariate* dapat dilihat pada nilai CR baris terakhir dengan ketentuan yang sama seperti *univariate*. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
N1	2,000	7,000	-,877	-4,935	,419	1,179
N2	2,000	7,000	-,728	-4,096	,009	,025
N3	1,000	7,000	-,927	-5,216	,935	2,632
KP1	2,000	7,000	-,656	-3,689	-,216	-,609
KP2	1,000	7,000	-,876	-4,931	,696	1,957
KP3	1,000	7,000	-,833	-4,689	,727	2,044
KP4	2,000	7,000	-,816	-4,591	-,097	-,274
KP5	1,000	7,000	-,913	-5,135	,741	2,085
KP6	2,000	7,000	-,731	-4,115	,260	,733
PN1	2,000	7,000	-,816	-4,594	,232	,653
PN2	2,000	7,000	-,838	-4,713	,387	1,090
PN3	2,000	7,000	-,876	-4,927	,295	,830
KH3	2,000	7,000	-,852	-4,796	,316	,890
KH2	1,000	7,000	-,842	-4,736	,689	1,939
KH1	2,000	7,000	-,840	-4,728	,273	,767
KM1	2,000	7,000	-,743	-4,183	-,043	-,120
KM2	1,000	7,000	-,850	-4,785	,617	1,735
KM3	1,000	7,000	-,688	-3,872	,299	,841
KM4	2,000	7,000	-,618	-3,475	-,100	-,281
Multivariate					-7,503	-1,831

Sumber: olah data, 2022.

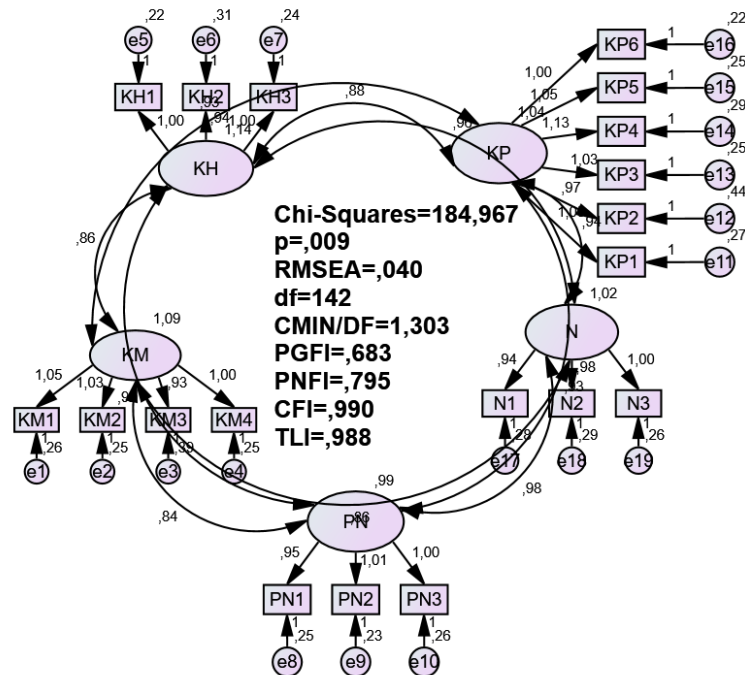
Berdasarkan pada Tabel 4.9, dapat dijelaskan apabila hasil dari uji normalitas secara *univariate* pada sebagian besar data penelitian ini terdistribusi secara normal. Selanjutnya, pengujian normalitas secara *multivariate* diperoleh nilai CR lebih kecil dari rentang ± 2.56 atau -1,831 yang artinya data juga terdistribusi secara normal berdasarkan *multivariate*.

4.3.4 Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator konstruk laten. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai

factor loading mendapat nilai > 0.5 (Ghozali, 2017). Sementara, data dapat dikatakan reliabel jika pengujian reliabilitas memenuhi syarat *construct reliability* dengan nilai > 0.7 dan nilai *variance extracted* > 0.5 . Apabila terdapat nilai dibawah angka yang ditetapkan maka harus dihilangkan dari data analisis.

Lebih lanjut, uji kesesuaian model konfirmatori diujikan menggunakan *Goodness of Fit Index* (GOFI) yang mana terdiri melalui tiga kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* dengan total 25 kriteria. Menurut Hair et al. (2010) pada analisis SEM-AMOS tidak diharuskan seluruh kriteria terpenuhi, 4 sampai dengan 5 kriteria sudah cukup namun dengan syarat telah mewakili ketiga jenis kriteria GOFI yang ada. Dalam penelitian ini, diambil dua kriteria dari masing-masing GOFI yaitu: (1) *absolute fit indices* diwakilkan CMIN/DF dan RMSEA, (2) *incremental fit indices* diwakilkan CFI dan TLI, dan (3) *parsimony fit indices* diwakilkan PGFI dan PNFI. Adapun hasil dari analisis konfirmatori sebagai berikut:



Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Analisis Konfirmatori

Variabel	Indikator	Factor Loading	Factor Loading ²	M.E	Construct Reliability	Variance Extracted
Kualitas Makanan	KM1	0,908	0,824	0,258	0,917	0,897
	KM2	0,906	0,820	0,251		
	KM3	0,844	0,712	0,385		
	KM4	0,902	0,813	0,251		
Keadilan Harga	KH1	0,921	0,848	0,205	0,904	0,885
	KH2	0,871	0,758	0,317		
	KH3	0,907	0,822	0,243		
Persepsi Nilai	PN1	0,882	0,777	0,255	0,905	0,884
	PN2	0,910	0,828	0,213		
	PN3	0,883	0,779	0,277		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,893	0,797	0,286	0,941	0,926
	KP2	0,828	0,685	0,445		
	KP3	0,897	0,804	0,262		
	KP4	0,902	0,813	0,302		
	KP5	0,903	0,815	0,256		
	KP6	0,905	0,819	0,228		
Niat WOM	N1	0,870	0,756	0,287	0,893	0,86

	N2	0,877	0,769	0,292		
	N3	0,897	0,804	0,252		

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.10 hasil analisis konfirmatori variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat *factor loading* yaitu < 0.05 . Oleh sebab itu, dinyatakan seluruh indikator pada model CFA valid. Berikutnya, diketahui bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan nilai *construct reliability* > 0.7 , sementara, hasil *variance extracted* yang diperoleh seluruh variabel menunjukkan nilai > 0.5 . Maka, dapat disimpulkan bahwa model CFA dinyatakan valid dan reliabel. Lebih lanjut, *uji goodness of fit* pada analisis konfirmatori dapat dilihat dalam Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Hasil Goodness of-Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.040	Good Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	1,303	Good Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.988	Good Fit
	CFI	≥ 0.90	0.990	Good Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.683	Good Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.795	Good Fit

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.11 dapat disimpulkan apabila pengujian *goodness of-fit* pada seluruh indeks dalam model CFA dalam penelitian ini menunjukkan kondisi *good fit* sebab telah memenuhi syarat dari *cut off value* yang

ditetapkan, sehingga model analisis konfirmatori pada penelitian ini dapat dinyatakan telah fit.

4.3.5 Interpretasi dan Memodifikasi Model

Setelah dilakukan pengolahan data SEM, apabila terdapat model yang tidak *fit* dengan data, peneliti dapat melakukan beberapa tindakan sampai model penelitian dapat dinyatakan *fit*, yaitu sebagai berikut:

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung.
- b. Menambah variabel jika data tersedia.
- c. Mengurangi jumlah variabel.

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari pada teori Arbuckle yang menjelaskan tentang bagaimana melakukan modifikasi model melalui AMOS 24 dengan melihat bagian *Modification Indices*. Namun, model penelitian ini sudah memenuhi kriteria *fit*, sehingga tidak memerlukan adanya modifikasi model.

4.3.6 Pengaruh Variabel Bebas

Berikut ini adalah pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tidak Langsung				
	KM	KH	PN	KP	N	KM	KH	PN	KP	N	KM	KH	PN	KP	N
KH	,769	,000	,000	,000	,000	,769	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PN	,809	,601	,000	,000	,000	,347	,601	,000	,000	,000	,462	,000	,000	,000	,000

KP	,878	,396	,651	,000	,000	,347	,004	,651	,000	,000	,530	,391	,000	,000	,000
N	,820	,370	,608	,934	,000	,000	,000	,000	,934	,000	,820	,370	,608	,000	,000

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.12 hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh total tertinggi adalah variabel kepuasan pelanggan terhadap niat WOM dengan nilai sebesar 0.934 atau setara 93.4%. Sedangkan, pengaruh total terendah dimiliki oleh variabel keadilan harga terhadap niat WOM dengan nilai 0.370 atau 37.0%.

Hasil pengukuran pengaruh langsung dapat dijelaskan dari Tabel 4.12 bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung tertinggi yaitu variabel kepuasan pelanggan terhadap niat WOM sebesar 0.934 atau 93.4%. Sementara, variabel keadilan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terendah yaitu sebesar 0.004 atau setara 0.4%.

Dapat disimpulkan dalam Tabel 4.12, variabel yang memiliki hasil pengukuran pengaruh tidak langsung terbesar adalah variabel kualitas makanan terhadap niat WOM dengan persentase 82.0% (0.820) Sedangkan, variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terkecil adalah variabel keadilan harga terhadap niat WOM dengan persentase 37.0% (0.370).

4.3.7 Uji Hipotesis

Analisis berikutnya yaitu menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini. Menurut Ghazali (2017) untuk mengetahui hasil hipotesis dalam pengolahan data, dapat diketahui terdapat hubungan positif antar variabel jika nilai C.R lebih besar dari 1.96 dan nilai p lebih kecil dari 0.05. Pada penelitian ini

terdapat tujuh hipotesis yang akan dibahas secara bertahap, berikut adalah hasil uji statistik yang telah dipaparkan pada Tabel 4.13, yaitu:

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kualitas Makanan → Keadilan Harga	0,788	0,064	12,235	***	Signifikan
Kualitas Makanan → Persepsi Nilai	0,328	0,071	4,649	***	Signifikan
Keadilan Harga → Persepsi Nilai	0,554	0,071	7,760	***	Signifikan
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	0,338	0,059	5,674	***	Signifikan
Keadilan Harga → Kepuasan Pelanggan	0,004	0,073	0,057	0,954	Tidak Signifikan
Persepsi Nilai → Kepuasan Pelanggan	0,669	0,096	7,007	***	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Niat WOM	0,936	0,055	16,904	***	Signifikan

Sumber: olah data, 2022.

1) Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Keadilan Harga

Pada hipotesis pertama, berdasarkan hasil uji *estimate* diketahui bahwa nilai CR sebesar 12,235 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1.96 dan nilai P lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis pertama yaitu Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keadilan Harga **terdukung**.

2) Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Persepsi Nilai

Berikutnya hipotesis kedua, berdasarkan dari hasil pengolahan data, nilai CR yang diperoleh sebesar 4.649 lebih tinggi dari 1.96, sementara nilai probabilitas dari hasil pengujian hubungan kedua variabel ini sebesar 0.000

($p < 0.05$). Maka, hipotesis kedua yaitu Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai **terdukung**.

3) Pengaruh Keadilan Harga terhadap Persepsi Nilai

Selanjutnya pada hipotesis ketiga, dari uji pengolahan data didapatkan nilai CR sebesar 7,760 serta nilai P yang didapatkan adalah 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai CR melebihi 1.96 dan P kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga yaitu Keadilan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai **terdukung**.

4) Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis keempat, berdasarkan hasil uji *estimate* diketahui bahwa nilai CR sebesar 5,674 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1.96 dan nilai P lebih kecil dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan hipotesis keempat yaitu Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan **terdukung**.

5) Pengaruh Keadilan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis lima, diperoleh uji pengolahan data nilai CR sebesar 0,057 serta nilai P yang didapatkan adalah 0.954. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai CR lebih kecil dari 1.96 dan nilai P lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima yaitu Keadilan Harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai **ditolak atau tidak terdukung**.

6) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis keenam, dari hasil pengolahan data didapatkan nilai CR sebesar 7,007 yang mana melebihi 1.96 serta diperoleh nilai P 0.000 ($p < 0.05$). Sehingga, dapat dijelaskan bahwa hipotesis keenam yaitu Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan **terdukung** secara positif.

7) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat WOM

Terakhir, pada hipotesis ketujuh diketahui bahwa hasil uji *estimate* yang didapatkan dari nilai CR yaitu sebesar 16,904 atau lebih tinggi dari 1.96 dan diperoleh nilai P sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.50. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat WOM **terdukung**.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keadilan harga. Hal ini menunjukkan ketika makanan pada restoran Waroeng SS dan Waroeng SS dianggap memiliki kualitas tinggi, kewajaran harga yang dirasakan pelanggan akan meningkat. Hasil ini selaras dengan penelitian Oh (2000) yang menemukan bukti empiris bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dengan keadilan harga. Dari hasil penyebaran data yang didapatkan, responden menunjukkan bahwa mereka merasa masakan dari Waroeng SS dan Waroeng Steak memiliki rasa yang lezat sehingga hal tersebut membuat mereka menganggap bahwa harga yang diberikan oleh Waroeng SS dan Waroeng Steak sudah setimpal dengan kualitas yang diberikan. Oleh karena itu, Waroeng SS

dan Waroeng Steak harus terus meningkatkan kualitas makanan yang mereka jual sehingga mendapat persepsi yang positif dalam segi keadilan harga.

Selanjutnya, hasil dalam penelitian ini berikutnya mendukung bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini menandakan apabila kualitas makanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memuaskan mereka, maka akan menumbuhkan persepsi nilai konsumen secara positif terhadap restoran Waroeng SS dan Waroeng SS. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kim et al., (2013) yang mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas makanan terhadap persepsi nilai dalam konteks restoran. Berdasarkan hasil penelitian, Waroeng SS dan Waroeng Steak telah memiliki kualitas makanan yang baik dari segi rasa, visual, dengan harga yang sepadan sehingga pelanggan puas dengan makanan yang diberikan dan restoran mendapat persepsi secara positif dari pelanggan mereka atas kualitas Waroeng SS dan Waroeng Steak. Oleh sebab itu, Waroeng SS dan Waroeng Steak harus terus menjaga makanan mereka tetap berkualitas untuk mempertahankan pelanggan mereka demi mendapat penilaian yang baik sehingga dapat menguntungkan pendapatan restoran.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada keadilan harga terhadap persepsi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang diberikan Waroeng SS dan Waroeng Steak sepadan dengan kualitas yang diberikan, maka akan meningkatkan persepsi nilai pada restoran tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bolton et al., (2003) yang menjelaskan terdapat hubungan keadilan harga terhadap persepsi nilai, sebab

pelanggan cenderung mengandalkan berbagai sumber referensi untuk membuat penilaian yang lebih baik seperti harga pokok penjualan, harga sebelumnya, dan harga pesaing ketika mengevaluasi kewajaran harga untuk membentuk perbandingan. Dalam hasil penelitian ini, dibuktikan bahwa pelanggan telah menganggap bahwa Waroeng SS dan Waroeng Steak telah memenuhi asumsi tersebut. Maka, Waroeng SS dan Waroeng Steak harus memberikan harga yang sepadan dengan apa yang mereka berikan pada pelanggannya sehingga mereka akan memberikan persepsi penilaian yang positif.

Berikutnya, kualitas makanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mana hal ini membuktikan bahwa apabila Waroeng SS dan Waroeng Steak menyajikan makanan dengan kualitas yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang berkunjung. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Ha & Jang (2010) dan Muskat et al. (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan merupakan salah satu faktor transenden dari pengalaman konsumen dengan kejadian yang terbukti pada kepuasan yang mengkondisikan keputusan untuk kembali atau merekomendasikan Waroeng SS dan Waroeng Steak. Dalam hal ini, Waroeng SS dan Waroeng Steak telah memenuhi kepuasan konsumen dengan kualitas makanan yang diberikan, yang mana hal tersebut harus wajib dipertahankan Waroeng SS dan Waroeng Steak guna terus memuaskan pelanggan mereka.

Pada hasil penelitian, membuktikan bahwa pengaruh keadilan harga terhadap kepuasan pelanggan ditolak atau tidak signifikan. Hal ini menunjukkan

walaupun harga yang diberikan sudah wajar dengan kualitas yang diberikan, belum tentu dapat selalu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh ini bertentangan dengan hasil penelitian Kaura (2012) yang juga menemukan bahwa keadilan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena harga suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan di antara pelanggan, karena setiap kali mereka menilai nilai yang diberikan dari produk atau jasa yang dibeli, mereka cenderung mempertimbangkan harganya. Namun, kepuasan pelanggan masih dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini maupun variabel lainnya yang tidak diuji penelitian ini. Oleh sebab itu, meskipun harga yang diberikan Waroeng SS dan Waroeng Steak sudah wajar dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, namun hal itu tidak menjadi faktor utama untuk menumbuhkan kepuasan pada pelanggan karena kemungkinan faktor utama pelanggan berkunjung ke restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak bukan karena melihat harga yang diberikan, melainkan ingin menikmati hidangannya yang lezat.

Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, semakin positif persepsi nilai yang diperoleh Waroeng SS dan Waroeng Steak maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu oleh (Andreassen & Lindestad, 1998; McDougall dan Levesque, 2000; Patterson & Spreng, 1997) yang menemukan bahwa persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa ketika pelanggan mengunjungi Waroeng SS dan Waroeng Steak menerima nilai yang besar dalam pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut secara tidak langsung

akan menumbuhkan kepuasan tersendiri untuk pelanggan. Oleh karena itu, restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak harus selalu menjaga nilai baik terhadap pelayanan maupun kualitas masakan yang dijual sehingga nilai positif yang didapatkan bisa menghasilkan kepuasan bagi pelanggan yang berkunjung.

Berdasarkan proses pengujian hipotesis, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *word of mouth*. Maka, semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh pelanggan maka akan meningkatkan mereka untuk memiliki niat WOM. Hasil ini sejalan dengan penielit terdahulu yang mana hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat WOM telah menerima pengikut yang kuat dalam teori layanan yang dinyatakan Bufquin et al. (2017), Namkung & Jang (2007). Dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang puas atas layanan yang diberikan oleh Waroeng SS dan Waroeng Steak akan membuat mereka mengatakan hal-hal positif tentang restoran ini kepada orang lain, selain itu juga membuat mereka untuk berniat secara senang hati merekomendasikan Waroeng SS dan Waroeng Steak kepada orang lain yang meminta saran serta mendorong orang lainnya untuk mengunjungi Waroeng SS dan Waroeng Steak. Oleh karena itu, penting bagi Waroeng SS dan Waroeng Steak untuk selalu menjaga kepuasannya karena hal tersebut dapat menguntungkan restoran ini untuk dapat menarik pelanggan lebih banyak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan pada penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa terdapat 6 hipotesis yang signifikan dan 1 hipotesis yang tidak signifikan yang dipaparkan sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keadilan harga pada restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak, Hasil ini selaras dengan penelitian Oh (2000) yang menemukan bukti empiris bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dengan keadilan harga.

Kedua, hasil dalam penelitian ini mendukung bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kim et al., (2013) yang mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas makanan terhadap persepsi nilai dalam konteks restoran.

Ketiga, hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada keadilan harga terhadap persepsi nilai pada restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak. Hasil ini sejalan dengan penelitian

Bolton et al., (2003) yang menjelaskan terdapat hubungan keadilan harga terhadap persepsi nilai,

Keempat, kualitas makanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak, hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Ha & Jang (2010), dan Muskat et al. (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kelima, hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh keadilan harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak ditolak atau tidak signifikan, Hasil yang diperoleh ini bertentangan dengan hasil penelitian Kaura (2012) yang menemukan bahwa keadilan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keenam, didapatkan hasil bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak, hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu oleh (Andreassen dan Lindestad, 1998; McDougall dan Levesque, 2000; Patterson dan Spreng, 1997) yang menemukan bahwa persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ketujuh, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *word of mouth* restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mana hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat

WOM telah menerima pengikut yang kuat dalam teori layanan yang dinyatakan Bufquin et al. (2017), Namkung & Jang (2007).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi rujukan untuk peneliti berikutnya sehingga penelitian akan semakin baik kedepannya. Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Responden dalam penelitian ini yaitu hanya pelanggan Waroeng SS dan Waroeng Steak di wilayah Yogyakarta, sehingga belum bisa menggambarkan pada kondisi restoran atau kedai serupa lainnya. Selain itu, berdasarkan analisis deskriptif data penelitian yang diperoleh mayoritas terkelompok pada pelanggan dengan kategori usia muda dengan pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa yang tinggal di wilayah Yogyakarta yang mana berarti penelitian ini belum menggambarkan keragaman pelanggan dalam mendeskripsikan latar belakang responden dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada kualitas makanan, keadila harga, serta persepsi nilai di masih terdapat variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan lain sebagainya yang dapat dijadikan bahan penelitian dengan tema restoran.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, peneliti menarik beberapa saran untuk dijadikan pertimbangan untuk penulis selanjutnya, yang mana dipaparkan sebagai berikut:

Penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar hipotesis yang diujikan signifikan, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya mempertimbangkan adanya perluasan jangkauan pada subjek atau sampel penelitian. Berikutnya, penelitian berikutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel dan rumusan masalah lainnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen ke dalam model penelitian ini guna meningkatkan hasil maupun prediksi pada model penelitian kedepannya. Selain itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah teknik pengumpulan sampel kepada responden melalui survey langsung ke lokasi objek penelitian guna memperoleh informasi yang lebih banyak dan hasil yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78-86.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), 398-411.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*.
- Baiardi, D., Puglisi, R., & Scabrosetti, S. (2016). Individual attitudes on food quality and safety: Empirical evidence on EU countries. *Food quality and preference*, 49, 70-74.
- Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., & Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761-767.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of marketing research*, 48(5), 869-880.
- Bertini, M., & Wathieu, L. (2008). Research note—Attention arousal through price partitioning. *Marketing Science*, 27(2), 236-246.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2015). Customer satisfaction or service quality—identifying mediating variable and evaluating behavioral intention model in hotel industry: an SEM approach. *Research Journal of Social Science & Management*, 5(2), 111-124.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 94(2), 113-135.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.

- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *ACR North American Advances*.
- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of consumer research*, 24(2), 202-214.
- Bufquin, D., DiPietro, R., Orłowski, M., & Partlow, C. (2017). The influence of restaurant co-workers' perceived warmth and competence on employees' turnover intentions: The mediating role of job attitudes. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 13-22.
- Campbell, J. Y., & Cochrane, J. H. (1999). By force of habit: A consumption-based explanation of aggregate stock market behavior. *Journal of political Economy*, 107(2), 205-251.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Chang, J., Yang, B. T., & Yu, C. G. (2006). The moderating effect of salespersons' selling behaviour on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China. *Tourism Management*, 27(5), 934-942.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.
- Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2009). Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach. *Mokslas–Lietuvos ateitis/Science–Future of Lithuania*, 1(3), 17-20.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International journal of research in marketing*, 14(3), 231-243.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, 24(2), 175-184.
- Erjavec, H. Š., Dimitrović, T., & Povalej Bržan, P. (2016). Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries. *Journal of Business Economics and Management*, 17(5), 810-823.
- Ferguson, J. L., Ellen, P. S., & Bearden, W. O. (2014). Procedural and distributive fairness: Determinants of overall price fairness. *Journal of business ethics*, 121(2), 217-231.
- Fernandes, T., & Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 36-44.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G., & De Faria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*.
- Filimonau, V., & Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of cleaner production*, 143, 516-527.
- Finn, A. (2012). Customer delight: distinct construct or zone of nonlinear response to customer satisfaction?. *Journal of Service Research*, 15(1), 99-110.
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism management*, 29(1), 116-126.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, S., & Boshoff, C. (2002). An empirical assessment of the relationships between service quality, satisfaction and value: A tourism study. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 11(3), 2-16.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- 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.
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207-215.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Heussler, T., Frank, H., & Meyer, F. (2009). Moderating effects of emotion on the perceived fairness of price increases. *ACR North American Advances*.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of business research*, 58(1), 18-27.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*.

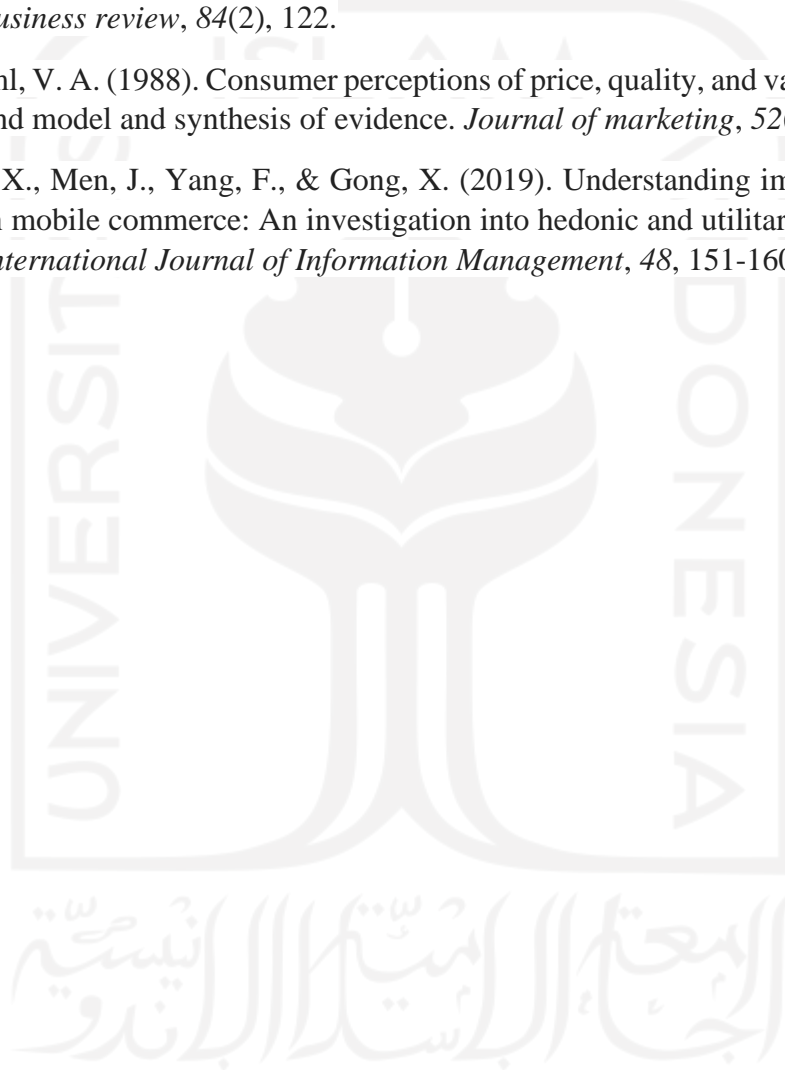
- Jin, N. P., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American economic review*, 728-741.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Factors affecting the Islamic purchasing behavior—a qualitative study. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kaura, V., & Datta, S. K. (2012). Impact of Service Quality on Satisfaction in the Indian Banking Sector. *IUP Journal of Marketing Management*, 11(3).
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision support systems*, 56, 361-370.
- Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of service research*, 6(2), 125-135.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell hospitality quarterly*, 56(1), 118-138.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lee, S., Jin, N., & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: A South Korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- López-Guzmán, T., Lotero, C. P. U., Gálvez, J. C. P., & Rivera, I. R. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*.

- Lu, L., & Chi, C. G. Q. (2018). An examination of the perceived value of organic dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic medicine*.
- Mayr, T., & Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Pappachan, J., & Koshy, M. P. (2016). Moderation effect of travel context in the linkage among employee service-quality, satisfaction and trust on word-of-mouth of airline passengers in india. *Amity Journal of Marketing*, 1(1), 75-92.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
- Quoquab, F., Sodom, N. Z. M., & Mohammad, J. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*.
- Rahman, S. U., & Luomala, H. (2021). Demystifying horizontal/vertical cultural difference in green consumption: A cross-cultural comparative study. *Journal of international consumer marketing*, 33(5), 543-558.
- Rothenberger, S. (2015). *Fairness through transparency: The influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness* (pp. 1-32). Univ. Libre de Bruxelles, Solvay Brussels School of Economics and Management, Centre Emile Bernheim.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996, February). The Kano model: How to delight your customers. In *International working seminar on production economics* (Vol. 1, No. 4, pp. 313-327).
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Methodology for Business: A Skill-Building Approach Sixth edition*: Willey. Vol., No., hlm.
- 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.

- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*, 16(3), 237-251.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International journal of service industry management*.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Sulistiyawati, I., Sijtsema, S., Dekker, M., Verkerk, R., & Steenbekkers, B. (2019). Exploring consumers' health perception across cultures in the early stages of new product development: Dried mango as a case study. *British Food Journal*.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of retailing*, 65(4), 516.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tarrahi, F., Eisend, M., & Dost, F. (2016). A meta-analysis of price change fairness perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 199-203.
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2019). Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal*.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.
- Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International journal of retail & distribution management*.
- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer's knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter?. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 58-69.

- Xia, L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2010). Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. *Journal of Retailing*, 86(1), 1-10.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard business review*, 84(2), 122.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Muhammad Rizky Pamungkas, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Makan, Keadilan Harga, Dan Persepsi Nilai Terhadap Tujuan Wom Melalui Mediasi Kepuasan”

Dalam rangka mendukung penyelesaian penelitian ini, dengan segala kerendahan hati diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dengan kriteria yaitu pernah mengunjungi Waroeng SS maupun Waroeng Steak di Yogyakarta dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lainnya oleh peneliti.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,

(Muhammad Rizky Pamungkas)

Angket Kuesioner

Section 1

Dibawah ini diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas di kolom pertanyaan yang sudah tersedia secara benar dan jujur.

A. Jenis Kelamin :

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

B. Usia :

- 1) Kurang dari 20 tahun
- 2) 20 sampai 29 tahun
- 3) 30 sampai 39 tahun
- 4) Lebih dari 40 tahun

C. Pendidikan Terakhir:

- 1) SD - SMP
- 2) SMA/Sederajat
- 3) Diploma/Sarjana
- 4) Magister
- 5) Lainnya

D. Pekerjaan saat ini :

- 1) Pelajar/Mahasiswa/i
- 2) PNS/TNI/POLRI
- 3) Wiraswasta
- 4) Pegawai Swasta
- 5) Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga

E. Pengeluaran Perbulan :

- 1) Kurang dari Rp 2.000.000,- per bulan
- 2) Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- 3) > Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
- 4) > Rp 10.000.000,-

Section 2

Kualitas Makanan

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kualitas makanan menurut saudara/I yang disajikan oleh restoran (waroeng SS/waroeng steak) terkait.

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Agak Tidak Setuju

4. Netral

5. Agak Setuju

6. Setuju

7. Sangat Setuju

- Menurut saya, restoran ini menyajikan makanan yang menarik secara visual.
- Menurut saya, restoran ini menawarkan makanan sehat.
- Menurut saya, restoran ini menyajikan makanan yang lezat.
- Menurut saya, restoran ini menyediakan makanan segar.

Section 3

Keadilan Harga

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan keadilan harga makanan menurut saudara/I yang disajikan oleh restoran (waroeng SS/waroeng steak) terkait.

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Agak Tidak Setuju

4. Netral

5. Agak Setuju

6. Setuju

7. Sangat Setuju

- Saya merasa harga makanan di restoran ini masuk akal.
- Saya merasa harga makanan di restoran ini adil.
- Saya merasa harga makanan di restoran ini dapat diterima.

Section 4

Persepsi Nilai

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan persepsi nilai menurut saudara/I pada restoran (waroeng SS/waroeng steak) terkait.

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Agak Tidak Setuju

4. Netral

5. Agak Setuju

6. Setuju

7. Sangat Setuju

- Nilai makanan yang disajikan di restoran ini baik untuk harga.
- Nilai keseluruhan makanan di restoran ini tinggi.
- Nilai kualitas makanan di restoran ini sepadan dengan harga.

Section 5

Kepuasan Pelanggan

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepuasan saudara/I saat mengunjungi restoran (waroeng SS/waroeng steak) terkait.

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Agak Tidak Setuju

4. Netral

5. Agak Setuju

6. Setuju

7. Sangat Setuju

- Saya merasa puas telah mengunjungi restoran ini.
- Mengunjungi restoran ini adalah pilihan yang bijak bagi saya.
- Saya merasa senang dengan keputusan untuk mengunjungi restoran ini.
- Saya tetap akan mengunjungi restoran ini diwaktu kedepan.
- Saya senang untuk kembali lagi makan di restoran ini.
- Saya akan selalu mempertimbangkan mengunjungi restoran ini bila makan keluar

Section 6

Niat WOM

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat *word of mouth* saudara/I saat mengunjungi restoran (waroeng SS/waroeng steak) terkait.

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Agak Tidak Setuju

4. Netral

5. Agak Setuju

6. Setuju

7. Sangat Setuju

- Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain yang meminta saran.
- Saya akan mengatakan hal-hal positif kepada orang-orang tentang restoran ini.
- Saya mendorong orang lain untuk mengunjungi restoran ini.

LAMPIRAN 2

UJI PILOT TEST 40 RESPONDEN

No	Kualitas Makanan				Keadilan Harga			Persepsi Nilai			Kepuasan Pelanggan						Niat WOM		
	K M 1	K M 2	K M 3	K M 4	K H 1	K H 2	K H 3	P N 1	P N 2	P N 3	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	N 1	N 2	N 3
1	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	
2	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	5	5	7	6	5	7	6	7	
3	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	
4	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	5	4	6	7	6	7	7	6	
5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	
6	6	5	5	6	7	6	7	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	
7	6	6	7	6	5	4	5	6	6	7	5	7	7	6	6	7	7	6	
8	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	
9	5	5	6	5	7	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	
10	6	6	5	7	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	
11	7	6	7	6	6	6	7	7	7	5	6	7	6	7	7	6	6	6	
12	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	
13	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	
14	6	7	7	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	
15	6	7	6	6	6	5	5	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	
16	6	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	
17	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	
18	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	
19	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
20	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
21	4	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	
22	5	5	5	4	6	5	6	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	6	5	5	5	5	4	
24	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
25	7	7	7	6	5	5	5	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	
26	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	
27	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	

28	7	7	6	7	4	5	4	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7
29	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7
30	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7
31	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7
32	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7
33	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7
34	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6
35	6	6	6	7	4	5	4	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7
36	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7
37	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6
38	6	6	7	6	5	6	5	7	6	6	6	6	7	6	6	6	5	5	6
39	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6
40	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6

1. Kualitas Makanan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.852	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	17.85	4.079	.771	.777
KM2	17.85	4.797	.671	.821
KM3	17.78	4.794	.653	.828
KM4	18.00	4.718	.682	.816

2. Keadilan Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH1	11.38	3.215	.836	.801
KH2	11.38	3.984	.720	.904
KH3	11.40	3.067	.823	.816

3. Persepsi Nilai

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PN1	11.90	3.015	.673	.814
PN2	11.90	2.503	.751	.735
PN3	11.95	2.613	.703	.784

4. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	-------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	--

KP1	29.60	11.990	.683	.864
KP2	29.55	12.151	.619	.875
KP3	29.53	11.538	.719	.858
KP4	29.65	11.926	.704	.861
KP5	29.58	12.302	.744	.856
KP6	29.60	12.041	.706	.860

5. Niat WOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N1	11.72	2.358	.761	.763
N2	11.87	2.471	.698	.824
N3	11.70	2.472	.721	.802

LAMPIRAN 3
DATA ANALISIS

No	Kualitas Makanan				Keadilan Harga			Persepsi Nilai			Kepuasan Pelanggan						Niat WOM		
	K M 1	K M 2	K M 3	K M 4	K H 1	K H 2	K H 3	P N 1	P N 2	P N 3	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	N 1	N 2	N 3
1	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	
2	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	5	5	7	6	5	7	6	6	7
3	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	
4	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	5	4	6	7	6	7	7	6	
5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	
6	6	5	5	6	7	6	7	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	
7	6	6	7	6	5	4	5	6	6	7	5	7	7	6	6	7	7	6	
8	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	
9	5	5	6	5	7	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	
10	6	6	5	7	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	
11	7	6	7	6	6	6	7	7	7	5	6	7	6	7	7	6	6	6	
12	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	
13	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	
14	6	7	7	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	
15	6	7	6	6	6	5	5	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	
16	6	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	
17	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	
18	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	5	
19	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
20	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
21	4	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	
22	5	5	5	4	6	5	6	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	6	5	5	5	5	4	
24	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
25	7	7	7	6	5	5	5	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	
26	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	
27	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	

28	7	7	6	7	4	5	4	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7
29	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7
30	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7
31	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7
32	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6
33	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7
34	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6
35	6	6	6	7	4	5	4	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7
36	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7
37	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6
38	6	6	7	6	5	6	5	7	6	6	6	6	7	6	6	6	5	5	6
39	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6
40	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6
41	6	5	5	5	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7
42	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5
43	2	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
44	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1
45	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
46	6	6	4	5	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7
47	5	5	4	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7
48	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5
49	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6
50	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
51	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
52	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	5		5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	4	5	4
54	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
55	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	2	3	3	4	4	5
56	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
57	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5

58	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	5	7	5	5	5	6	7
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5
60	6	7	6	7	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5
61	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5
62	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6
63	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6
64	6	5	5	5	7	6	7	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6
65	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6
66	6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6
67	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5
68	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	7	6	6
69	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5
70	7	7	7	7	6	5	5	7	6	7	7	6	7	7	7	6	5	5	5
71	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
72	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
73	4	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
74	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
75	6	5	6	5	4	5	4	5	6	6	6	6	5	6	5	5	4	4	5
76	6	5	6	5	4	4	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5
77	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	6	5	4
78	6	4	5	5	5	5	6	6	6	5	4	3	4	5	4	4	5	6	5
79	5	5	6	5	5	4	5	6	5	6	5	5	4	4	5	5	5	6	5
80	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
81	6	7	6	6	6	5	5	6	7	7	6	5	6	6	5	5	6	5	5
82	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6
83	6	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7
84	6	5	7	5	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6
85	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7
86	6	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6
87	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6

88	5	5	4	5	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6
89	5	5	4	5	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7
90	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7
91	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
92	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6
93	5	5	5	5	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7
94	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6
95	6	4	4	5	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7
96	5	5	6	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
97	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
98	5	6	6	4	6	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6
99	5	6	5	4	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7
100	6	5	6	5	7	6	6	7	7	6	5	5	5	5	5	6	7	6	6
101	4	4	4	5	6	6	7	7	6	6	5	6	5	5	5	6	6	7	6
102	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
103	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5
104	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	5	6	6
105	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7
106	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7
107	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7
108	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	5	6	6	6	7	6	7	6
109	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	4	6	6	5	5	6	5	6
110	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	5	5	6	7	6	7	7	6	7
111	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6

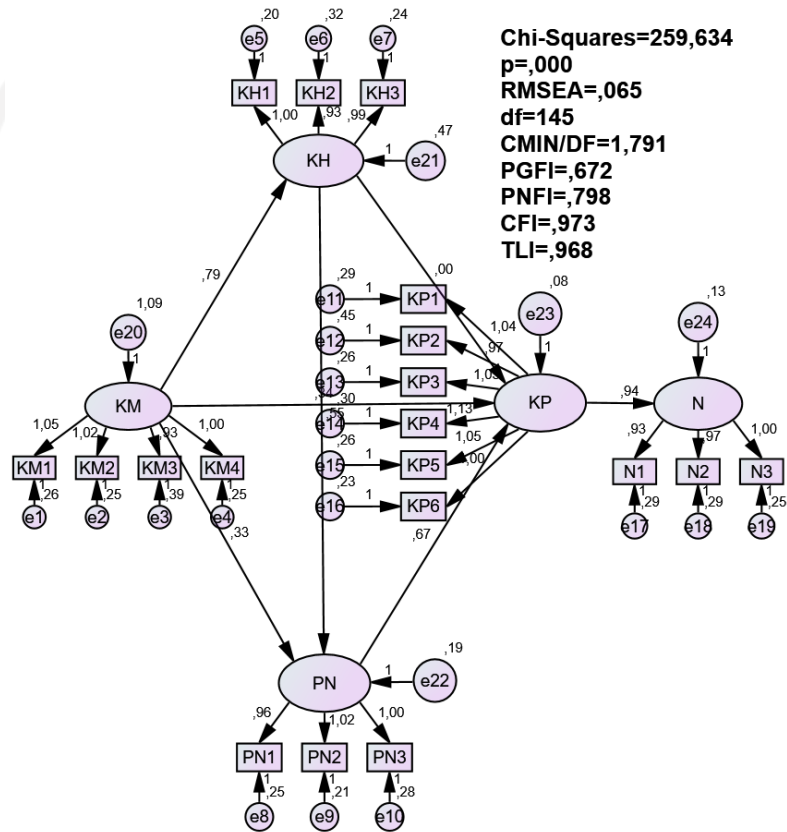
112	5	7	5	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7
113	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	4	5	5	6	5	6	7	6
114	5	5	5	5	6	6	6	6	7	7	5	4	5	5	5	5	6	6	7
115	4	6	6	4	6	7	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	7	6
116	4	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5
117	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6	6	6	6	6	5	6
118	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	5	4
119	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7
120	4	5	4	5	6	7	7	6	6	7	4	4	5	4	5	4	7	6	6
121	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6
122	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6
123	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6
124	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6
125	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	5	7	6	7	6	7	6	7
126	5	5	4	5	6	7	7	6	6	7	5	4	5	5	4	5	6	7	7
127	4	4	5	4	6	7	7	7	7	6	4	5	4	4	5	5	7	6	6
128	4	4	5	4	4	4	4	5	6	5	6	4	4	4	4	4	6	5	6
129	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	4	4
130	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6
131	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7

132	7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7
133	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	5	7	6	7	6	6	7	6
134	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	5	6	7	6	6	6	6	7
135	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7
136	7	7	6	7	6	5	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7
137	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	5	6	5	5
138	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5
139	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5
140	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6
141	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6
142	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5
143	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6
144	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7
145	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6
146	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
147	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
148	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
149	7	6	6	6	5	6	5	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7
150	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	5	7	6	7	7	7	7
151	6	6	6	7	7	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6

152	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6
153	6	6	6	7	7	7	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
154	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6
155	5	5	7	5	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6
156	5	5	5	5	5	6	6	7	7	7	5	6	6	5	6	5	6	6	7
157	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7
158	6	6	7	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	7	6	6
159	6	6	6	6	5	5	6	7	6	7	6	6	5	6	6	5	6	7	7
160	5	6	6	6	5	6	5	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
161	5	6	5	5	6	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
162	6	6	7	7	5	6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
163	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	7
164	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7
165	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6
166	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6
167	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7
168	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
169	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
170	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
171	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3

172	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5
173	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7
174	6	6	7	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	7	6	6
175	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7
176	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	5
177	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3
178	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
179	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3
180	4	4	3	4	5	6	6	5	5	6	4	3	4	4	3	4	5	5	6
181	3	3	4	3	5	6	6	6	6	5	3	4	3	3	4	4	6	6	5
182	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4
183	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
184	4	4	4	5	6	7	7	6	6	7	5	5	5	5	5	5	6	7	7
185	6	6	6	5	6	7	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6
186	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5
187	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5
188	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6
189	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6
190	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6

LAMPIRAN 4
ANALISIS SEM



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

		Estimate
KH	<--- KM	,769
PN	<--- KM	,347
PN	<--- KH	,601
KP	<--- KM	,347
KP	<--- KH	,004
KP	<--- PN	,651

		Estimate
N	<--- KP	,934
KM4	<--- KM	,902
KM3	<--- KM	,844
KM2	<--- KM	,906
KM1	<--- KM	,908
KH1	<--- KH	,921
KH2	<--- KH	,871
KH3	<--- KH	,907
PN3	<--- PN	,883
PN2	<--- PN	,910
PN1	<--- PN	,882
KP6	<--- KP	,905
KP5	<--- KP	,903
KP4	<--- KP	,902
KP3	<--- KP	,897
KP2	<--- KP	,828
KP1	<--- KP	,893
N3	<--- N	,897
N2	<--- N	,877
N1	<--- N	,870

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e20	1,094	,138	7,948	***	par_22

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e21	,469	,066	7,087	***	par_23
e22	,193	,035	5,478	***	par_24
e23	,085	,019	4,468	***	par_25
e24	,131	,030	4,445	***	par_26
e4	,251	,034	7,428	***	par_27
e3	,385	,046	8,400	***	par_28
e2	,251	,035	7,207	***	par_29
e1	,258	,036	7,123	***	par_30
e5	,205	,034	6,092	***	par_31
e6	,317	,041	7,664	***	par_32
e7	,243	,036	6,729	***	par_33
e10	,277	,036	7,798	***	par_34
e9	,213	,030	7,073	***	par_35
e8	,255	,033	7,829	***	par_36
e16	,228	,027	8,376	***	par_37
e15	,256	,030	8,439	***	par_38
e14	,302	,036	8,444	***	par_39
e13	,262	,031	8,498	***	par_40
e12	,445	,049	9,085	***	par_41
e11	,286	,033	8,568	***	par_42
e19	,252	,036	7,074	***	par_43
e18	,292	,039	7,590	***	par_44
e17	,287	,037	7,753	***	par_45

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
N1	2,000	7,000	-,877	-4,935	,419	1,179
N2	2,000	7,000	-,728	-4,096	,009	,025
N3	1,000	7,000	-,927	-5,216	,935	2,632
KP1	2,000	7,000	-,656	-3,689	-,216	-,609
KP2	1,000	7,000	-,876	-4,931	,696	1,957
KP3	1,000	7,000	-,833	-4,689	,727	2,044
KP4	2,000	7,000	-,816	-4,591	-,097	-,274
KP5	1,000	7,000	-,913	-5,135	,741	2,085
KP6	2,000	7,000	-,731	-4,115	,260	,733
PN1	2,000	7,000	-,816	-4,594	,232	,653
PN2	2,000	7,000	-,838	-4,713	,387	1,090
PN3	2,000	7,000	-,876	-4,927	,295	,830
KH3	2,000	7,000	-,852	-4,796	,316	,890
KH2	1,000	7,000	-,842	-4,736	,689	1,939
KH1	2,000	7,000	-,840	-4,728	,273	,767
KM1	2,000	7,000	-,743	-4,183	-,043	-,120
KM2	1,000	7,000	-,850	-4,785	,617	1,735
KM3	1,000	7,000	-,688	-3,872	,299	,841
KM4	2,000	7,000	-,618	-3,475	-,100	-,281
Multivariate					-7,503	-1,831

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	37,116	,008	,769
44	36,089	,010	,583
58	33,988	,018	,682
95	32,336	,029	,796
4	30,387	,047	,947
28	29,843	,054	,946
162	29,660	,056	,914
115	29,581	,057	,858
120	29,341	,061	,822
113	28,896	,068	,833
43	28,895	,068	,744
55	28,727	,070	,692
181	28,551	,073	,643
88	28,274	,078	,633
98	27,439	,095	,806
75	27,257	,099	,783
127	27,243	,099	,707
78	27,243	,099	,616
80	26,160	,126	,884
70	25,914	,133	,891
46	25,613	,141	,911
155	25,610	,141	,870

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
179	25,036	,159	,943
112	24,999	,161	,921
35	24,840	,166	,918
81	24,623	,173	,926
150	23,980	,197	,980
100	23,946	,198	,971
176	23,923	,199	,959
68	23,881	,201	,945
170	23,818	,203	,931
183	23,618	,211	,941
33	23,556	,214	,927
22	23,304	,224	,946
45	23,261	,226	,931
2	23,119	,232	,933
133	23,006	,237	,930
126	22,697	,251	,959
53	22,668	,252	,945
101	22,434	,263	,961
125	22,394	,265	,950
177	22,290	,270	,948
180	22,156	,277	,951
14	22,048	,282	,950
89	21,900	,289	,955
9	21,860	,291	,944

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
73	21,656	,302	,959
171	21,378	,316	,977
99	21,322	,319	,973
148	21,231	,324	,971
20	21,092	,332	,975
93	21,039	,335	,970
74	20,994	,337	,964
96	20,946	,340	,956
168	20,934	,340	,942
158	20,892	,343	,931
174	20,892	,343	,908
61	20,822	,347	,900
15	20,772	,350	,886
84	20,761	,350	,858
27	20,561	,362	,893
47	20,482	,366	,888
19	20,451	,368	,868
129	20,449	,368	,833
136	20,388	,372	,820
169	20,335	,375	,803
11	20,334	,375	,759
116	20,282	,378	,738
151	20,259	,379	,700
184	20,172	,384	,699

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	20,107	,388	,684
8	19,969	,396	,714
110	19,874	,402	,718
105	19,711	,412	,760
153	19,633	,417	,756
65	19,627	,417	,710
71	19,423	,430	,777
64	19,387	,432	,750
165	19,232	,442	,788
182	19,227	,442	,746
26	19,194	,444	,717
54	19,159	,447	,688
161	19,100	,450	,673
10	19,033	,455	,663
37	18,986	,458	,640
185	18,813	,469	,699
137	18,788	,470	,662
25	18,765	,472	,624
16	18,759	,472	,572
108	18,745	,473	,524
18	18,731	,474	,476
24	18,534	,487	,560
12	18,317	,501	,655
29	18,277	,504	,629

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	18,179	,511	,642
104	18,115	,515	,632
49	18,112	,515	,578
128	17,955	,525	,633
66	17,942	,526	,587
79	17,914	,528	,550

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	259,634	145	,000	1,791
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	4376,848	171	,000	25,596

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,044	,881	,844	,672
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,896	,100	,000	,090

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,941	,930	,973	,968	,973
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,848	,798	,825
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	114,634	73,507	163,607
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4205,848	3993,891	4425,070

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,374	,607	,389	,866
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	23,158	22,253	21,132	23,413

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,065	,052	,077	,032
Independence model	,361	,352	,370	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	349,634	360,285	495,750	540,750
Saturated model	380,000	424,970	996,935	1186,935
Independence model	4414,848	4419,345	4476,542	4495,542

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,850	1,632	2,109	1,906
Saturated model	2,011	2,011	2,011	2,249
Independence model	23,359	22,238	24,519	23,383

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	127	137
Independence model	9	10

LAMPIRAN 5

Pengaruh Variabel Bebas

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KM	KH	PN	KP	N
KH	,769	,000	,000	,000	,000
PN	,809	,601	,000	,000	,000
KP	,878	,396	,651	,000	,000
N	,820	,370	,608	,934	,000
N1	,714	,322	,529	,813	,870
N2	,719	,324	,534	,820	,877
N3	,735	,332	,545	,838	,897
KP1	,784	,353	,581	,893	,000
KP2	,727	,328	,539	,828	,000
KP3	,788	,355	,584	,897	,000

	KM	KH	PN	KP	N
KP4	,791	,357	,587	,902	,000
KP5	,793	,357	,588	,903	,000
KP6	,794	,358	,589	,905	,000
PN1	,714	,530	,882	,000	,000
PN2	,736	,547	,910	,000	,000
PN3	,714	,530	,883	,000	,000
KH3	,697	,907	,000	,000	,000
KH2	,670	,871	,000	,000	,000
KH1	,709	,921	,000	,000	,000
KM1	,908	,000	,000	,000	,000
KM2	,906	,000	,000	,000	,000
KM3	,844	,000	,000	,000	,000
KM4	,902	,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KM	KH	PN	KP	N
KH	,769	,000	,000	,000	,000
PN	,347	,601	,000	,000	,000
KP	,347	,004	,651	,000	,000
N	,000	,000	,000	,934	,000
N1	,000	,000	,000	,000	,870
N2	,000	,000	,000	,000	,877
N3	,000	,000	,000	,000	,897
KP1	,000	,000	,000	,893	,000

	KM	KH	PN	KP	N
KP2	,000	,000	,000	,828	,000
KP3	,000	,000	,000	,897	,000
KP4	,000	,000	,000	,902	,000
KP5	,000	,000	,000	,903	,000
KP6	,000	,000	,000	,905	,000
PN1	,000	,000	,882	,000	,000
PN2	,000	,000	,910	,000	,000
PN3	,000	,000	,883	,000	,000
KH3	,000	,907	,000	,000	,000
KH2	,000	,871	,000	,000	,000
KH1	,000	,921	,000	,000	,000
KM1	,908	,000	,000	,000	,000
KM2	,906	,000	,000	,000	,000
KM3	,844	,000	,000	,000	,000
KM4	,902	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KM	KH	PN	KP	N
KH	,000	,000	,000	,000	,000
PN	,462	,000	,000	,000	,000
KP	,530	,391	,000	,000	,000
N	,820	,370	,608	,000	,000
N1	,714	,322	,529	,813	,000
N2	,719	,324	,534	,820	,000

	KM	KH	PN	KP	N
N3	,735	,332	,545	,838	,000
KP1	,784	,353	,581	,000	,000
KP2	,727	,328	,539	,000	,000
KP3	,788	,355	,584	,000	,000
KP4	,791	,357	,587	,000	,000
KP5	,793	,357	,588	,000	,000
KP6	,794	,358	,589	,000	,000
PN1	,714	,530	,000	,000	,000
PN2	,736	,547	,000	,000	,000
PN3	,714	,530	,000	,000	,000
KH3	,697	,000	,000	,000	,000
KH2	,670	,000	,000	,000	,000
KH1	,709	,000	,000	,000	,000
KM1	,000	,000	,000	,000	,000
KM2	,000	,000	,000	,000	,000
KM3	,000	,000	,000	,000	,000
KM4	,000	,000	,000	,000	,000

LAMPIRAN 6
PENGUJIAN HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KH	<---	KM	,788	,064	12,235	***	par_1
PN	<---	KM	,328	,071	4,649	***	par_2
PN	<---	KH	,554	,071	7,760	***	par_7
KP	<---	KM	,338	,059	5,674	***	par_3
KP	<---	KH	,004	,073	,057	,954	par_5
KP	<---	PN	,669	,096	7,007	***	par_6
N	<---	KP	,936	,055	16,904	***	par_4
KM4	<---	KM	1,000				
KM3	<---	KM	,933	,056	16,516	***	par_8
KM2	<---	KM	1,024	,052	19,593	***	par_9
KM1	<---	KM	1,053	,053	19,775	***	par_10
KH1	<---	KH	1,000				
KH2	<---	KH	,931	,051	18,134	***	par_11
KH3	<---	KH	,989	,049	20,292	***	par_12
PN3	<---	PN	1,000				
PN2	<---	PN	1,022	,055	18,751	***	par_13
PN1	<---	PN	,956	,055	17,504	***	par_14
KP6	<---	KP	1,000				
KP5	<---	KP	1,047	,052	20,111	***	par_15
KP4	<---	KP	1,127	,056	20,138	***	par_16

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP3	<---	KP	1,025	,051	19,909	***	par_17
KP2	<---	KP	,970	,059	16,383	***	par_18
KP1	<---	KP	1,042	,053	19,561	***	par_19
N3	<---	N	1,000				
N2	<---	N	,971	,055	17,702	***	par_20
N1	<---	N	,930	,054	17,316	***	par_21

