

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku  
Konsumen Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta Yang Dimediasi  
Kepuasan**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama : Sindi StelaLopita

Nomor Mahasiswa : 17311335

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

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

**2021**

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku**

**Konsumen Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta Yang Dimediasi**

**Kepuasan**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



DAPAT MAJU UJIAN SKRIPSI,  
PEMBIMBING/16 SEP,2021

MURWANTO SIGIT, Drs., M.B.A.

Disusun Oleh:

Nama : Sindi StelaLopita

Nomor Mahasiswa : 17311335

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

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

**2021**

## LEMBAR PLAGIARISME

### LEMBAR PLAGIARISME

#### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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, 11 Agustus 2021



SindiStelaLopita

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku  
Konsumen Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta Yang Dimediasi  
Kepuasan**

Nama : Sindi StelaLopita

Nomor Mahasiswa : 17311335

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 16 September 2021

Telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS  
MAKANAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN  
GUBUG MAKAN MANG ENGKING YOGYAKARTA YANG  
DIMEDIASI KEPUASAN**

Disusun Oleh : **SINDI STELALOPITA**

Nomor Mahasiswa : **17311335**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 03 November 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

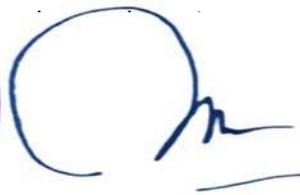


Penguji : Asmai Ishak, Drs., M.Bus.,



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

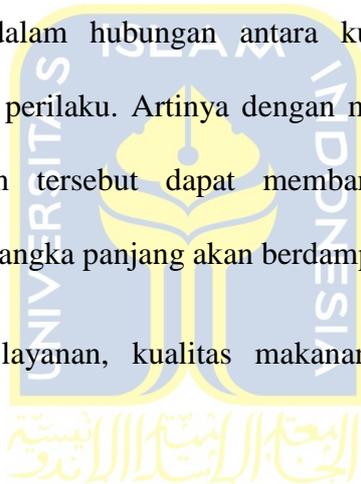


Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap niat perilaku konsumen pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta dengan memeriksa hubungan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan software *Analisis of Moment Structures* (AMOS) dan dengan menggunakan sampel sebanyak 250 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi dari kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap niat perilaku. Artinya dengan meningkatkan kualitas layanan dan kualitas makanan tersebut dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan yang dalam jangka panjang akan berdampak terhadap niat perilaku.

Kata kunci: kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, niat perilaku.



## ABSTRACT

*This study aims to find out how effective the influence of service quality and food quality on consumer behavior intentions at Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta restaurant by examining customer satisfaction relationships. This study uses data analysis tools in the form of Structural Equation Modelling (SEM) with the help of Analysis of Moment Structures (AMOS) software and using a sample of 250 respondents. The results of this study show that there is a mediating effect of customer satisfaction in the relationship between service quality and food quality to behavioral intentions. This means that improving the quality of service and the quality of food can help increase customer satisfaction which in the long run will have an impact on behavioral intentions.*

*Keywords: service quality, food quality, customer satisfaction, behavioral intentions.*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasanya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta Yang Dimediasi Kepuasan. Karya tulis tersebut disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik atas bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Anjay Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi telah membimbing dengan sabar dan ikhlas, memberikan semangat, dukungan, dan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
6. Kedua saudara yang turut memberikan semangat, doa dan dukungan.
7. Terima kasih kepada teman-teman yang turut memberikan dukungan, semangat, dan doa pada saat penyelesaian tugas akhir.
8. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis.

Yogyakarta,

Sindi StelaLopita

## DAFTAR ISI

<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Kualitas Layanan.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Kualitas Makanan.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Niat Perilaku.....</b>	<b>18</b>
<b>2.5 Kerangka Konseptual Penelitian.....</b>	<b>20</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>22</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Lokasi Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....</b>	<b>22</b>
3.2.1. Kualitas Layanan.....	22
3.2.2 Kualitas Makanan.....	24
3.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	24
3.2.4 Niat Perilaku.....	24
<b>3.3 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>25</b>
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	25
<b>3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>27</b>
<b>3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....</b>	<b>27</b>
3.5.1 Uji Validitas.....	27
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	29

<b>3.6 Metode Analisis Data .....</b>	<b>30</b>
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	30
3.6.2 Analisis Statistik .....	30
<b>BAB IV .....</b>	<b>38</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Analisis Deskriptif.....</b>	<b>38</b>
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	38
4.1.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel.....	42
<b>4.2 Analisis Structural Equation Model (SEM).....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.1 Uji Normalitas .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.2 Outliers.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.3 Uji Model Pengukuran .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2.4 Uji Model Struktural .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3 Uji Hipotesis.....</b>	<b>59</b>
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>63</b>
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	63
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Perilaku .....	63
4.4.3 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
4.4.4 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku .....	64
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku.....	64
4.4.6 Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungan Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku .....	64
<b>BAB V.....</b>	<b>66</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

1. Banyaknya Pengunjung Wisata Menurut Jenis Pengunjung di Kota Yogyakarta, 2020.....	2
2. Distribusi Persentase Produk Domestik Regional Bruto Kota Yogyakarta Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha, 2016 – 2020.....	3
3. Hasil Uji Validitas .....	27
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	29
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	39
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
8. Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Mang Engking .....	41
9. Frekuensi Responden Mengunjungi Mang Engking .....	42
10. Interval Penelitian .....	43
11. Kualitas Layanan (Tangible) .....	44
12. Kualitas Layanan (Reliability) .....	45
13. Kualitas Layanan (Responsiveness) .....	46
14. Kualitas Layanan (Assurance) .....	46
15. Kualitas Layanan (Empathy) .....	47
16. Kualitas Makanan .....	48
17. Kepuasan Pelanggan .....	49
18. Niat Perilaku .....	50
19. Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel .....	51
20. Hasil Uji Normalitas.....	54
21. Uji Outlier .....	55
22. Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Eksogen .....	62
23. Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Endogen .....	63
24. Computation of Degrees Freedom (Default Model) .....	65
25. Hasil Uji Goodness of Fit Indeks .....	66
26. Hasil Uji Hipotesis .....	68
27. Hasil Uji Sobel Test .....	71

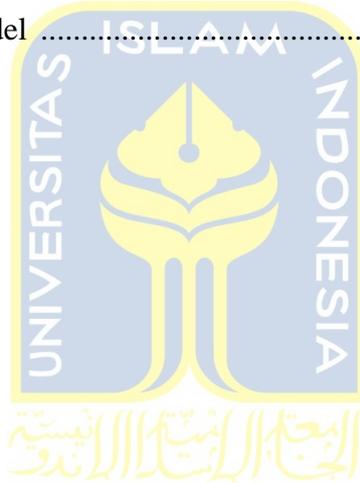
## DAFTAR BAGAN

1. Kerangka Model Penelitian .....	19
2. Gambar Diagram Jalur .....	60
3. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen .....	61
4. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen .....	63
5. Gambar Model Persamaan Struktural .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian .....	94
2. Validitas dan Reliabilitas .....	101
3. Data Responden .....	106
4. Data Karakteristik Responden .....	112
5. Uji Validitas Variabel .....	114
6. Reliabilitas Variabel .....	128
7. Reliabilitas Model .....	130



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Terdapat banyak sektor usaha di Indonesia, baik itu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha-usaha ini bergerak di berbagai bidang seperti industri manufaktur, industri transportasi, industri jasa dan lain sebagainya. Restoran adalah tempat penyediaan makanan dan minuman untuk dikonsumsi segera berdasarkan pemesanan (Roy et al., 2019). Restoran sendiri termasuk ke dalam industri penyediaan akomodasi dan makan minum, yang mana industri ini merupakan sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Indonesia menyampaikan bahwa setiap tahunnya industri penyediaan akomodasi dan makan minum tetap bisa tumbuh sebesar 0,22% (Hartarto, 2017).

Tingginya persaingan pelaku usaha restoran yang membuat mereka terus berusaha menyajikan hal-hal yang dapat menarik perhatian pelanggan. Salah satunya melalui pengusungan konsep restoran bernuanasa alam dan menyajikan makanan tradisional. Yogyakarta merupakan salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan karena berbagai variasi makanan tradisional dan berbagai konsep restoran telah menjadi ciri khas dari Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Tabel 1.1 Banyaknya Pengunjung Wisata Menurut Jenis Pengunjung di Kota Yogyakarta, 2020**

No	Bulan <i>Month</i>	Pengunjung/ <i>Visitors</i>		
		Mancanegara <i>Foreign</i>	Nusantara <i>Domestic</i>	Jumlah <i>Total</i>
1.	Januari/ <i>January</i>	20 805	303 497	324 302
2.	Pebruari/ <i>February</i>	13 749	238 536	252 285
3.	Maret/ <i>March</i>	4 501	128 443	132 944
4.	April/ <i>April</i>	87	3 339	3 426
5.	Mei/ <i>May</i>	85	3 043	3 128
6.	Juni/ <i>June</i>	64	2 376	2 440
7.	Juli/ <i>July</i>	101	14 080	14 181
8.	Agustus/ <i>August</i>	123	32 407	32 530
9.	September/ <i>September</i>	107	33 793	33 900
10.	Oktober/ <i>October</i>	249	149 536	149 785
11.	Nopember/ <i>November</i>	294	153 709	154 003
12.	Desember/ <i>December</i>	406	211 319	211 725
	<b>Jumlah/Total</b>	<b>40 571</b>	<b>1 274 078</b>	<b>1 314 649</b>
	<b>2019</b>	<b>498 866</b>	<b>3 879 743</b>	<b>4 378 609</b>
	<b>2018</b>	<b>219 332</b>	<b>4 533 019</b>	<b>4 752 351</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Yogyakarta, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa banyaknya pengunjung wisata ke Yogyakarta baik itu wisatawan luar negeri ataupun wisatawan dalam negeri. Sehubungan dengan hal tersebut, tentu memerlukan sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan pariwisata, seperti sarana rekreasi, sarana akomodasi perhotelan, restoran dan sebagainya. Namun, dari berbagai sarana penunjang kegiatan kepariwisataan, restoran memiliki peranan yang penting baik restoran tradisional, restoran *self service*, atau restoran *take away*, baik di tempat tetap

maupun sementara dengan atau tanpa tempat duduk. Oleh karena itu, restoran merupakan salah satu sarana untuk melaksanakan *Food Service Industry* atau bagian dari akomodasi pariwisata yang berperan memenuhi kebutuhan wisatawan atau pelanggan (Roy et al., 2019).

**Tabel 1.2 Distribusi Persentase Produk Domestik Regional Bruto Kota Yogyakarta Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha, 2016 - 2020**

	<b>Lapangan Usaha/Industry</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>(6)</b>
<b>A</b>	Pertanian, Kehutanan, dan Periklanan/ <i>Agriculture, Forestry and Fishing</i>	0,90	1,07	1,37	2,00	1,49
<b>B</b>	Pertambangan dan Penggalian/ <i>Mining and Quarrying</i>	0,58	2,41	1,12	1,01	-7,39
<b>C</b>	Industri Pengolahan/ <i>Manufacturing</i>	4,37	4,77	3,60	5,49	-4,77
<b>D</b>	Pengadaan Listrik dan Gas/ <i>Electricity and Gas</i>	12,47	3,72	2,94	5,60	-1,35
<b>E</b>	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang/ <i>Water Supply, Sewerage, Waste Management and Remediation Activities</i>	2,22	3,21	4,49	7,88	0,40
<b>F</b>	Konstruksi/ <i>Construction</i>	3,56	5,27	5,57	4,14	- 16,23
<b>G</b>	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/ <i>Wholesale and Retail Trade; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles</i>	5,70	5,72	5,19	5,01	-6,02
<b>H</b>	Transportasi dan Pergudangan/ <i>Transportation and Storage</i>	2,80	4,77	5,27	6,37	- 14,66
<b>I</b>	Penyediaan Akomodasi dan	5,78	6,84	6,88	8,58	-

	Makan Minum/ <i>Accommodation and Food Service Activities</i>					22,56
<b>J</b>	Informasi dan Komunikasi/ <i>Information and Communication</i>	8,07	5,91	6,60	6,90	19,65
<b>K</b>	Jasa Keuangan dan Asuransi/ <i>Financial and Insurance Activities</i>	5,03	3,15	5,09	7,81	-0,53
<b>L</b>	Real Estat/ <i>Real Estate Activities</i>	4,50	4,47	5,46	5,20	1,88
<b>M,N</b>	Jasa Perusahaan/ <i>Business Activities</i>	2,77	6,42	5,32	5,72	- 17,43
<b>O</b>	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib/ <i>Public Administration and Defence; Compulsory Social Security</i>	5,88	4,60	4,03	3,05	-2,33
<b>P</b>	Jasa Pendidikan/ <i>Education</i>	3,23	5,07	6,11	6,29	4,13
<b>Q</b>	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial/ <i>Human Health and Social Work Activities</i>	4,66	5,75	6,44	5,89	18,90
<b>R,S,T,U</b>	Jasa lainnya/ <i>Other Services Activities</i>	5,27	5,70	6,46	6,10	- 18,88
	<b>Produk Domestik Regional Bruto/<i>Gross Regional Domestic Product</i></b>	5,11	5,24	5,49	5,96	-2,42

Sumber: Badan Pusat Statistik Yogyakarta, 2021

Pada tabel 1.2 menunjukkan beberapa lapangan usaha atau industri yang ada di Yogyakarta. Akan tetapi hanya lima diantaranya yang mendominasi struktur perekonomian Yogyakarta, salah satunya industri penyediaan akomodasi dan makan minum. Hal ini karena industri-industri tersebut mengalami pertumbuhan hampir setiap tahunnya. Sehubungan dengan hal tersebut, menjadikan alasan salah satu restoran di Yogyakarta sebagai objek dari penelitian ini.

Restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta merupakan pusat dari restoran Mang Engking. Restoran yang menerapkan tempat makan yang dibentuk saung ini menyajikan pemandangan yang asri berupa taman, sawah, dan kolam ikan serta menyediakan menu yang menggabungkan makanan khas tradisional Yogyakarta dengan makanan modern. Oleh karena itu, hal tersebut merupakan strategi yang bisa digunakan oleh pelaku usaha restoran untuk dapat menarik pelanggan dari berbagai kalangan dan untuk merespon peluang banyaknya jumlah wisatawan dunia ke wisata Yogyakarta. Karena selain membuat pelanggan merasa nyaman, kondisi tersebut juga ramah untuk semua kalangan seperti anak kecil dan lansia. Sehingga restoran Mang Engking merupakan salah satu restoran yang direkomendasikan untuk dikunjungi oleh masyarakat versi hipwee.com.

Sehubungan dengan hal ini, pelanggan tentu akan menilai kualitas layanan dari restoran yang pelanggan tersebut kunjungi. Pelanggan tentu ingin mendapatkan layanan yang baik dari tempat ia membeli produk atau menggunakan jasa. Oleh karena itu, kualitas layanan adalah penilaian atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan (Anggoro, 2013). Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam menyikapi persaingan. Bukan hanya untuk sektor industri penyediaan akomodasi dan makan minum tetapi juga berbagai sektor industri yang ada. Umumnya, beberapa dimensi kualitas layanan yang bisa dilihat dan dirasakan oleh pelanggan ialah *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Beberapa dimensi ini merupakan alat pengukuran yang dapat digunakan oleh pihak restoran dalam mengukur kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan (Roy et al., 2019).

Lebih lanjut, terkait dengan rasa dari makanan dan minuman suatu restoran, tentu pelanggan mengharapkan rasa yang sesuai dengan selera mereka. Berhubungan dengan hal ini, kualitas makanan yang ditawarkan merupakan faktor penting karena selain untuk menarik perhatian pelanggan juga berpengaruh besar terhadap kesuksesan restoran. Kualitas makanan bisa berupa variasi makanan, kualitas bahan dari makanan yang ditawarkan, atau bisa juga kebersihan, kesegaran, dan kesehatan dari makanan di restoran tersebut. Selain itu, menurut Namin (2017) tujuan utama pelanggan datang ke restoran adalah untuk makan, oleh karena itu restoran berkewajiban untuk menanggapi kebutuhan pelanggan dengan baik. Sehingga, kualitas makanan merupakan salah satu elemen penting dalam kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh pada niat perilaku pelanggan untuk setia pada suatu restoran.

Kemudian, restoran akan dapat bertahan ketika ia dapat menarik dan mempertahankan cukup banyak pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan secara umum merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dan peningkatan efisiensi. Pemasar dari suatu restoran biasanya akan selalu mencari cara untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggannya, yang merupakan bukti pentingnya kepuasan pelanggan. Selanjutnya, ada banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku dari pelanggan seperti sudut pandang karyawan, lingkungan, ruang dari tempat makan tersebut, dan lain sebagainya. Bahkan Namin (2017) menambahkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas

layanan dan kualitas makanan pada niat perilaku dengan efek perantara berupa kepuasan pelanggan.

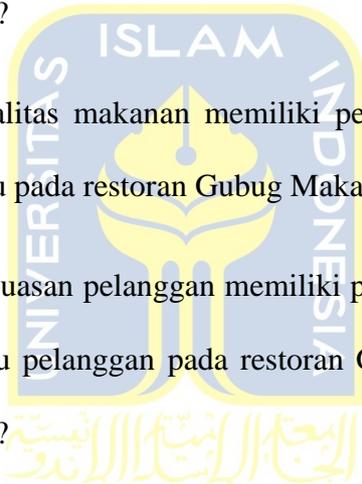
Kepuasan pelanggan telah diakui dalam praktik pemasaran sebagai tujuan penting dari semua aktivitas bisnis (Kitapci et al., 2014). Karena selain memiliki kepentingan untuk bisnis berdasarkan pengaruhnya sebagai alat promosi termurah, kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Namun, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan restoran perlu mempertimbangkan evaluasi berkelanjutan dan peningkatan aktivitas layanan mereka seperti menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan, memenuhi harapan pelanggan, dan lain-lain (Shokouhyar et al., 2020). Sependapat dengan hal ini, menurut Al-Azzam (2015) kepuasan pelanggan adalah ukuran dari ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan sebelum membeli suatu layanan atau produk dan evaluasi setelah mengkonsumsi layanan atau produk tersebut.

Adanya keterkaitan antar variabel yang telah dijelaskan di atas dijadikan peneliti sebagai bahan untuk melakukan penelitian. Adapun variabel yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas makanan, yang dapat mempengaruhi niat perilaku dengan dimediasi oleh kepuasan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

**Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:**

1. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perilaku pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta?
3. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta?
4. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perilaku pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perilaku pelanggan pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta?

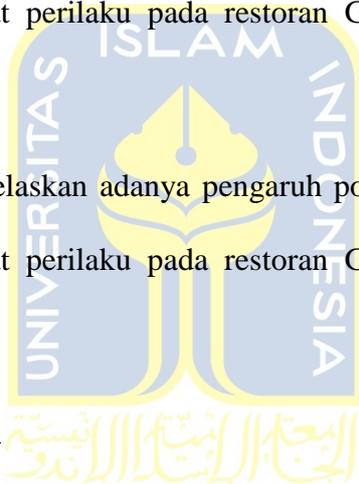


### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta.

2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap niat perilaku pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kualitas makanan terhadap niat perilaku pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

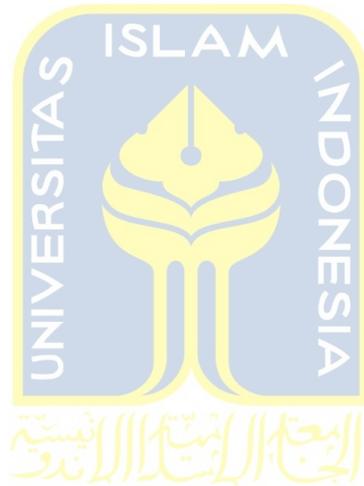
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen hubungan pelanggan, temuan dalam penelitian ini menawarkan perspektif dalam memaksimalkan tingkat niat perilaku pelanggan pada industri restoran.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta, penelitian ini dapat dijadikan salah satu indikator pertimbangan ataupun evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggan yang kemudian dapat menciptakan niat perilaku.



## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

Pada bagian ini terdapat beberapa karakteristik dari variabel-variabel di dalam penelitian yang akan dijelaskan. Selain itu, dalam bagian ini juga akan menjelaskan keterkaitan variabel-variabel penelitian tersebut ke dalam kerangka model penelitian.

#### **2.1 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh tentang bagaimana memperlakukan atau melayani pelanggan (Namin, 2017). Karena itu, kualitas layanan yang baik dapat memberikan manfaat atau nilai bagi pelanggan dan memengaruhi niat perilaku (Jalil et al., 2016). Sependapat dengan hal ini, Ifie et al., (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli dan membeli kembali. Terlebih dalam industri jasa seperti restoran, kualitas layanan merupakan kualifikasi yang memastikan suatu restoran dapat bertahan karena kualitas layanan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing.

Karakteristik dari kualitas layanan menurut Parasuraman et al., (1985) setidaknya berfokus pada tiga tema diantaranya kualitas layanan lebih sulit diukur daripada kualitas barang, membandingkan kinerja layanan yang sebenarnya dengan kinerja layanan yang diharapkan, dan evaluasi proses penyampaian layanan. Sehubungan dengan hal tersebut, terdapat beberapa dimensi yang umumnya digunakan untuk mengukur terkait kualitas layanan diantaranya

*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.* Sependapat dengan hal ini, untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, penting bagi manajer untuk dapat mengukurnya (Shokouhyar et al., 2020). Kualitas Layanan untuk *Tangibles* (nyata) meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata atau langsung seperti penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat seperti karyawan cepat memberikan tindakan korektif apabila terdapat sesuatu yang salah, atau kesesuaian makanan yang disajikan dengan yang dipesan. Sedangkan *Responsiveness* (tanggapan) yakni kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat waktu. Kemudian *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan, keramahan yang ditunjukkan, serta kemampuan yang dapat meyakinkan dan menimbulkan kepercayaan dari pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk memberikan informasi terkait menu, bahan yang digunakan, dan lain-lain. Sedangkan *Empathy* (Empati) merupakan perhatian khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan secara individu salah satunya seperti menyediakan fasilitas khusus untuk balita.

Selain itu, kualitas layanan telah dianggap sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan setia pada suatu layanan maka dapat terlihat bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga hal ini akan meningkatkan probabilitas pembelian dari pelanggan (niat perilaku). Selaras dengan hal ini Anggoro (2013), menyatakan bahwa setiap bisnis akan dapat bertahan dan tetap kompetitif ketika bisnis tersebut mampu mengembangkan

kualitas layanannya yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, memungkinkan juga untuk terjadinya niat perilaku dari pelanggan tersebut. Karena saat pelanggan tidak merasa puas, maka berdampak pada pelanggan yang akan mengeluh pada situasi tersebut dan karenanya mengurangi niat perilaku. Selanjutnya, akan ada niat perilaku setelah pelanggan tersebut merasakan kualitas layanan yang telah dirasakan sebelumnya. Kualitas layanan mencerminkan penilaian keseluruhan pelanggan atas upaya penyedia layanan terkait kesesuaian dengan keinginan dan harapan mereka. Akibatnya, hal ini akhirnya memengaruhi niat perilaku dari pelanggan (Chen et al., 2019). Hal ini menunjukkan hubungan yang erat antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku.

Sehubungan dengan hal ini Namin (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa adanya kepuasan pelanggan didahului dengan adanya kualitas layanan. Kualitas layanan dianggap lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan niat perilaku. Peneliti tersebut menemukan bahwa pengaruh kualitas layanan pada niat perilaku dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Adapun pengalaman pelanggan berkaitan dengan niat berperilaku di mana semakin positif pengalaman pelanggan, maka semakin besar kemungkinan dia ingin menggunakan kembali layanan atau membeli produk tersebut. Kemudian Munusamy et al., (2010) menambahkan bahwa kualitas layanan memengaruhi niat berperilaku, oleh karena itu terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan niat perilaku. Sehingga ketika pelanggan menganggap kualitas layanan tinggi, maka konsumen lebih cenderung menunjukkan niat perilakunya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kitapci et al., (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Namin (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan langsung dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Ifie et al., (2018) juga menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Qin & Prybutok (2008) juga menyebutkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian lain yang dilakukan oleh Chenet et al., (1999) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku

## **2.2 Kualitas Makanan**

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang ditawarkan, bisa berupa makanan yang segar, enak, bergizi, menu yang bervariasi, dan aroma makanan yang menggugah selera (Ha & Jang, 2010). Kualitas memiliki pengaruh yang besar pada profitabilitas perusahaan. Ketika makanan di suatu restoran dianggap berkualitas tinggi, maka jumlah pelanggan yang mengunjungi restoran tersebut akan semakin meningkat. Kualitas makanan merupakan faktor penting sebagai ukuran kepuasan pelanggan di industri restoran (Ryu et al., 2008). Oleh

karena itu, kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan langsung pada kepuasan pelanggan (Ha & Jang, 2010).

Kualitas makanan merupakan syarat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sehubungan dengan hal ini, kualitas makanan ialah faktor terpenting dari kepuasan pelanggan (Al-Tit, 2015). Lebih lanjut, selain kualitas makanan bisa mengacu pada seberapa menarik makanan tersebut disajikan, penyajian makanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, restoran biasanya secara terus-menerus mengembangkan menu baru untuk dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu, banyaknya penawaran makanan dan minuman merupakan faktor penting dari kualitas makan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terlebih jika restoran turut menyediakan makanan yang sehat (Nor Azureen et al, 2016).

Selain itu, rasa makanan di restoran menjadi semakin penting karena rasa diyakini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Namkung & Jang, 2007). Dengan demikian, restoran harus selalu memperhatikan kualitas makanan untuk dapat memperoleh kepuasan pelanggan yang kemudian memengaruhi pelanggan dalam berperilaku khususnya di industri restoran. Memperkuat hal ini, kualitas makanan yakni atribut kunci dari kepuasan pengunjung di restoran (Ha & Jang, 2010). Pada dasarnya, dimensi kualitas baik itu untuk layanan ataupun makanan, dan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama pemasaran.

Konsumen akan memiliki niat perilaku dalam hal ini melakukan komunikasi dari mulut ke mulut atau membeli kembali ketika restoran yang dikunjungi memberikan makanan yang berkualitas, pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Al-Tit, 2015) yang menemukan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Hasil penelitian milik Qin & Prybutok (2008) bahwa kualitas makanan dimediasi oleh kepuasan bersifat positif memiliki kaitan dengan niat perilaku. Dibuktikan juga pada studi yang dilakukan Konuk (2019) menemukan adanya pengaruh positif antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah:

*H3. Kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

*H4. Kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku*

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan mengacu pada hasil penilaian berdasarkan pengalaman pembelian barang atau jasa. Menurut Aliman & Mohamad (2016) kepuasan adalah keadaan pikiran pelanggan pasca pembelian yang mencerminkan seberapa besar pelanggan menyukai atau tidak menyukai layanan setelah mengalaminya. Ketika kondisi sebenarnya sama atau lebih dari yang diharapkan maka terciptanya kepuasan pelanggan. Namkung & Jang, (2007) dalam penelitiannya mengatakan jika harapan pelanggan terpenuhi maka akan terjadinya kepuasan, namun jika tidak maka ketidakpuasan yang terjadi. Kepuasan memiliki peran penting bagi perusahaan karena terbukti dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai

sektor bisnis di berbagai tempat (Song et al., 2019). Kepuasan pelanggan sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi penjualan perusahaan karena kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk mereka atau menggunakan kembali layanan mereka (Park et al., 2018).

Banyak faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan seperti nama merek, tenaga penjualan, dan kualitas produk atau layanan (Shokouhyar et al., 2020). Oleh karena itu perusahaan perlu untuk meningkatkan aktivitas layanan seperti menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan, memenuhi harapan pelanggan, dan sebagainya. Karena kepuasan pelanggan dapat menjadi panduan untuk memantau dan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan (Octabriyantiningtyas et al., 2019). Selain itu kepuasan pelanggan juga mengarah pada loyalitas pelanggan, rekomendasi dan pembelian kembali (Meesala & Paul, 2018). Begitupun menurut Ryu et al., (2008) bahwa kepuasan akan memengaruhi pembelian kembali sedangkan ketidakpuasan sebagai alasan utama pelanggan untuk penghentian pembelian. Lebih lanjut, Al-Azzam (2015) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai hasil dari kualitas layanan merupakan pertahanan terbaik terhadap persaingan.

Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun strategi pemasaran karena secara langsung dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan misalnya dengan menciptakan pelanggan baru melalui pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut yang positif

(Kitapci et al., 2014). Sependapat dengan hal ini, menurut Kim et al., (2019) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting karena dapat menciptakan pelanggan baru melalui efek dari mulut ke mulut, yang juga mendorong pembelian baru, bersama dengan pembelian kembali di antara pelanggan yang sudah ada. Sehingga pelanggan yang puas dapat menghasilkan pembelian berkelanjutan serta pembelian produk lain dari perusahaan yang sama. Bahkan kepuasan pelanggan telah lama dianggap sebagai penentu mendasar dari perilaku pelanggan jangka panjang (Ryu et al., 2008).

Antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku memiliki kekuatan hubungan. Hal ini ditemukan oleh Basri et al., (2016) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat perilaku. Jalil et al., (2016) juga meneliti terkait dengan hubungan kepuasan pelanggan dengan niat perilaku dan terbukti bahwa dari keduanya terdapat hubungan yang positif. Namkung & Jang, (2007) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Sehubungan dengan hal tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah:

*H5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku*

## **2.4 Niat Perilaku**

Niat secara luas dipandang sebagai penentu utama seseorang berperilaku. Niat perilaku yakni memiliki pikiran sebagai tujuan, bisa berupa rencana untuk melakukan, menggunakan, memberi, dan lain-lain. Oleh karena itu, (Warshaw & Davis, 1985) menyimpulkan bahwa niat perilaku adalah sejauh mana seseorang

telah merumuskan rencana secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku, termasuk untuk datang ke suatu tempat. Sedangkan menurut Journal et al., (2010) niat perilaku didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang kemungkinan besar dipicu oleh kualitas layanan dan kepuasan. Sebagian besar para peneliti setuju bahwa niat perilaku terdiri dari tiga dimensi diantaranya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), niat membeli kembali, dan perilaku mengeluh. Konsep niat perilaku dapat berupa niat mengunjungi kembali yang mengaitkan ikatan positif dengan kualitas layanan dan kepuasan (Kitapci et al., 2014). Sependapat dengan hal ini, kualitas layanan bertindak sebagai anteseden untuk berbagai perilaku loyalitas pelanggan yang penting seperti niat beli kembali, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif.

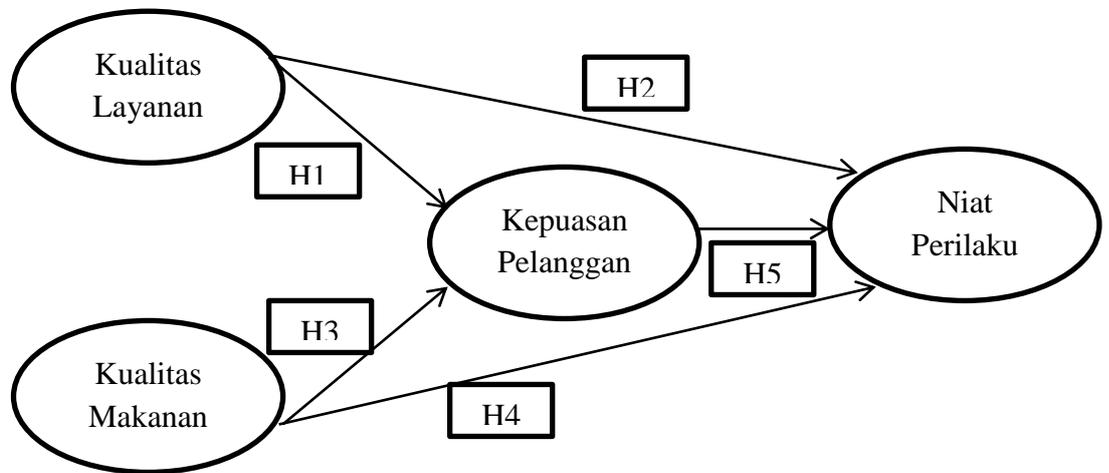
Niat perilaku dapat didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi produk atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan (Omar et al., 2016). Di mana ketika pelanggan melakukan pembelian kembali maka dapat memicu keberhasilan perusahaan dan bahkan hal ini adalah salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Munusamy et al., 2010). Lebih lanjut, niat perilaku biasanya terjadi ketika pelanggan telah menyelesaikan transaksi awal (Sullivan & Kim, 2018). Dalam situasi pembelian kembali, pelanggan sudah memiliki pengalaman langsung dengan penjual di mana pengalaman ini dijadikan sebagai sumber pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan memberikan pengaruh langsung pada niat membeli kembali. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Liang et al. (2018), bahwa niat

membeli kembali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, banyak penelitian telah mengonfirmasi bahwa kepuasan adalah antecedent utama dari niat perilaku pembelian kembali oleh pelanggan, salah satunya dalam konteks restoran (Liu & Lee, 2016).

Selanjutnya, pelanggan sering kali mengembangkan sikap terhadap pembelian berdasarkan pengalaman layanan sebelumnya. Pelanggan tersebut juga menjalani proses pengambilan keputusan kognitif tentang apakah akan tetap atau meninggalkan suatu perusahaan (Liao et al., 2017). Sedangkan Basri et al. (2016) menggambarkan sikap ini sebagai pengembangan dari suka atau tidak terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, sikap ini sangat terkait dengan niat perilaku pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan atau produk dan terlibat dalam perilaku komunikasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan definisi ini, maka niat perilaku dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai kemungkinan yang dinyatakan untuk kembali ke restoran dan untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada keluarga, teman, dan orang lain di masa mendatang.

## **2.5 Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

Sumber: Namin (2017)

Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain yaitu diawali kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, kualitas layanan berpengaruh terhadap niat perilaku. Selain itu, variabel kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh terhadap niat perilaku. Lebih lanjut, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan restoran pusat Gubug Makan Mang Engking berada di Yogyakarta. Sehubungan dengan hal tersebut dapat mempermudah peneliti dalam pengumpulan data.

#### **3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai bagian yang menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat diukur. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen (bebas) yaitu kualitas layanan dan kualitas makanan. Satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Serta satu variabel dependen (terikat) yaitu niat perilaku.

##### **3.2.1. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah layanan yang diberikan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan terkait dengan layanan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan rasa empati. Indikator bersumber dari penelitian Parasuraman et al. (1985) yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

- Restoran ini memiliki area parkir yang menarik secara visual
- Restoran ini memiliki karyawan yang bersih, rapi, dan menggunakan pakaian yang pantas

- Restoran ini memiliki ruang makan yang nyaman dan mudah untuk bergerak
- Restoran ini memiliki menu yang mudah untuk dibaca
- Restoran ini memiliki toilet yang bersih
- Restoran ini menyajikan makanan sesuai dengan yang di pesan
- Restoran ini melayani pelanggan sesuai dengan waktu yang di janjikan
- Restoran ini segera mengoreksi segala sesuatu yang salah
- Restoran ini dapat diandalkan dan konsisten
- Restoran ini memiliki karyawan yang saling membantu untuk menjaga kecepatan dan kualitas layanan
- Restoran ini menyediakan layanan yang cepat
- Restoran ini memberikan upaya ekstra untuk menangani permintaan khusus pelanggan
- Restoran ini memiliki karyawan yang dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan lengkap
- Restoran ini memiliki karyawan yang tampak terlatih, kompeten, dan berpengalaman
- Restoran ini memiliki karyawan yang mampu dan bersedia memberi pelanggan informasi tentang item menu, bahan yang digunakan, dan metode persiapannya
- Restoran ini membuat pelanggan merasa istimewa
- Restoran ini mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pribadi pelanggan
- Restoran ini tampaknya mengutamakan kepentingan pelanggan

### 3.2.2 Kualitas Makanan

Kualitas makanan adalah mengacu pada seberapa menarik makanan yang disajikan kepada pelanggan. Hal tersebut meliputi banyaknya penawaran makanan dan minuman untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Indikator bersumber dari penelitian Nor Azureen et al. (2016) yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

- Makanan di restoran ini memiliki rasa yang enak, sehingga saya menikmatinya
- Porsi makanan di restoran ini cukup memuaskan rasa lapar
- Saya menyukai berbagai pilihan menu di restoran ini
- Saya menyukai pilihan makanan sehat di restoran ini

### 3.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah keadaan pikiran pelanggan pasca pembelian yang mencerminkan seberapa besar pelanggan menyukai atau tidak menyukai layanan yang diberikan. Indikator bersumber dari penelitian Namin (2017) yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

- Saya puas dengan kualitas layanan di restoran ini
- Saya puas dengan kualitas makanan di restoran ini
- Saya merasa puas memilih restoran ini untuk dijadikan tempat makan

### 3.2.4 Niat Perilaku

Niat perilaku dapat diartikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi produk atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan yang sama. Indikator bersumber dari penelitian Namin (2017) yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

- Saya membuat pilihan yang tepat dengan makan di restoran ini
- Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada teman dan keluarga
- Saya akan datang lagi ke restoran ini
- Saya akan memberikan kata yang baik untuk restoran ini ketika berbicara dengan orang lain

### 3.3 Populasi dan Sampel

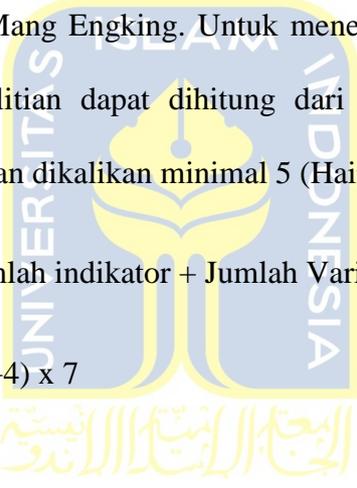
#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok orang, kejadian, hal-hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran, 2017). Populasi yang digunakan dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah mengunjungi atau mengonsumsi makanan di restoran Mang Engking.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran (2017), sampel adalah bagian dari subjek populasi yang dapat digunakan sebagai sumber data penelitian yang mewakili populasinya. Dalam penelitian ini menggunakan 50 responden untuk sampel pada pengujian pilot test terlebih dahulu. Teknik dalam pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dimana teknik ini

memberikan peluang kesempatan yang tidak sama bagi sampel. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Dimana *convenience sampling* merupakan pengambilan sampel secara mudah didasarkan pada ketersediaan elemen dan kesulitan mendapatkan elemen. Alasan pengambilan sampel atau pemilihan sampel adalah karena sampel tersebut berada pada waktu dan tempat yang tepat. Oleh karena itu, responden dapat menjawab dan mengisi kuesioner yang diberikan secara lebih relevan. Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat Yogyakarta yang pernah mengunjungi restoran Mang Engking. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dihitung dari jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5 (Hair, 2010).


$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 7 \\ &= (29+4) \times 7 \\ &= 231\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas adapun jumlah sampel minimal sejumlah 231 sampel. Namun untuk mengantisipasi kesalahan maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 250 responden yang pernah mengunjungi restoran Mang Engking Yogyakarta. Kuesioner disebar kepada 250 responden yang pernah mengunjungi restoran Mang Engking secara online menggunakan *Google Form*. Peneliti akan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Setiap pernyataan dari responden

merupakan jawaban yang mempunyai makna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Dalam penelitian ini, data yang digunakan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online yang dibagikan kepada responden yang pernah mengunjungi restoran Mang Engking dan pengumpulan data penelitian berupa angka. Pada kuesioner tersebut peneliti memberikan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Selain itu, adapun pilot test yang digunakan untuk menguji kuesioner yang disebar kepada 50 responden. Pilot test merupakan pengujian kuesioner kepada responden dalam skala sempit yang berguna untuk menyempurnakan kuesioner sebelum dibagi kepada responden dalam skala besar. Peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden. Adapun menggunakan skala likert 5 titik diantaranya:

- Skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
- Skala 2 untuk jawaban tidak setuju
- Skala 3 untuk jawaban netral
- Skala 4 untuk jawaban setuju
- Skala 5 untuk jawaban sangat setuju

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengukur kuesioner terkait dengan valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan untuk suatu penelitian (Ghozali, 2016).

Sederhananya uji validitas berguna untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dalam melakukan uji validitas akan menggunakan 50 responden dan diukur dengan menggunakan program SPSS. Kemudian, indikator dapat dikatakan valid ketika memiliki nilai *standardized regression weight*  $\geq 0,5$ . Hasil dari uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Hasil Uji		Nilai Korelasi	Keterangan
	Item Pertanyaan	Nilai		
Kualitas Layanan	KL1	0,877	0,5	Valid
	KL2	0,835		Valid
	KL3	0,888		Valid
	KL4	0,887		Valid
	KL5	0,846		Valid
	KL6	0,847		Valid
	KL7	0,852		Valid
	KL8	0,900		Valid
	KL9	0,837		Valid
	KL10	0,868		Valid
	KL11	0,842		Valid
	KL12	0,851		Valid
	KL13	0,842		Valid
	KL14	0,895		Valid
	KL15	0,868		Valid
	KL16	0,869		Valid
	KL17	0,886		Valid
	KL18	0,854		Valid

Kualitas Makanan	KM1	0,961	0,5	Valid
	KM2	0,948		Valid
	KM3	0,983		Valid
	KM4	0,990		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,951	0,5	Valid
	KP2	0,912		Valid
	KP3	0,971		Valid
Niat Perilaku	NP1	0,936	0,5	Valid
	NP2	0,922		Valid
	NP3	0,884		Valid
	NP4	0,938		Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui terkait dengan handal atau tidaknya alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur. Oleh karena itu, reliabilitas adalah alat untuk mengukur indikator dari variabel suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Alat uji statistik berupa *Cronbach's Alpha* merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Kuesioner tersebut akan dianggap reliabel ketika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS, variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya dan diandalkan ketika *Reliability coefficient* (alpha) nilainya  $> 0.70$  (Ghozali, 2017). Hasil uji reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
-----	----------	----------------	--------------	------------

1.	Kualitas Layanan	0,980	0,7	Reliabel
2.	Kualitas Makanan	0,979	0,7	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan	0,940	0,7	Reliabel
4.	Niat Perilaku	0,937	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis dari data penelitian menggunakan alat statistik berdasarkan suatu sampel. Analisis deskriptif berguna untuk menganalisis, memberikan, menjelaskan gambaran dari suatu data di mana analisis ini dapat menjelaskan data mentah agar menjadi informasi yang lebih mudah dipahami. Menurut Setyosari, (2010) analisis deskriptif berisikan data subjek penelitian atau karakteristik responden yang disajikan terutama variabel penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini terkait dengan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, dan frekuensi dalam mengunjungi restoran Mang Engking Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan pada niat perilaku pelanggan yang dimediasi kepuasan.

#### 3.6.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, akan menggunakan alat statistik berupa *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat statistik merupakan alat yang digunakan dalam proses pengolahan data hasil kuesioner. SEM sendiri adalah gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan

simultan (Ghozali, 2017). Kemudian, dalam menganalisis struktural model dan pengujian hipotesis yang diajukan di penelitian ini menggunakan program komputer *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Sedangkan untuk menguji pengaruh mediasi dalam penelitian ini menggunakan uji Sobel (*Sobel test*). Oleh karena itu, berikut adalah beberapa tahapan yang diperlukan atau yang dilakukan untuk menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM):

#### Tahap 1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Untuk menelaah hubungan antar variabel terdapat di dalam model persamaan ini, dimana ketika terdapat perubahan pada salah satu variabel, maka akan memengaruhi variabel lainnya (Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini mengidentifikasi hubungan antar variabel yang dapat menyebabkan niat perilaku konsumen restoran Mang Engking. Pada tahap ini, untuk pengembangan model diperlukan teori yang kuat sebab menguji hipotesis menggunakan alat statistik berupa SEM membutuhkan dukungan teori yang kuat.

#### Tahap 2 Pengembangan Diagram Path dan Persamaan Struktural

Pada tahap ini, akan merangkai hubungan kausalitas dengan diagram path beserta persamaan strukturalnya. Model teoritis yang telah digambar pada tahap sebelumnya akan digambarkan ke dalam diagram path dengan bertujuan untuk memudahkan analisis hubungan kausalitas yang ingin diuji. Adapun menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator variabel yang ada untuk menyusun model konstural (Ghozali, 2017).

#### Tahap 3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians Atau Korelasi

Pada *structural equation modeling* (SEM) data yang akan di input adalah matrik varian atau matrik korelasi. Namun untuk menjadi matrik kovarian ataupun matrik korelasi maka akan diubah dengan menggunakan program AMOS. Lebih lanjut, matrik kovarian mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh matrik korelasi, begitupun sebaliknya. Artinya masing-masing dari matrik ini mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Menurut Ghozali (2017) untuk melakukan uji teori, maka harus menggunakan input matrik varian. Sedangkan untuk matrik korelasi digunakan ketika ingin memahami pola hubungan antar konstruk. Kemudian, matrik korelasi merupakan matrik yang memungkinkan adanya perbandingan langsung antar koefisien karena matrik ini memiliki rentang umum dari 0 sampai 1.

#### Tahap 4 Menilai Identifikasi Model Struktural

Pada tahap ini, berkaitan dengan permasalahan identifikasi dari model struktural. Ghozali (2017) mengatakan bahwa masalah pada identifikasi bermula ketika model tidak mampu menghasilkan *unique estimate*. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa cara untuk melihat ada atau tidaknya masalah dengan melihat hasil estimasi diantaranya:

- Adanya nilai korelasi yang tinggi ( $>0.90$ ) antar koefisien estimasi
- Nilai standar error yang besar pada satu atau lebih koefisien
- Adanya *error variance* yang negatif, ketika nilai varians negative maka menandakan model tidak dapat diinterpretasikan

#### Tahap 5 Uji Validitas dan Reliabilitas AMOS

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah indikator sebagai konstruk laten bisa dikatakan valid (Ghozali, 2014). Nilai loading dari faktor masing-masing indikator berdasarkan pada uji validitas dan reliabilitas. Untuk uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwasanya indikator pertanyaan dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya dapat diukur maka dikatakan valid. Di mana uji validitas dinyatakan valid pada saat memiliki faktor loading  $>0,50$  (Ghozali, 2014). Kemudian, uji reliabilitas digunakan untuk menghasilkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama dan uji reliabilitas yang baik ketika nilai construct reliability  $> 0,70$  (Ghozali, 2014).

#### Tahap 6 Uji Normalitas Data

Data yang telah diperoleh akan dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) ketika data tersebut telah dianalisis terkait dengan apakah asumsi normalitas dipenuhi. Uji normalitas data dilakukan dengan bertujuan untuk mengevaluasi masuk atau tidaknya data tersebut ke dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Menurut Ghozali (2017), dikatakan berdistribusi normal jika uji normalitas data dengan program AMOS memiliki nilai *critical ratio* yaitu  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 0,01.

#### Tahap 7 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada tahap terakhir ini digunakan untuk menguji validitas model struktural dengan hubungan teoritis yang dihipotesiskan, namun ketika tiga asumsi yang terdapat di dalam teknik multivariate model persamaan struktural diantaranya

observasi data, pengambilan sampel random, dan adanya hubungan linear telah dipenuhi. Oleh karena itu, untuk selanjutnya akan mengidentifikasi offending estimate. Adapun setelah model di penelitian ini bebas dari *offending estimate* maka kemudian peneliti dapat melanjutkan dengan mengukur penilaian *goodness of fit* yang mana penilaian ini digunakan untuk mengidentifikasi seberapa baik model yang ditentukan dilihat dari seberapa besar kesamaan antara matriks kovarian dengan kovarian estimate. Selanjutnya, ada tiga klasifikasi dari *goodness of fit* diantaranya Absolute fit indices merupakan penilaian yang dilakukan untuk mengukur seberapa cocok teori dengan sampel penelitian tanpa perbandingan model lain, kemudian Incremental fit indices adalah menilai kecocokan yang relative dari perbandingan berbagai model alternative dan Parsimony fit indices yaitu menentukan model yang paling baik di antara berbagai model.

#### Likelihood-Ratio Chi Square Statistic

Untuk menunjukkan jika matrik kovarian atau korelasi yang telah diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari probabilitas membutuhkan nilai *chi-square* yang tinggi terhadap *degree of freedom*. Karena ketika nilai *chi-square* semakin kecil maka akan menghasilkan nilai signifikansi yang lebih kecil dan probabilitas yang lebih besar. Menurut Ghazali (2017) secara signifikan hal ini membuktikan bahwa input matrik antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak memiliki perbedaan.

#### CMIN/ Chi-Square

Dalam penilaian *Goodness of fit* maka perbedaan antara kovarian perkiraan dengan yang sebenarnya adalah kunci dari setiap pengujian SEM. Adapun chi-square meningkat seiring dengan jumlah sampel. Selain itu, degrees of freedom juga memengaruhi nilai uji statistik ini.

#### CMIN/DF

Adanya perbedaan yang signifikan antara kovarian yang diobservasi dengan kovarian estimasi dilihat dari nilai chi-square yang tinggi. Karena itu,  $CMIN/DF < 2.0$  merupakan klasifikasi yang dapat digunakan untuk menilai tingkat *goodness of fit*.

#### GFI (Goodness-Of-Fit Index)

Untuk menunjukkan ukuran non-statistik maka memerlukan penilaian dengan Goodness of fit index. Di mana GFI memiliki nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Ketika nilai dari GFI semakin tinggi, hal ini menunjukkan *fit* yang lebih baik. Sehingga menurut Ghazali (2017) ukuran *fit* yang baik ketika nilai di atas 90%.

#### RMSEA (The Root Mean Error of Approximation)

RMSEA adalah ukuran yang dapat digunakan untuk mengoreksi kecenderungan uji statistic dengan ukuran sampel yang besar. Adapun kecocokannya semakin baik ketika RMSEA memiliki nilai yang rendah. Dimana nilai tersebut berkisar antara 0,05 sampai dengan 0,08.

#### AGFI (Adjusted goodness-fit)

AGFI biasanya memiliki nilai lebih rendah daripada GFI, karena GFI relative dengan kompleksitas. Ketika nilai AGFI di atas 0.90 maka model dapat dikatakan baik.

#### TLI (Tucker-Lewis Index)

Ukuran *parsimony* yang digabung ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* merupakan tahap dari TLI. Ghozali (2017) menambahkan bahwa nilainya antara 0 sampai dengan 1.0. sedangkan nilai yang disarankan oleh TLI adalah  $>0.90$ .

#### NFI (Normed Fit Iposed Model Index)

Indeks NFI merupakan indeks yang mirip dengan LTI dimana memiliki nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Kemudian, dapat diindikasikan tingkat kecocokan model ketika semakin tinggi nilai NFI yang dihasilkan dari semakin kompleksnya suatu model.

#### PGFI (Parsimonious Goodness Fit Index)

Untuk memodifikasi GFI berdasarkan *parsimony estimated model* memerlukan *parsimonious goodness-of-fit indeks (PGFI)* di mana menurut Ghozali (2017) nilai dari PGFI sendiri berkisar antara 0 sampai dengan 1.0.

#### PNFI (Parsimonious Normal Fit Index)

Ketika ingin mencapai level fit maka memerlukan PNFI dengan memasukkan jumlah *degree of freedom*. Akan semakin baik saat nilai dari PNFI

semakin tinggi. Selain itu, PNFI dapat berguna untuk membandingkan model dengan *degree of freedom*. Sehingga jika nilai berkisar antara 0.6 sampai dengan 0.90 maka terdapat perbedaan model yang signifikan.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan, pada niat perilaku konsumen restoran Mang Engking Yogyakarta yang dimediasi kepuasan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 250 responden yang telah mengisi kuesioner. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Adapun permasalahan serta pengajuan hipotesis dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dengan menggunakan software AMOS. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan pada analisis SEM yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variable. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi mengunjungi restoran Mang Engking Yogyakarta.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 250 responden, maka telah diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
laki-laki	102	40.8%
Perempuan	148	59.2%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Jika dilihat dari Tabel 4.1 terkait dengan jenis kelamin responden, maka dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 102 atau sebesar (40,8%) sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 148 atau sebesar (59,2%). Oleh karena itu dari seluruh total responden sejumlah 250 atau sebesar (100%), dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritasnya adalah perempuan.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kuesioner yang telah dibagikan kepada 250 responden, mengumpulkan data terkait usia responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	54	21.6%
21 - 25 tahun	178	71.2%
26 - 30 tahun	12	4.8%
> 30 tahun	6	2.4%
Total	250	100.%

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan hasil diantaranya responden dengan usia di bawah 20 tahun sebanyak 54 atau sebesar (21,6%), kemudian terdapat responden dengan usia 21 – 25 tahun sebanyak 178 atau sebesar (71,2%), responden dengan usia 26 – 30 tahun sebanyak 12 atau sebesar (4,8%) responden, sedangkan responden dengan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 6 atau sebesar (2,4%). Oleh karena itu, dari hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia antara 21 sampai 25 tahun.

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut data lengkap deskripsi dari responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan jenis pekerjaan yang ditunjukkan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	207	82.8%
Pegawai Swasta	18	7.2%
Wirausaha	8	3.2%
PNS	3	1.2%
Ibu Rumah Tangga	6	2.4%
Lainnya	8	3.2%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil dari Tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang memiliki status sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 207 atau sebesar (82,8%), responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 18 atau sebesar (7,2%), kemudian responden yang berprofesi wirausaha sebanyak 8 atau sebesar (3,2%), selain itu responden dengan profesi sebagai PNS sebanyak 3 atau sebesar (1,2%),

sedangkan responden yang memiliki profesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 6 atau sebesar (2,4%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 8 atau sebesar (3,2%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berstatus pelajar atau mahasiswa.

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Restoran Mang Engking Yogyakarta

Berikut merupakan data lengkap deskripsi responden berdasarkan pengalaman mengunjungi restoran Mang Engking Yogyakarta yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Restoran Mang Engking Yogyakarta**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pernah	250	100%
Tidak Pernah	0	0
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan 250 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 250 responden tersebut memiliki pengalaman mengunjungi restoran Mang Engking Yogyakarta yang mana memiliki persentase 100%.

#### 4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Restoran Mang Engking Yogyakarta

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, maka didapatkan data responden yang telah mengisi kuesioner tersebut berdasarkan

frekuensi mengunjungi restoran Mang Engking Yogyakarta. Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan frekuensi mengunjungi restoran Mang Engking Yogyakarta yang ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Frekuensi Responden Mengunjungi Restoran Mang Engking Yogyakarta**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Dua kali	39	15,6%
Lebih dari dua kali	211	84,4%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan 250 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah mengunjungi restoran Mang Engking Yogyakarta lebih dari dua kali yang mana sejumlah 211 atau memiliki persentase 82,2%, sedangkan responden yang mengunjungi restoran Mang Engking Yogyakarta dua kali sejumlah 39 atau memiliki persentase 15,6%.

#### 4.1.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Ketika data telah dikumpulkan, maka kemudian data tersebut direkapitulasi dan melakukan analisis untuk mengetahui terkait dengan deskriptif dari setiap variabel penelitian diantaranya kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku. Dalam penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah yaitu 1 yang berarti Sangat Tidak Setuju dan 5 sebagai skor tertinggi yang berarti Sangat Setuju. Sehingga nilai intervalnya dapat ditentukan sebagai berikut:

Nilai Terendah: 1

Nilai Tertinggi: 5

Interval =  $5 - 1/5 = 0,80$

Berdasarkan nilai interval tersebut, demikian berikut adalah batasan dari penilaian atas setiap variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Interval Penilaian**

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

#### 4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan yang ditunjukkan pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Restoran ini memiliki area parkir yang menarik secara visual	3,69	Setuju
2.	Restoran ini memiliki karyawan yang bersih, rapi, dan menggunakan pakaian yang pantas	3,74	Setuju
3.	Restoran ini memiliki ruang makan yang nyaman dan mudah untuk bergerak	3,74	Setuju

4.	Restoran ini memiliki menu yang mudah untuk dibaca	3,70	Setuju
5.	Restoran ini memiliki toilet yang bersih	3,74	Setuju
6.	Restoran ini menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan	3,79	Setuju
7.	Restoran ini melayani konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan	3,66	Setuju
8.	Restoran ini segera mengoreksi segala sesuatu yang salah	3,71	Setuju
9.	Restoran ini dapat diandalkan dan konsisten	3,70	Setuju
10.	Restoran ini memiliki karyawan yang saling membantu untuk menjaga kecepatan dan kualitas layanan	3,68	Setuju
11.	Restoran ini menyediakan layanan yang cepat	3,72	Setuju
12.	Restoran ini memberikan upaya ekstra untuk menangani permintaan khusus konsumen	3,66	Setuju
13.	Restoran ini memiliki karyawan yang dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan lengkap	3,64	Setuju
14.	Restoran ini memiliki karyawan yang tampak terlatih, kompeten, dan berpengalaman	3,70	Setuju
15.	Restoran ini memiliki karyawan yang mampu dan bersedia memberi konsumen informasi tentang item menu, bahan-bahannya, dan metode persiapannya	3,70	Setuju
16.	Restoran ini membuat konsumen merasa istimewa	3,70	Setuju
17.	Restoran ini mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pribadi konsumen	3,67	Setuju
18.	Restoran ini tampaknya mengutamakan kepentingan konsumen	3,74	Setuju
	Skor Rata-Rata	3,70	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan adalah 3,70 (Setuju). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,64 pada indikator ke tiga belas yaitu restoran ini memiliki karyawan yang dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan lengkap. Adapun nilai tertinggi yaitu sebesar 3,79 pada indikator keenam yaitu restoran ini menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan. Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika restoran tersebut dapat menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan.

#### 4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Makanan

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel kualitas makanan ditunjukkan pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Makanan**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Makanan di restoran ini memiliki rasa yang enak, sehingga saya menikmatinya	3,84	Setuju
2.	Porsi makanan di restoran ini cukup memuaskan rasa lapar	3,83	Setuju
3.	Saya menyukai berbagai pilihan menu di restoran ini	3,83	Setuju
4.	Saya menyukai pilihan makanan sehat di restoran ini	3,78	Setuju
	Skor Rata-Rata	3,82	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas makanan pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas makanan adalah 3,82 (Setuju). Nilai terendah sebesar 3,78 pada indikator keempat yaitu saya menyukai pilihan makanan sehat di restoran ini. Meskipun memiliki nilai terendah namun mayoritas responden menyetujui hal tersebut memengaruhi niat perilaku. Sedangkan nilai tertinggi sebesar 3,84 pada indikator pertama yaitu makanan di restoran ini memiliki rasa yang enak, sehingga saya menikmatinya. Dari hasil tersebut penilaian tertinggi terjadi ketika makanan di restoran Mang Engking memiliki rasa yang enak daripada restoran lainnya.

#### 4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil jawaban 250 responden yang telah mengisi kuesioner didapatkan penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya puas dengan kualitas layanan di restoran ini	3,75	Setuju
2.	Saya puas dengan kualitas makanan di restoran ini	3,78	Setuju
3.	Saya merasa puas memilih restoran ini untuk dijadikan tempat makan	3,70	Setuju
	Skor Rata-Rata	3,74	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2021

Sesuai hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 3,74 (Setuju). Nilai terendah pada variabel ini yaitu sebesar 3,70 pada indikator ketiga yaitu saya merasa puas memilih restoran ini untuk dijadikan tempat makan. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,78 pada indikator kedua yaitu saya puas dengan kualitas makanan di restoran ini. Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika pelanggan restoran Mang Engking Yogyakarta merasakan kualitas makanan yang baik di restoran tersebut. Meskipun terdapat penilaian rendah namun masih dalam kategori setuju, sehingga indikator dalam variabel kepuasan pelanggan tersebut dapat dikatakan penting dalam niat perilaku konsumen.

#### 4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Perilaku

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel niat perilaku yang ditunjukkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Perilaku**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya membuat pilihan yang tepat dengan makan di restoran ini	3,81	Setuju
2.	Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada teman dan keluarga	3,76	Setuju
3.	Saya akan datang lagi ke restoran ini	3,79	Setuju
4.	Saya akan memberikan kata yang baik untuk restoran ini ketika berbicara dengan orang lain	3,75	Setuju

	Skor Rata-Rata	3,77	Setuju
--	----------------	------	--------

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel niat perilaku pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat perilaku adalah 3,77 (Setuju). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,75 pada indikator terakhir yaitu saya akan memberikan kata yang baik untuk restoran ini ketika berbicara dengan orang lain. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,81 pada indikator pertama yaitu saya membuat pilihan yang tepat dengan makan di restoran ini. Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika pelanggan semakin sering mengunjungi restoran Mang Engking Yogyakarta.

## 4.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)

*Structural equation model* (SEM) sebagai analisis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara serentak dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Adapun hasil pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab dibawah ini:

### 4.2.1 Uji Normalitas

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.1 di bawah ini:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
NP4	1.000	5.000	-.439	-2.831	-.327	-1.057

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
NP3	1.000	5.000	-.409	-2.643	-.299	-.964
NP2	1.000	5.000	-.411	-2.652	-.412	-1.330
NP1	1.000	5.000	-.600	-3.872	.063	.203
KP3	1.000	5.000	-.455	-2.935	-.625	-2.018
KP2	1.000	5.000	-.409	-2.639	-.605	-1.952
KP1	1.000	5.000	-.444	-2.864	-.722	-2.330
KM4	1.000	5.000	-.668	-4.314	.063	.204
KM3	1.000	5.000	-.609	-3.933	-.142	-.457
KM2	1.000	5.000	-.713	-4.601	-.002	-.007
KM1	1.000	5.000	-.674	-4.352	-.181	-.585
KL18	1.000	5.000	-.520	-3.354	-.133	-.430
KL17	1.000	5.000	-.377	-2.433	-.071	-.229
KL16	1.000	5.000	-.284	-1.834	-.521	-1.682
KL15	1.000	5.000	-.534	-3.446	.055	.178
KL14	1.000	5.000	-.440	-2.839	-.203	-.656
KL13	1.000	5.000	-.347	-2.240	-.357	-1.153
KL12	1.000	5.000	-.457	-2.949	-.070	-.225
KL11	1.000	5.000	-.507	-3.274	-.210	-.677
KL10	1.000	5.000	-.349	-2.251	-.279	-.900
KL9	1.000	5.000	-.507	-3.272	-.045	-.144
KL8	1.000	5.000	-.439	-2.831	-.030	-.098
KL7	1.000	5.000	-.255	-1.645	-.769	-2.483
KL6	1.000	5.000	-.588	-3.793	-.276	-.890
KL5	1.000	5.000	-.443	-2.858	-.450	-1.452
KL4	1.000	5.000	-.496	-3.205	-.296	-.956
KL3	1.000	5.000	-.316	-2.038	-.612	-1.977
KL2	1.000	5.000	-.376	-2.429	-.306	-.988
KL1	1.000	5.000	-.488	-3.151	-.007	-.024
Multivariate					-1.690	-.315

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas, menunjukkan bahwa uji normalitas data mayoritas berdistribusi normal secara *univariate* karena nilai *critical ratio* nya (C.R) baik untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Selain itu, data memenuhi asumsi normal secara *multivariate* karena nilai  $-0,315$  berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

#### 4.2.2 Outliers

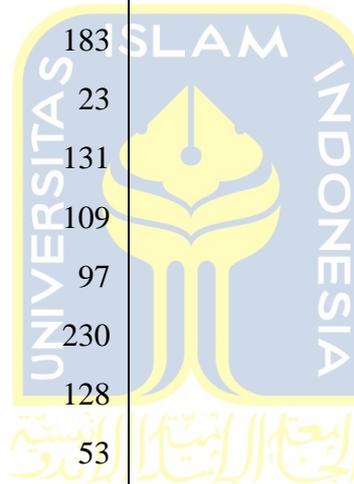
Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 29, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 58,301. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 58,301 merupakan *outliers multivariate*.

**Tabel 4.11 Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	55.724	.002	.399
247	51.109	.007	.511
199	48.454	.013	.641
232	47.346	.017	.623
103	45.291	.028	.821
111	41.962	.057	.996
200	41.886	.057	.990
162	41.677	.060	.984
16	39.984	.084	.999
179	39.925	.085	.998
212	39.280	.096	.999
217	38.931	.103	.999
112	38.707	.107	.999
234	38.439	.113	.999
209	38.354	.115	.999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	38.327	.115	.998
71	37.964	.123	.998
73	37.961	.123	.997
139	37.812	.127	.996
225	37.645	.130	.995
52	37.598	.132	.993
100	37.140	.143	.997
233	36.888	.149	.997
137	36.542	.158	.998
98	36.488	.160	.998
245	36.417	.162	.997
228	36.355	.163	.995
95	36.344	.164	.992
157	36.332	.164	.987
106	36.329	.164	.979
64	35.940	.175	.989
36	35.897	.177	.985
54	35.784	.180	.983
239	35.681	.183	.981
138	35.652	.184	.973
191	35.612	.185	.964
246	35.317	.194	.976
14	35.303	.195	.966
231	35.207	.198	.962
63	35.078	.202	.962
86	35.003	.204	.955
229	34.834	.210	.959

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	34.736	.213	.956
161	34.676	.215	.947
79	34.645	.216	.933
126	34.584	.219	.921
210	34.142	.234	.966
91	33.929	.242	.975
147	33.868	.244	.970
249	33.868	.244	.958
77	33.796	.247	.952
183	33.720	.250	.947
23	33.662	.252	.938
131	33.658	.252	.919
109	33.602	.254	.907
97	33.407	.262	.925
230	33.309	.265	.923
128	33.288	.266	.904
53	33.184	.270	.904
235	33.113	.273	.895
223	32.955	.280	.909
15	32.865	.283	.906
61	32.694	.290	.921
219	32.676	.291	.902
51	32.655	.292	.882
165	32.525	.297	.890
9	32.457	.300	.882
101	32.430	.301	.860
243	32.427	.301	.828



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	32.389	.303	.805
224	32.306	.307	.800
178	32.303	.307	.760
46	32.240	.309	.745
38	32.223	.310	.708
222	32.185	.312	.679
154	32.139	.314	.653
12	32.073	.317	.639
135	32.032	.318	.610
197	32.007	.320	.572
69	31.989	.320	.529
171	31.723	.332	.631
8	31.624	.337	.636
241	31.470	.344	.673
7	31.457	.344	.631
39	31.439	.345	.590
81	31.110	.360	.725
160	31.083	.362	.694
18	31.059	.363	.659
163	31.050	.363	.615
242	31.018	.365	.583
214	30.971	.367	.560
248	30.943	.368	.525
41	30.886	.371	.509
193	30.821	.374	.496
185	30.805	.375	.455
153	30.804	.375	.404

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	30.737	.378	.394
13	30.628	.383	.410
76	30.553	.387	.406
220	30.390	.395	.456

Sumber: Olah Data, 2021

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 58,301. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outlier*.

#### 4.2.3 Uji Model Pengukuran

Dalam uji model pengukuran, terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan instrument dalam melakukan pengukurannya. Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran data. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12 Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel**

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,853	Valid	0,9825	Reliabel
	KL2	0,839	Valid		
	KL3	0,853	Valid		
	KL4	0,869	Valid		
	KL5	0,847	Valid		

	KL6	0,854	Valid		
	KL7	0,855	Valid		
	KL8	0,844	Valid		
	KL9	0,851	Valid		
	KL10	0,845	Valid		
	KL11	0,866	Valid		
	KL12	0,855	Valid		
	KL13	0,879	Valid		
	KL14	0,870	Valid		
	KL15	0,865	Valid		
	KL16	0,848	Valid		
	KL17	0,838	Valid		
	KL18	0,863	Valid		
	KL19	0,832	Valid		
	KL20	0,837	Valid		
	KL21	0,855	Valid		
Kualitas Makanan	KM1	0,916	Valid	0,9455	Reliabel
	KM2	0,894	Valid		
	KM3	0,894	Valid		
	KM4	0,901	Valid		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,893	Valid	0,9501	Reliabel
	KP2	0,873	Valid		

	KP3	0,926	Valid		
	KP4	0,940	Valid		
Niat	NP1	0,857	Valid	0,9145	Reliabel
Perilaku	NP2	0,849	Valid		
	NP3	0,815	Valid		
	NP4	0,898	Valid		

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel  $> 0,5$ , serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel  $> 0,7$  sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

#### 4.2.4 Uji Model Struktural

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

**Tabel 4.13 Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,006	Marginal Fit
CMIN		442,1870	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,192	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,028	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,894	Marginal Fit

AGFI	$\geq 0.90$	0,876	Marginal Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,990	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,991	Good Fit
PGFI	0.0 – 1.0	0,762	Good Fit
PNFI	0.6 - 0.9	0,866	Good Fit

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian ini mendekati sebagai model *good fit* atau cocok.

CMIN/DF adalah indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien- koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,192 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

*Goodnes of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,894. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,028 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah *Goodnes of fit Indeks* yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model.

Nilai AGFI pada model ini adalah 0,876. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian marginal *fit*.

TLI adalah salah satu indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI dalam penelitian ini adalah 0,990 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian *fit*.

PNFI dilakukan untuk mencocokkan antara model satu dengan yang lainnya. Model ini membandingkan model alternatif dengan memasukkan degree of freedom untuk menghasilkan nilai *fit*. Nilai PNFI sebesar 0,866 berada di antara 0.06 sampai 0.09. Sehubungan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa model *fit*.

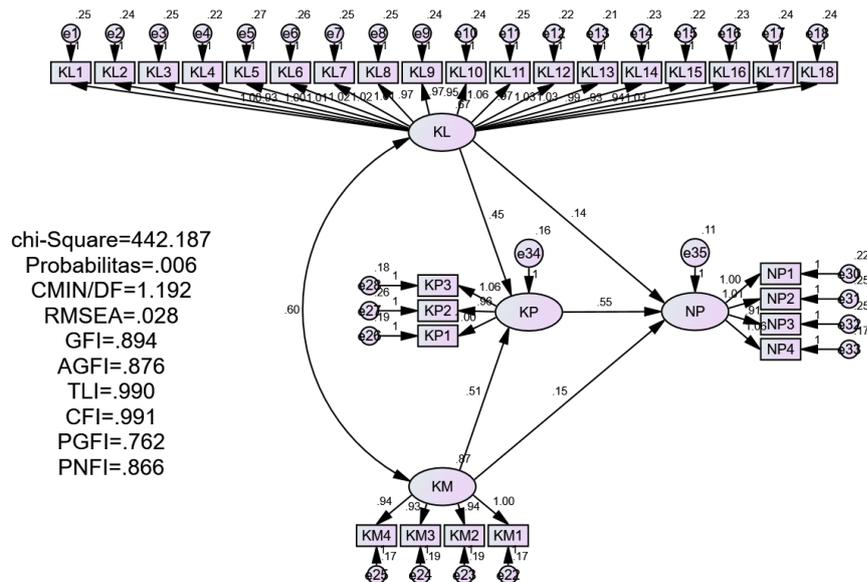
PGFI (*Parsimonious goodness of fit index*) adalah lanjutan dari model PGI di mana model ini merupakan dasar dari penilaian parsimony estimate model. Nilai PGFI sebesar 0,762 berada di antara 0 sampai 1. Mengindikasikan bahwa model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,991 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan pengukuran goodness of fit yang tersebut, maka mayoritas hasil menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *fit*.

### 4.3 Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data untuk analisis struktural model SEM ditampilkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model SEM

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 22, uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1.	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,449	0,000	0,05	<u>Positif</u> <u>Signifikan</u>

<u>2.</u>	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku	0,137	0,045	<u>0,05</u>	<u>Positif</u> <u>Signifikan</u>
<u>3.</u>	Kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,512	0,000	<u>0,05</u>	<u>Positif</u> <u>Signifikan</u>
<u>4.</u>	Kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku	0,147	0,035	<u>0,05</u>	<u>Positif</u> <u>Signifikan</u>
<u>5.</u>	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku	0,548	0,000	<u>0,05</u>	<u>Positif</u> <u>Signifikan</u>

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.20 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

#### **Hipotesis Pertama**

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,449 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap*

*kepuasan pelanggan*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hipotesis Kedua**

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,137 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan niat perilaku positif. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan niat perilaku. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kualitas layanan terhadap niat perilaku.

### **Hipotesis Ketiga**

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,512 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kualitas makanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*kualitas makanan memiliki pengaruh positif*

*terhadap kepuasan pelanggan*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Hipotesis Keempat**

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,147 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan niat perilaku positif. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan niat perilaku. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,035 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kualitas makanan terhadap niat perilaku.

#### **Hipotesis Kelima**

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,548 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan niat perilaku positif. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan niat perilaku. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*kepuasan pelanggan memiliki pengaruh*

*positif terhadap niat perilaku*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kitapci et al., (2014) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin berkualitas layanan yang diberikan dapat memberikan dampak positif yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

##### **4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Perilaku**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas layanan yang baik dapat memberikan manfaat atau nilai bagi pelanggan sehingga memengaruhi niat perilaku dari pelanggan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Omar et al., (2016) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

##### **4.4.3 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas makanan meningkat maka kepuasan pelanggan pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Tit (2015) bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.4.4 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas makanan meningkat maka niat perilaku pelanggan pada restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nor Azureen et al. (2016) bahwa kualitas makanan menjadi elemen terpenting dalam mempengaruhi niat perilaku (Nor Azureen et al., 2016).

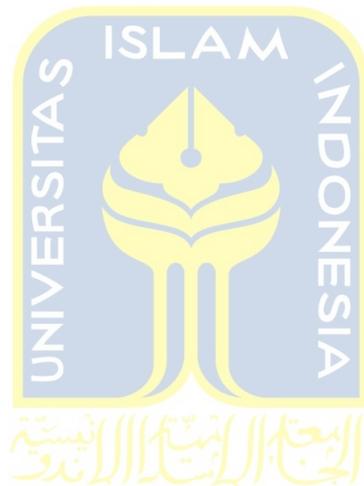
#### 4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hal ini dapat diartikan jika pelanggan puas dengan segala yang disediakan restoran maka niat perilaku dari pelanggan akan tercipta dan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qin & Prybutok (2008) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

#### 4.4.6 Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungan Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Selain itu, variabel kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Sehingga dapat dinyatakan bahwa

peran kepuasan pelanggan di dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat perilaku dan kualitas makanan terhadap niat perilaku hanya sebagian (*partially mediated*). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian di atas yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas makanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, namun juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan pada restoran Gubug Makan Mang Engking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Kualitas makanan pada restoran Gubug Makan Mang Engking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas makanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan pada restoran Gubug Makan Mang Engking berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan niat perilaku pelanggan.
4. Adanya pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap niat perilaku konsumen. Artinya dengan meningkatkan kualitas layanan dan kualitas makanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dalam jangka panjang akan meningkatkan niat perilaku konsumen.

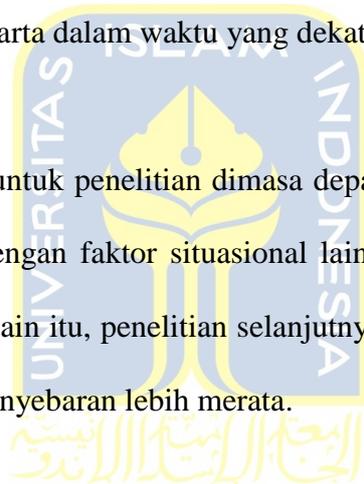
## **5.2 Saran**

### **Saran Praktisi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka semua hipotesis didukung dan sesuai dengan teori yang ada. Sehubungan dengan hal ini, saran untuk restoran Mang Engking Yogyakarta yaitu perlu untuk meningkatkan terkait nilai-nilai yang terdapat pada tiap variabel tersebut seperti meningkatkan kualitas layanan dan kualitas makanan. Pentingnya upaya tersebut sebab berdasarkan hasil jawaban responden bahwa mereka memilih untuk tidak mengunjungi restoran Mang Engking Yogyakarta dalam waktu yang dekat.

### **Saran Akademik**

Adapun saran untuk penelitian dimasa depan ialah penelitian selanjutnya dapat menyesuaikan dengan faktor situasional lain yang dapat menentukan niat perilaku konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengambil responden lebih banyak dengan penyebaran lebih merata.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A. F. M. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management Online*, 7(15), 2222–2839.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2016). Linking Service Quality, Patients' Satisfaction and Behavioral Intentions: An Investigation on Private Healthcare in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.419>
- Anggoro, B. (2013). *Impact of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Satisfaction*. 1(4), 1491–1498. <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>
- Badan Pusat Statistik Yogyakarta. (2020). Produk Domestik Regional Bruto Kota Yogyakarta Menurut Lapangan Usaha, 2016-2020.
- Badan Pusat Statistik Yogyakarta. (2021). Kota Yogyakarta Dalam Angka.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale

Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>

Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75(October), 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>

Chenet, P., Tynan, C., & Money, A. (1999). Service performance gap: Re-evaluation and redevelopment. *Journal of Business Research*, 46(2), 133–147. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00017-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00017-4)

Cooper, D R, dan Schindler, P S, 2014, Business Research Methods 12th Edition, In *Business Research Methods*.

Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>

Hartarto, A. (2017). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>

Ifie, K., Simintiras, A. C., Dwivedi, Y., & Mavridou, V. (2018). How service quality and outcome confidence drive pre-outcome word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June 2015), 214–221.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.002>

Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538–544.

[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)

Journal, I., Business, O. F., & Studies, M. (2010). *the Impact of Service Quality on Behavioral Intention in*. 2(1), 9–15.

Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(October 2018), 212–218.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>

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(March), 103–110.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(September 2016), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>

Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information and Management*, 54(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>

Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2015), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>

Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation*, ..., 1(4), 398–404. <http://www.ijimt.org/papers/71-M461.pdf>

Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food

restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(June 2016), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>

Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>

Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>

Nor Azureen, R., Shahril, H., Ashraf Siddik Khan, A. R. S., Putri Dahlia, A. R., & Noor Saliza, S. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45–50. [http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJBT2016\\_2\\_45-50.pdf](http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJBT2016_2_45-50.pdf)

Octabriyantiningtyas, D., Suryani, E., & Jatmiko, A. R. (2019). Modeling customer satisfaction with the service quality of E-money in increasing profit of Pt. Telekomunikasi Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 943–950. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.203>

Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015),

384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Park, S. J., Lee, Y. R., & Borle, S. (2018). The shape of Word-of-Mouth response function. *Technological Forecasting and Social Change*, 127(December 2016), 304–309. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.006>

Qin, G., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35–50. <https://doi.org/10.1080/10686967.2008.11918065>

Roy, S., S., S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82(February 2017), 52–69. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.017>

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>

Setyosari, P, 2010, Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan, Jakarta: Kencana.

- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta Yang Dimediasi Kepuasan”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Saudara/i, khususnya yang pernah berkunjung dan mengkonsumsi makanan di restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya. Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

**Peneliti**

**Sindi StelaLopita**  
NIM. 17311335

**Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.**

**A. Kebiasaan Berkunjung dan Mengkonsumsi Makanan di Restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta:**

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah berkunjung dan mengkonsumsi makanan di restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta:

- a. Pernah            b. Tidak Pernah

\* Apabila responden mengisi jawaban **Tidak Pernah** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/ Stop sampai disini.

2. Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i berkunjung dan mengkonsumsi makanan di restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta:

- a. Sekali            b. Dua kali            c. Lebih dari dua kali

**B. Identitas Responden**

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:

- a. Laki-laki            b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:

- a. < 20 tahun            d. >30 tahun  
b. 21-25 tahun  
c. 26-30 tahun

3. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i?

- a. Pelajar/mahasiswa            d. PNS  
b. Pegawai swasta            e. Ibu rumah tangga  
c. Wirausaha            f. Lainnya

### C. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

#### BAGIAN 1: Kualitas Layanan (*Tangibles*)

No	Pernyataan berikut berkenaan dengan kualitas layanan ( <i>tangibles</i> ) restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	STS	TS	N	S	SS
1.	Restoran ini memiliki area parkir yang menarik secara visual.					
2.	Restoran ini memiliki karyawan yang bersih, rapi, dan menggunakan pakaian yang pantas.					
3.	Restoran ini memiliki ruang makan yang nyaman dan mudah untuk bergerak.					
4.	Restoran ini memiliki menu yang mudah untuk dibaca.					
5.	Restoran ini memiliki toilet yang bersih.					

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

#### BAGIAN 1 : Kualitas Layanan (*Reliability*)

No	Pernyataan berikut berkenaan dengan kualitas layanan ( <i>reliability</i> ) restoran	STS	TS	N	S	SS
----	--	-----	----	---	---	----

	<b>Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.</b>					
1.	Restoran ini menyajikan makanan sesuai dengan yang di pesan.					
2.	Restoran ini melayani konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
3.	Restoran ini segera mengoreksi segala sesuatu yang salah.					
4.	Restoran ini dapat diandalkan dan konsisten.					

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

**BAGIAN 1: Kualitas Layanan**  
(*Responsiveness*)

No	Pernyataan berikut berkenaan dengan kualitas layanan ( <i>responsiveness</i> ) restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	STS	TS	N	S	SS
1.	Restoran ini memiliki karyawan yang saling membantu untuk menjaga kecepatan dan kualitas layanan.					
2.	Restoran ini menyediakan layanan yang cepat.					
3.	Restoran ini memberikan upaya ekstra untuk menangani permintaan khusus konsumen.					

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

**BAGIAN 1: Kualitas Layanan**  
*(Assurance)*

No	Pernyataan berikut berkenaan dengan kualitas layanan ( <i>assurance</i> ) restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	STS	TS	N	S	SS
1.	Restoran ini memiliki karyawan yang dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan lengkap.					
2.	Restoran ini memiliki karyawan yang tampak terlatih, kompeten, dan berpengalaman.					
3.	Restoran ini memiliki karyawan yang mampu dan bersedia memberi konsumen informasi tentang item menu, bahan yang digunakan, dan metode persiapannya.					

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

**BAGIAN 1: Kualitas Layanan**  
*(Empathy)*

No	Pernyataan berikut berkenaan dengan kualitas layanan ( <i>empathy</i> ) restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	STS	TS	N	S	SS
1.	Restoran ini membuat konsumen merasa istimewa.					
2.	Restoran ini mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pribadi konsumen.					
3.	Restoran ini tampaknya mengutamakan kepentingan konsumen.					

**BAGIAN 2: Kualitas Makanan**

No	Pernyataan berikut berkenaan dengan kualitas makanan restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	STS	TS	N	S	SS
1.	Makanan di restoran ini memiliki rasa yang enak, sehingga saya menikmatinya.					
2.	Porsi makanan di restoran ini cukup memuaskan rasa lapar.					
3.	Saya menyukai berbagai pilihan menu di restoran ini.					
4.	Saya menyukai berbagai pilihan makanan sehat di restoran ini.					

**BAGIAN 3: Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan berikut berkenaan dengan kepuasan restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya puas dengan kualitas layanan di restoran ini.					
2.	Saya puas dengan kualitas makanan di restoran ini.					
3.	Saya merasa puas memilih restoran ini untuk dijadikan tempat makan.					

**BAGIAN 4: Niat Perilaku**

No	Pernyataan berikut berkenaan dengan niat perilaku restoran Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membuat pilihan yang tepat dengan makan di restoran ini.					
2.	Saya akan merekomendasikan restoran ini					

	kepada teman dan keluarga.					
3.	Saya akan datang lagi ke restoran ini.					
4.	Saya akan memberikan kata yang baik untuk restoran ini ketika berbicara dengan orang lain.					





	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_18	Pearson Correlation	.551**	.463**	.302*	.527**	.693**	.380**	.703**	.689**	.606**	.497**	.624**	.567**	.622**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.033	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_19	Pearson Correlation	.480**	.611**	.466**	.688**	.660**	.704**	.805**	.591**	.628**	.747**	.777**	.732**	.729**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_20	Pearson Correlation	.557**	.474**	.270	.544**	.615**	.620**	.747**	.638**	.707**	.603**	.668**	.609**	.603**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.058	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_21	Pearson Correlation	.458**	.523**	.268	.520**	.583**	.642**	.521**	.504**	.623**	.569**	.611**	.654**	.580**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.060	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KM_1	Pearson Correlation	.511**	.566**	.534**	.550**	.405**	.600**	.509**	.415**	.526**	.630**	.666**	.535**	.526**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KM_2	Pearson Correlation	.411**	.379**	.196	.543**	.436**	.789**	.572**	.388**	.651**	.632**	.661**	.562**	.479**	.441**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.173	.000	.002	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KM_3	Pearson Correlation	.394**	.348*	.211	.466**	.384**	.369**	.536**	.235	.341*	.620**	.518**	.564**	.416**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.005	.013	.141	.001	.006	.008	.000	.101	.015	.000	.000	.000	.003	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KM_4	Pearson Correlation	.521**	.450**	.295*	.596**	.579**	.535**	.628**	.514**	.614**	.629**	.693**	.656**	.600**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.037	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP_1	Pearson Correlation	.653**	.595**	.539**	.628**	.439**	.675**	.465**	.377**	.529**	.583**	.578**	.488**	.563**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP_2	Pearson Correlation	.515**	.623**	.592**	.630**	.356*	.596**	.454**	.253	.397**	.581**	.539**	.470**	.505**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.001	.077	.004	.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP_3	Pearson Correlation	.512**	.383**	.352*	.516**	.479**	.656**	.512**	.338*	.589**	.502**	.522**	.506**	.468**	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.012	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.001	.008
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP_4	Pearson Correlation	.481**	.363**	.395**	.483**	.199	.587**	.499**	.355*	.376**	.531**	.501**	.506**	.469**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.004	.000	.167	.000	.000	.011	.007	.000	.000	.000	.001	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NP_1	Pearson Correlation	.517**	.395**	.365**	.475**	.378**	.533**	.615**	.525**	.536**	.629**	.703**	.532**	.509**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.009	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NP_2	Pearson Correlation	.469**	.351*	.319*	.479**	.357*	.510**	.581**	.542**	.532**	.648**	.678**	.606**	.433**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.024	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NP_3	Pearson Correlation	.573**	.501**	.454**	.557**	.359*	.495**	.501**	.532**	.520**	.524**	.656**	.458**	.637**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NP_4	Pearson Correlation	.575**	.393**	.347*	.537**	.471**	.556**	.626**	.520**	.548**	.481**	.553**	.568**	.632**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.014	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.705**	.706**	.576**	.803**	.717**	.772**	.821**	.722**	.779**	.795**	.857**	.773**	.811**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.968	.968	21

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL_1	83.72	137.471	.659	.	.967
KL_2	83.56	136.864	.722	.	.967
KL_3	83.44	140.741	.565	.	.968
KL_4	83.52	137.234	.806	.	.966
KL_5	83.76	134.268	.759	.	.966
KL_6	83.46	137.600	.718	.	.967
KL_7	83.78	133.400	.822	.	.966
KL_8	83.90	133.602	.753	.	.966
KL_9	83.76	134.064	.771	.	.966
KL_10	83.62	134.730	.752	.	.966
KL_11	83.72	134.165	.834	.	.966
KL_12	83.68	134.304	.746	.	.966
KL_13	83.66	134.311	.825	.	.966
KL_14	83.58	135.677	.772	.	.966
KL_15	83.64	135.215	.760	.	.966
KL_16	83.68	133.936	.741	.	.967
KL_17	83.64	135.296	.824	.	.966
KL_18	83.84	132.994	.728	.	.967
KL_19	83.74	132.115	.872	.	.965
KL_20	83.88	133.128	.766	.	.966
KL_21	83.62	137.261	.721	.	.967

Reliabilitas Kualitas Makanan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.866	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM_1	12.70	3.684	.666	.495	.846
KM_2	12.94	2.833	.770	.615	.808
KM_3	12.70	3.847	.635	.499	.858
KM_4	12.96	3.100	.816	.682	.782

Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.884	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	12.48	4.010	.749	.701	.824
KP_2	12.66	3.739	.791	.699	.802
KP_3	12.98	3.081	.646	.465	.884
KP_4	12.64	3.460	.768	.612	.803

### Reliabilitas Niat Perilaku

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.898	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP_1	12.06	4.792	.861	.831	.809
NP_2	12.12	5.128	.855	.807	.819
NP_3	12.10	5.112	.768	.677	.845
NP_4	12.56	4.904	.582	.352	.934

### Lampiran 3

#### Data Responden

4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4					
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5				
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3				
3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3				
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5				
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3			
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4			
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3			
4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3			
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4			
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4			
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4			
1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3			
3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4			
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2		
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2		
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5		
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4		
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

3 3 4 4 3 3 3 3 4 3 3 4 4 3 4 3 3 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 4 4  
1 2 2 2 2 2 2 1 1 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 1 1 2 1 1 1 1 2 2 2 2 2 2 2 2  
4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4  
5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4  
5 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4  
5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 5  
2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 3 3 3 2 2 2 2 3 3 3 3 3 2 2 2 2 3 3 3 3  
5 4 5 4 4 5 4 4 4 5 5 4 5 5 4 4 4 5 4 4 4 4 3 4 3 3 4 5 5 5 3 4 3 3  
2 3 2 3 3 2 2 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 2 2 3 2 2 3  
5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 4 4 4  
4 3 3 3 3 4 3 4 3 3 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 3 4 5 5 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3  
3 4 4 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4 3 4 3 3 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 4 5 5  
3 4 3 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 4 3 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4  
5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 3 4 3 5 5 5 5 3 4 3 3  
3 4 4 3 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4  
3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 3 3 2 3 3 3 2 2 3 3  
3 3 3 3 3 2 3 3 2 3 3 3 2 3 3 2 3 3 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 3 3 2 2 2 3 3  
4 4 3 3 3 3 3 4 3 3 3 4 3 4 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 4 4 3 3 3 4 3 4 4  
5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5  
2 3 3 3 2 2 2 2 2 3 3 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2  
2 3 3 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 3 3 4 3 4 4  
4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4 5 4 3 4 3 4 4 3 3 3 3 3 3 4 3  
4 3 4 3 4 3 4 3 3 4 3 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 5 5 5 4 4 5 4  
4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 4 4 4 3 4  
4 3 3 3 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5  
4 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 3 3 3 3  
5 4 5 4 5 4 4 4 5 4 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 4 5  
4 3 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5  
5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 3 4 3 4 4 3 4 4 4 4 3 3  
3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 5  
5 5 5 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 4 4  
4 4 4 3 4 3 3 4 3 4 3 3 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 5 4 5 5 5 4 4  
4 4 4 4 3 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 3 3 4 3 4 3 3 4 4 4  
3 4 3 3 3 4 3 4 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 4 3 4 3 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
4 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5  
3 4 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3

3 3 4 3 4 4 4 4 3 3 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 4 3 3 3 3 3 4 4 4 3 4 4  
5 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 4 4  
4 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 4 4 3 3 5 4 5 5 4 5 5 5 4 5 5 4  
5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 4 5 4 4 5 5 5 4 4 5  
4 4 3 4 3 3 3 4 3 4 3 4 4 4 4 3 4 3 3 3 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4  
4 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 3 4  
4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4  
5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 5 4 5 5 5 4 5 4 4 4  
3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 3 3 2 2 3 2 4 4 3 4  
4 3 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 5 4 5 4  
3 3 4 4 3 3 3 3 3 4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 4 3 4 3 3 4 3 3 3 3 4 4 4 4  
5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 4 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5 5  
2 3 2 2 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 2 3 2 3 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 3 3  
4 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4  
4 4 3 4 4 4 3 3 3 3 3 4 4 3 4 3 3 3 4 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 4 3 3 3  
2 2 2 3 2 2 2 3 2 3 2 3 2 3 2 2 3 2 2 2 3 2 3 2 3 2 2 2 2 2 3 2 2 2  
4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 5 4 4  
3 4 3 2 4 4 3 3 4 3 2 4 3 3 4 3 3 4 4 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 3 4 3 3  
3 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 3 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 4 3 4 3 3 3 3 4 3 4  
2 3 2 3 2 2 2 3 3 2 3 2 3 2 2 3 3 2 2 3 2 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 3  
3 4 3 4 3 3 4 4 4 3 4 3 4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4  
4 3 4 3 4 4 3 3 3 4 3 4 3 3 4 3 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3 4 3 3 3 3 4 3 4 4  
3 2 3 2 2 2 3 3 2 2 3 3 3 3 3 3 3 2 2 2 3 3 3 4 3 4 2 3 3 3 3 4 3 3 3  
4 5 4 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 5 5 4 4 4  
5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4  
3 3 3 4 4 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 4 3 3 5 4 5 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3  
4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 5 4 5 4 5 5 5 5 4 3 3 3 3 3 4 3 3 3 4 4 3 4  
4 3 3 3 4 4 3 4 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 4 5 4 5 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3  
3 4 4 3 3 3 4 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 5 4 5 4 4 4 5 4 4 5 5 5  
3 3 2 3 4 4 4 4 3 3 2 3 3 2 3 3 2 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 3 3 3 3  
3 3 2 2 2 2 2 2 3 3 2 3 3 2 3 3 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 3 2 2  
4 4 3 4 4 4 5 5 4 3 4 4 4 3 4 3 4 4 4 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 4 4  
4 3 3 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3 2 3 4 4 2 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 4 4  
4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 3 4 4 4  
2 3 3 3 4 4 3 3 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 3 3 3 3 5 5 5 3 3 3 3 4 3 4 4 4  
5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5  
4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3  
3 3 3 4 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 3 4 3 4 4 3  
4 3 3 3 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4  
3 3 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 3 3 2 3 3 3 2 2 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2 2 3 3 3 3

3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3					
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3				
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5						
1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1				
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4				
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3				
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4			
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4			
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5			
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4			
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4		
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	
3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	



4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 4 3 4 4 3 4 3 4 4 3 4 3 3 3 3 4 4 5 5 4 4 3 4  
5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4  
3 4 3 4 3 3 3 4 4 3 3 4 3 4 3 4 4 3 3 4 3 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5 5  
5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4  
3 4 4 4 4 3 4 3 3 4 4 3 4 3 3 3 4 4 4 3 4 5 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4  
3 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 3 4  
4 4 4 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4  
4 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 4  
2 3 3 2 3 3 2 2 3 3 3 2 3 3 2 3 3 3 2 3 2 2 2 2 3 2 3 2 3 3 4 4 4  
3 3 3 4 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 4 3 3 3 3 4 4 4 4 5 5 4 5  
4 4 3 3 3 4 2 4 4 3 3 4 3 3 4 3 2 4 4 3 4 3 3 3 3 4 3 2 2 3 2 4 4  
3 4 5 5 3 5 4 4 4 5 5 4 4 3 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4  
5  
4 4 4 4 3 5 3 3 4 4 3 4 3 4  
4 5 4 5 5 5 5 4 5 5 4 4  
5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 5 4 4 4 4  
3 4 4 4 4 4 3 3 4 3 4 3 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3  
5  
4  
4 4 4 4 4 5 5 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3 3 4 3 4 4 4 4 3 4 3 3 3 3  
4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 3 4 3 5 4 4 4 3 4 3 3 4 3  
4 5 5 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4  
5 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 4 4 5 3 4 3 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5  
4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
4 5 5 5 3 5 4 5 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 4 4  
5 4 4 4 3 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4  
4 4 5 4 3 4 4 5 4 4 3 3 3 4 4 3 4 3 3 3 4 4 4 3 4 4 3 4 3 3 3 4  
3 4 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 4 4 4 4 3 3 3 3 4  
2 3 2 3 2 2 3 2 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 2 2 3 2 2 2 2 2 3 3 2 2 3 3 2  
5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5  
3 4 3 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3  
4 3 4 4 3 4 4 3 3 3 4 4 4 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4 3 3 4 3 4 4 3 4 3  
3 3 3 3 2 3 2 3 3 2 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 2 3 2 3 2 3 3 2 2 2  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 4 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3 4 3  
3 4 3 3 4 4 3 3 4 3 4 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4  
4 4 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5 5  
5 5 4 5 5 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5  
3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 3 3 4 4 4 3 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 4 5  
1 1 2 1 2 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 2 1 2 2 1 1 1 1 1 2 2 1 2 2 1 1  
3 3 3 2 3 3 2 3 2 3 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 2 2 3 2 2 2 3 3 3 3 2



	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	102	40.8	40.8	40.8
Valid perempuan	148	59.2	59.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

### Usia

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	54	21.6	21.6	21.6
21 - 25 tahun	178	71.2	71.2	92.8
Valid 26 - 30 tahun	12	4.8	4.8	97.6
> 30 tahun	6	2.4	2.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	



### Pekerjaan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	207	82.8	82.8	82.8
Pegawai Swasta	18	7.2	7.2	90.0
Wirausaha	8	3.2	3.2	93.2
Valid PNS	3	1.2	1.2	94.4
Ibu Rumah Tangga	6	2.4	2.4	96.8
Lainnya	8	3.2	3.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

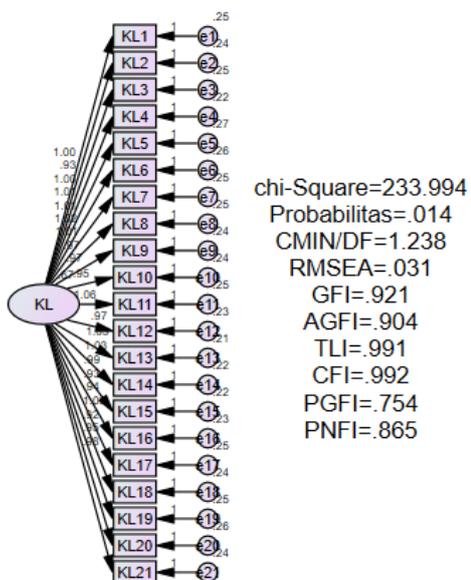
### Daerah Tinggal

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D.I. Yogyakarta	99	39.6	39.6	39.6
Jawa Tengah	41	16.4	16.4	56.0
Jawa Timur	15	6.0	6.0	62.0
Jawa Barat	8	3.2	3.2	65.2
DKI Jakarta	13	5.2	5.2	70.4
Pulau Sumatera	63	25.2	25.2	95.6
Pulau Sulawesi	3	1.2	1.2	96.8
Pulau Kalimantan	3	1.2	1.2	98.0
Banten	3	1.2	1.2	99.2
Lainnya	2	.8	.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

### Lampiran 5

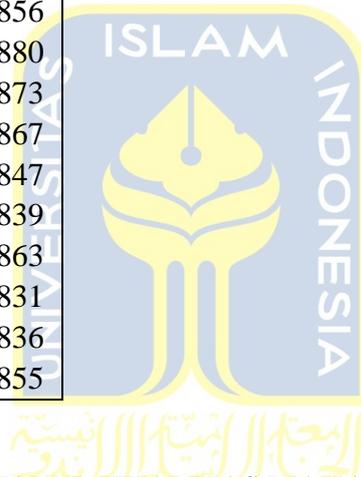
#### UJI VALIDITAS VARIABEL

#### UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS LAYANAN

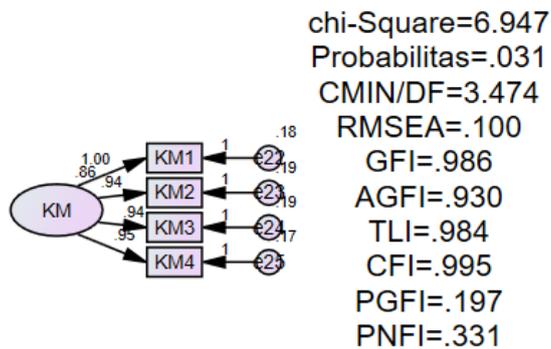


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KL1 <--- KL	.851
KL2 <--- KL	.839
KL3 <--- KL	.853
KL4 <--- KL	.868
KL5 <--- KL	.847
KL6 <--- KL	.854
KL7 <--- KL	.854
KL8 <--- KL	.844
KL9 <--- KL	.851
KL10 <--- KL	.844
KL11 <--- KL	.866
KL12 <--- KL	.856
KL13 <--- KL	.880
KL14 <--- KL	.873
KL15 <--- KL	.867
KL16 <--- KL	.847
KL17 <--- KL	.839
KL18 <--- KL	.863
KL19 <--- KL	.831
KL20 <--- KL	.836
KL21 <--- KL	.855



**UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS MAKANAN**

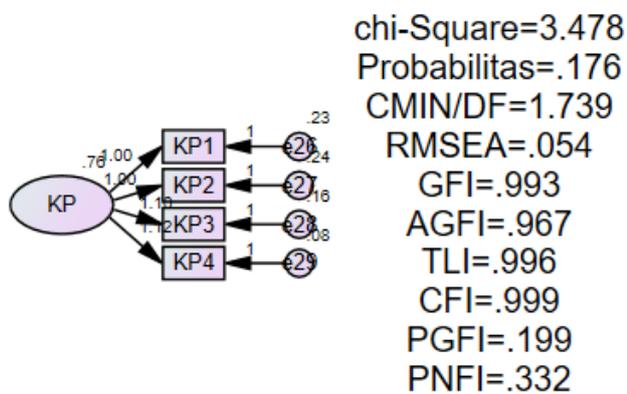


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
--	----------

	Estimate
KM1 <--- KM	.909
KM2 <--- KM	.897
KM3 <--- KM	.894
KM4 <--- KM	.906

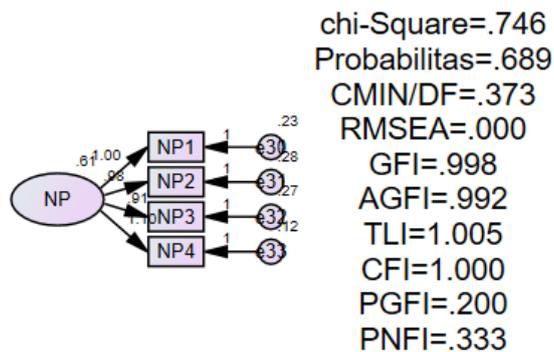
### UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN



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

	Estimate
KP1 <--- KP	.878
KP2 <--- KP	.870
KP3 <--- KP	.925
KP4 <--- KP	.961

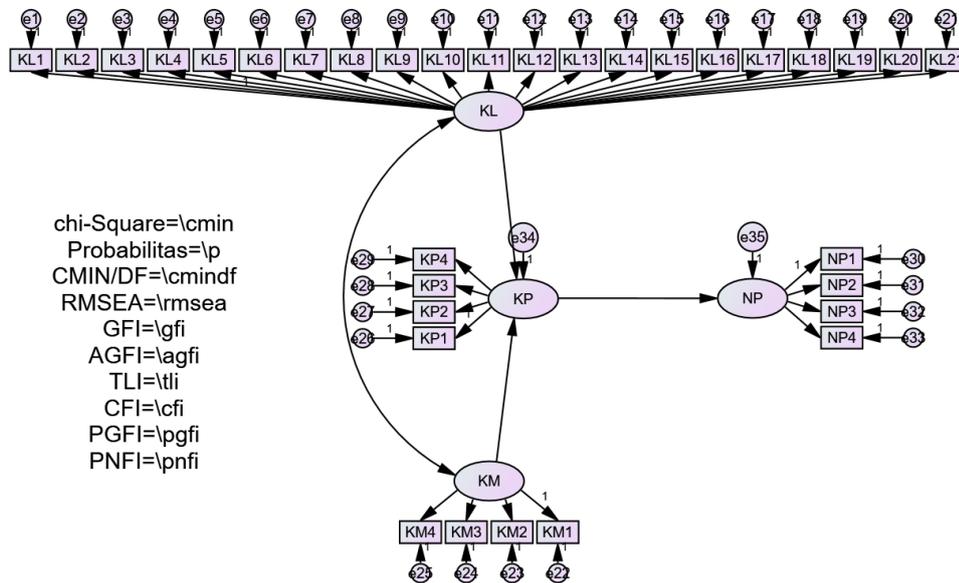
### UJI VALIDITAS VARIABEL NIAT PERILAKU

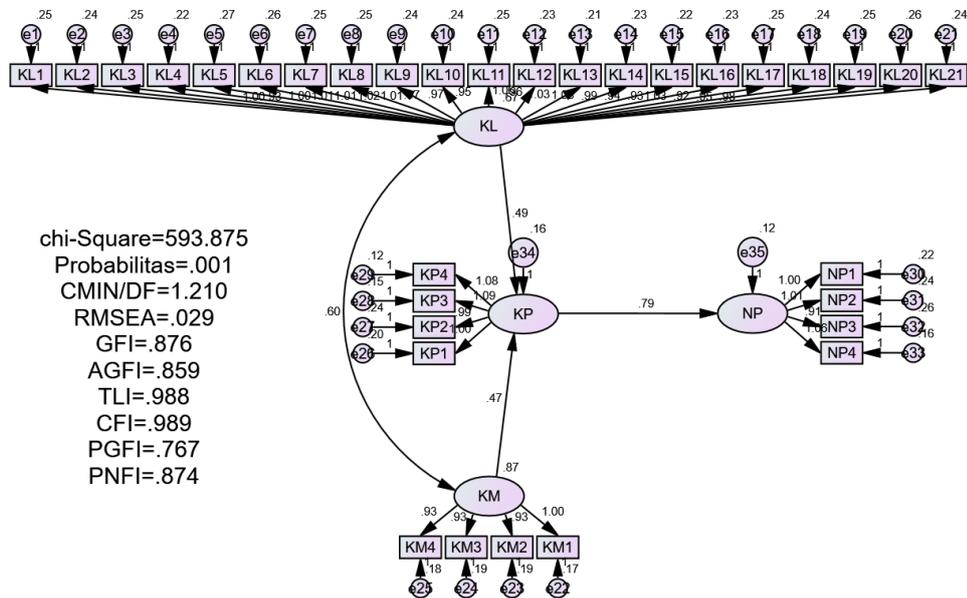


### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NP1 <--- NP	.853
NP2 <--- NP	.821
NP3 <--- NP	.806
NP4 <--- NP	.929

### MODEL PENELITIAN





## UJI VALIDITAS

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

	Estimate
KP <--- KL	.455
KP <--- KM	.492
NP <--- KP	.893
KL1 <--- KL	.853
KL2 <--- KL	.839
KL3 <--- KL	.853
KL4 <--- KL	.869
KL5 <--- KL	.847
KL6 <--- KL	.854
KL7 <--- KL	.855
KL8 <--- KL	.844
KL9 <--- KL	.851
KL10 <--- KL	.845
KL11 <--- KL	.866
KL12 <--- KL	.855
KL13 <--- KL	.879
KL14 <--- KL	.870
KL15 <--- KL	.865
KL16 <--- KL	.848

	Estimate
KL17 <--- KL	.838
KL18 <--- KL	.863
KL19 <--- KL	.832
KL20 <--- KL	.837
KL21 <--- KL	.855
KM1 <--- KM	.916
KM2 <--- KM	.894
KM3 <--- KM	.894
KM4 <--- KM	.901
KP1 <--- KP	.893
KP2 <--- KP	.873
KP3 <--- KP	.926
KP4 <--- KP	.940
NP1 <--- NP	.857
NP2 <--- NP	.849
NP3 <--- NP	.815
NP4 <--- NP	.898

## UJI NORMALITAS

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP4	1.000	5.000	-.439	-2.831	-.327	-1.057
NP3	1.000	5.000	-.409	-2.643	-.299	-.964
NP2	1.000	5.000	-.411	-2.652	-.412	-1.330
NP1	1.000	5.000	-.600	-3.872	.063	.203
KP4	1.000	5.000	-.448	-2.894	-.720	-2.323
KP3	1.000	5.000	-.455	-2.935	-.625	-2.018
KP2	1.000	5.000	-.409	-2.639	-.605	-1.952
KP1	1.000	5.000	-.444	-2.864	-.722	-2.330
KM4	1.000	5.000	-.668	-4.314	.063	.204
KM3	1.000	5.000	-.609	-3.933	-.142	-.457
KM2	1.000	5.000	-.713	-4.601	-.002	-.007
KM1	1.000	5.000	-.674	-4.352	-.181	-.585
KL21	1.000	5.000	-.472	-3.049	-.015	-.048
KL20	1.000	5.000	-.605	-3.907	.199	.641
KL19	1.000	5.000	-.296	-1.913	-.508	-1.638
KL18	1.000	5.000	-.520	-3.354	-.133	-.430
KL17	1.000	5.000	-.377	-2.433	-.071	-.229
KL16	1.000	5.000	-.284	-1.834	-.521	-1.682

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL15	1.000	5.000	-.534	-3.446	.055	.178
KL14	1.000	5.000	-.440	-2.839	-.203	-.656
KL13	1.000	5.000	-.347	-2.240	-.357	-1.153
KL12	1.000	5.000	-.457	-2.949	-.070	-.225
KL11	1.000	5.000	-.507	-3.274	-.210	-.677
KL10	1.000	5.000	-.349	-2.251	-.279	-.900
KL9	1.000	5.000	-.507	-3.272	-.045	-.144
KL8	1.000	5.000	-.439	-2.831	-.030	-.098
KL7	1.000	5.000	-.255	-1.645	-.769	-2.483
KL6	1.000	5.000	-.588	-3.793	-.276	-.890
KL5	1.000	5.000	-.443	-2.858	-.450	-1.452
KL4	1.000	5.000	-.496	-3.205	-.296	-.956
KL3	1.000	5.000	-.316	-2.038	-.612	-1.977
KL2	1.000	5.000	-.376	-2.429	-.306	-.988
KL1	1.000	5.000	-.488	-3.151	-.007	-.024
Multivariate					6.115	1.006

### UJI OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability: 0.001 = 0.001

Deg\_freedom: 33 = 33

= 63.87009852

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

**Deg\_freedom** is the number of degrees of freedom, a number between 1 and  $10^{10}$ , excluding  $10^{10}$ .

Formula result = 63.87009852

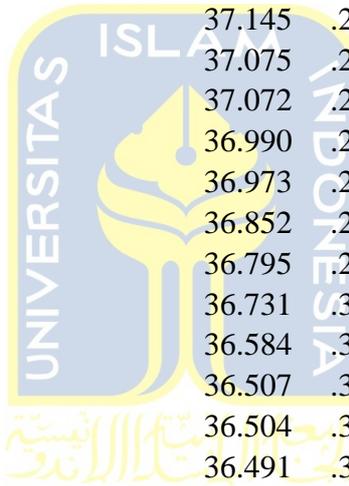
[Help on this function](#) [OK] [Cancel]

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

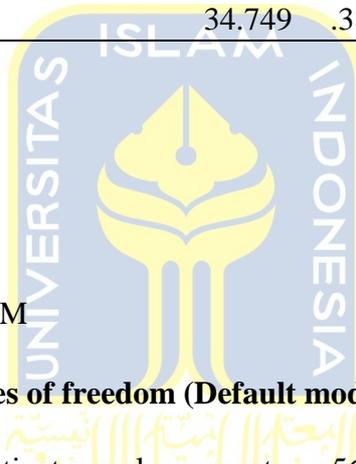
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	61.005	.002	.414
232	57.340	.005	.391
247	54.018	.012	.575
199	53.902	.012	.367
98	49.031	.036	.947
157	47.810	.046	.975

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
200	47.431	.050	.967
103	46.424	.061	.986
111	46.370	.061	.972
16	46.344	.062	.947
162	46.156	.064	.928
2	45.735	.069	.933
231	45.368	.074	.934
26	44.984	.080	.940
112	44.721	.084	.935
101	44.549	.086	.920
179	44.482	.087	.889
100	43.869	.098	.936
209	43.781	.099	.914
234	43.203	.110	.953
225	43.200	.110	.927
249	43.197	.110	.892
71	43.154	.111	.856
217	42.702	.120	.901
73	42.399	.127	.916
95	42.333	.128	.893
229	42.279	.129	.864
106	42.028	.135	.876
161	41.643	.144	.913
191	41.262	.153	.942
137	41.187	.155	.929
52	41.142	.156	.908
139	41.048	.159	.894
233	41.015	.159	.865
44	40.628	.170	.911
212	40.571	.171	.891
63	40.490	.173	.875
245	40.042	.186	.931
228	40.001	.187	.913
7	39.930	.189	.899
208	39.923	.189	.867
64	39.919	.190	.829
54	39.550	.201	.889
109	39.121	.214	.942
138	39.043	.217	.933
14	39.029	.217	.913

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
239	38.825	.224	.926
219	38.738	.227	.919
246	38.473	.236	.941
164	38.453	.236	.925
126	38.186	.245	.947
197	38.022	.251	.953
99	37.837	.258	.961
135	37.761	.261	.956
77	37.676	.264	.952
86	37.584	.267	.949
36	37.560	.268	.936
107	37.239	.280	.963
41	37.166	.283	.959
79	37.145	.284	.948
61	37.075	.286	.942
97	37.072	.287	.924
8	36.990	.290	.919
23	36.973	.290	.899
91	36.852	.295	.903
46	36.795	.297	.891
210	36.731	.300	.880
147	36.584	.306	.892
15	36.507	.309	.885
224	36.504	.309	.857
131	36.491	.310	.827
235	36.462	.311	.801
128	36.387	.314	.791
12	36.382	.314	.751
185	36.363	.315	.715
30	36.341	.316	.678
153	36.340	.316	.628
243	36.218	.321	.640
154	36.135	.324	.633
165	36.011	.329	.647
183	35.981	.331	.612
230	35.881	.335	.615
53	35.865	.336	.572
38	35.801	.338	.554
81	35.772	.340	.518
75	35.601	.347	.561



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
171	35.296	.360	.678
69	35.245	.362	.656
3	35.243	.362	.608
134	35.237	.363	.560
5	35.211	.364	.523
248	35.137	.367	.513
222	35.108	.368	.477
205	35.037	.372	.467
124	34.997	.373	.438
196	34.924	.377	.430
163	34.861	.380	.415
195	34.821	.381	.387
122	34.817	.382	.341
193	34.749	.385	.330



## DEGREE OF FREEDOM

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

Number of distinct sample moments: 561  
 Number of distinct parameters to be estimated: 70  
 Degrees of freedom (561 - 70): 491

## MODEL FIT

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	70	593.875	491	.001	1.210
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	9920.231	528	.000	18.788

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.876	.859	.767

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.595	.064	.006	.061

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.940	.936	.989	.988	.989
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.930	.874	.920
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.029	.019	.037	1.000
Independence model	.267	.263	.272	.000

### UJI HIPOTESIS

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

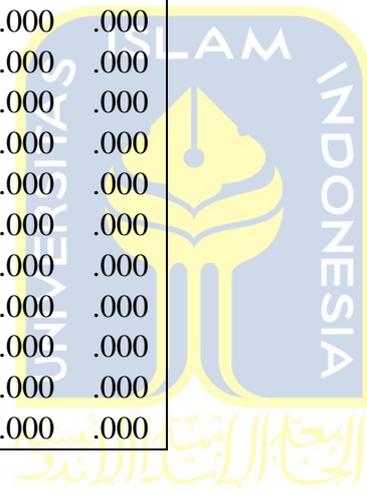
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- KL	.494	.065	7.620	***	par_31
KP <--- KM	.468	.057	8.187	***	par_32
NP <--- KP	.787	.049	16.136	***	par_33
KL1 <--- KL	1.000				
KL2 <--- KL	.927	.053	17.486	***	par_1
KL3 <--- KL	1.000	.055	18.042	***	par_2
KL4 <--- KL	1.011	.054	18.672	***	par_3
KL5 <--- KL	1.012	.057	17.849	***	par_4
KL6 <--- KL	1.018	.056	18.103	***	par_5
KL7 <--- KL	1.008	.056	18.137	***	par_6
KL8 <--- KL	.968	.055	17.743	***	par_7
KL9 <--- KL	.965	.054	17.964	***	par_8

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL10 <--- KL	.952	.054	17.756	***	par_9
KL11 <--- KL	1.059	.057	18.538	***	par_10
KL12 <--- KL	.963	.053	18.147	***	par_11
KL13 <--- KL	1.030	.054	19.068	***	par_12
KL14 <--- KL	1.030	.055	18.732	***	par_13
KL15 <--- KL	.991	.053	18.534	***	par_14
KL16 <--- KL	.935	.052	17.871	***	par_15
KL17 <--- KL	.934	.053	17.506	***	par_16
KL18 <--- KL	1.026	.055	18.484	***	par_17
KL19 <--- KL	.916	.053	17.268	***	par_18
KL20 <--- KL	.947	.054	17.438	***	par_19
KL21 <--- KL	.982	.054	18.134	***	par_20
KM1 <--- KM	1.000				
KM2 <--- KM	.934	.042	22.489	***	par_21
KM3 <--- KM	.933	.041	22.756	***	par_22
KM4 <--- KM	.935	.041	23.046	***	par_23
KP1 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	.987	.048	20.442	***	par_24
KP3 <--- KP	1.085	.046	23.577	***	par_25
KP4 <--- KP	1.082	.044	24.563	***	par_26
NP1 <--- NP	1.000				
NP2 <--- NP	1.014	.059	17.183	***	par_27
NP3 <--- NP	.911	.057	16.076	***	par_28
NP4 <--- NP	1.060	.055	19.327	***	par_29

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	KM	KL	KP	NP
KP	.492	.455	.000	.000
NP	.439	.406	.893	.000
NP4	.395	.365	.802	.898
NP3	.358	.331	.727	.815
NP2	.373	.345	.757	.849
NP1	.376	.348	.765	.857
KP4	.463	.428	.940	.000
KP3	.456	.421	.926	.000
KP2	.430	.397	.873	.000
KP1	.439	.406	.893	.000
KM4	.901	.000	.000	.000

	KM	KL	KP	NP
KM3	.894	.000	.000	.000
KM2	.894	.000	.000	.000
KM1	.916	.000	.000	.000
KL21	.000	.855	.000	.000
KL20	.000	.837	.000	.000
KL19	.000	.832	.000	.000
KL18	.000	.863	.000	.000
KL17	.000	.838	.000	.000
KL16	.000	.848	.000	.000
KL15	.000	.865	.000	.000
KL14	.000	.870	.000	.000
KL13	.000	.879	.000	.000
KL12	.000	.855	.000	.000
KL11	.000	.866	.000	.000
KL10	.000	.845	.000	.000
KL9	.000	.851	.000	.000
KL8	.000	.844	.000	.000
KL7	.000	.855	.000	.000
KL6	.000	.854	.000	.000
KL5	.000	.847	.000	.000
KL4	.000	.869	.000	.000
KL3	.000	.853	.000	.000
KL2	.000	.839	.000	.000
KL1	.000	.853	.000	.000



**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	KM	KL	KP	NP
KP	.492	.455	.000	.000
NP	.000	.000	.893	.000
NP4	.000	.000	.000	.898
NP3	.000	.000	.000	.815
NP2	.000	.000	.000	.849
NP1	.000	.000	.000	.857
KP4	.000	.000	.940	.000
KP3	.000	.000	.926	.000
KP2	.000	.000	.873	.000

	KM	KL	KP	NP
KP1	.000	.000	.893	.000
KM4	.901	.000	.000	.000
KM3	.894	.000	.000	.000
KM2	.894	.000	.000	.000
KM1	.916	.000	.000	.000
KL21	.000	.855	.000	.000
KL20	.000	.837	.000	.000
KL19	.000	.832	.000	.000
KL18	.000	.863	.000	.000
KL17	.000	.838	.000	.000
KL16	.000	.848	.000	.000
KL15	.000	.865	.000	.000
KL14	.000	.870	.000	.000
KL13	.000	.879	.000	.000
KL12	.000	.855	.000	.000
KL11	.000	.866	.000	.000
KL10	.000	.845	.000	.000
KL9	.000	.851	.000	.000
KL8	.000	.844	.000	.000
KL7	.000	.855	.000	.000
KL6	.000	.854	.000	.000
KL5	.000	.847	.000	.000
KL4	.000	.869	.000	.000
KL3	.000	.853	.000	.000
KL2	.000	.839	.000	.000
KL1	.000	.853	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	KM	KL	KP	NP
KP	.000	.000	.000	.000
NP	.439	.406	.000	.000
NP4	.395	.365	.802	.000
NP3	.358	.331	.727	.000
NP2	.373	.345	.757	.000
NP1	.376	.348	.765	.000
KP4	.463	.428	.000	.000

	KM	KL	KP	NP
KP3	.456	.421	.000	.000
KP2	.430	.397	.000	.000
KP1	.439	.406	.000	.000
KM4	.000	.000	.000	.000
KM3	.000	.000	.000	.000
KM2	.000	.000	.000	.000
KM1	.000	.000	.000	.000
KL21	.000	.000	.000	.000
KL20	.000	.000	.000	.000
KL19	.000	.000	.000	.000
KL18	.000	.000	.000	.000
KL17	.000	.000	.000	.000
KL16	.000	.000	.000	.000
KL15	.000	.000	.000	.000
KL14	.000	.000	.000	.000
KL13	.000	.000	.000	.000
KL12	.000	.000	.000	.000
KL11	.000	.000	.000	.000
KL10	.000	.000	.000	.000
KL9	.000	.000	.000	.000
KL8	.000	.000	.000	.000
KL7	.000	.000	.000	.000
KL6	.000	.000	.000	.000
KL5	.000	.000	.000	.000
KL4	.000	.000	.000	.000
KL3	.000	.000	.000	.000
KL2	.000	.000	.000	.000
KL1	.000	.000	.000	.000

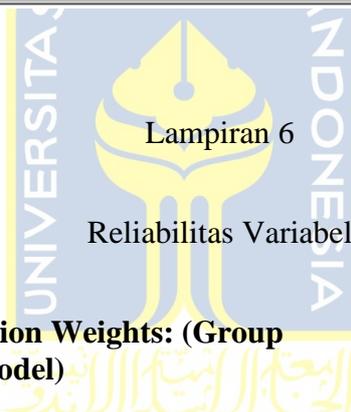
## UJI SOBEL TEST

Kualitas Layanan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.494	Sobel test: 6.86972229	0.05659297	0
b	0.787	Aroian test: 6.85886871	0.05668253	0
s <sub>a</sub>	0.065	Goodman test: 6.88062755	0.05650328	0
s <sub>b</sub>	0.049	Reset all	Calculate	

### Kualitas Makanan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.468	Sobel test: 7.3106688	0.05038062	0
b	0.787	Aroian test: 7.29946043	0.05045798	0
s <sub>a</sub>	0.057	Goodman test: 7.32192896	0.05030314	0
s <sub>b</sub>	0.049	Reset all	Calculate	



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

	Estimate								
KL 1 <-- K	0,851	17,9	0,7242	0,2757	5,708	321,0	326,7	0,982	
1 - L		18	01	99	44	547	632	53	
KL 2 <-- K	0,839		0,7039	0,2960					
2 - L			21	79					
KL 3 <-- K	0,853		0,7276	0,2723					
3 - L			09	91					
KL 4 <-- K	0,868		0,7534	0,2465					
4 - L			24	76					
KL 5 <-- K	0,847		0,7174	0,2825					
5 - L			09	91					
KL 6 <-- K	0,854		0,7293	0,2706					
6 - L			16	84					
KL 7 <-- K	0,854		0,7293	0,2706					
7 - L			16	84					
KL <-- K	0,844		0,7123	0,2876					

8	-	L			36	64
KL	<--	K	0,851	0,7242	0,2757	
9	-	L			01	99
KL	<--	K	0,844	0,7123	0,2876	
10	-	L			36	64
KL	<--	K	0,866	0,7499	0,2500	
11	-	L			56	44
KL	<--	K	0,856	0,7327	0,2672	
12	-	L			36	64
KL	<--	K	0,88			
13	-	L		0,7744	0,2256	
KL	<--	K	0,873	0,7621	0,2378	
14	-	L			29	71
KL	<--	K	0,867	0,7516	0,2483	
15	-	L			89	11
KL	<--	K	0,847	0,7174	0,2825	
16	-	L			09	91
KL	<--	K	0,839	0,7039	0,2960	
17	-	L			21	79
KL	<--	K	0,863	0,7447	0,2552	
18	-	L			69	31
KL	<--	K	0,831	0,6905	0,3094	
19	-	L			61	39
KL	<--	K	0,836	0,6988	0,3011	
20	-	L			96	04
KL	<--	K	0,855	0,7310	0,2689	
21	-	L			25	75

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

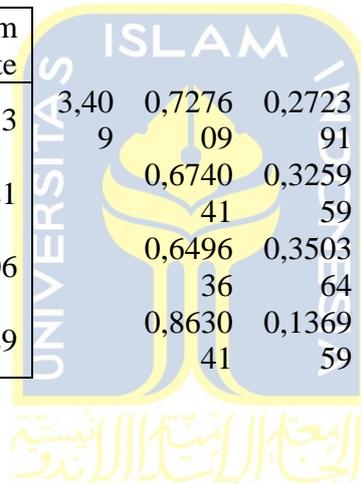
	Estimate							
KM <-- K	0,909	3,60	0,8262	0,1737	0,749	13,00	13,75	0,945
1 - M		6	81	19	038	324	227	534
KM <-- K	0,897		0,8046	0,1953				
2 - M			09	91				
KM <-- K	0,894		0,7992	0,2007				
3 - M			36	64				
KM <-- K	0,906		0,8208	0,1791				
4 - M			36	64				

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

			Estimate							
KP1	<--	K	0,878	3,63	0,7708	0,2291	0,693	13,20	13,89	0,950
	-	P		4	84	16	07	596	903	135
KP2	<--	K	0,87		0,7569	0,2431				
	-	P								
KP3	<--	K	0,925		0,8556	0,1443				
	-	P			25	75				
KP4	<--	K	0,961		0,9235	0,0764				
	-	P			21	79				

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

			Estimate							
NP1	<--	N	0,853	3,40	0,7276	0,2723	1,085	11,62	12,70	0,914
	-	P		9	09	91	673	128	695	561
NP2	<--	N	0,821		0,6740	0,3259				
	-	P			41	59				
NP3	<--	N	0,806		0,6496	0,3503				
	-	P			36	64				
NP4	<--	N	0,929		0,8630	0,1369				
	-	P			41	59				



Lampiran 7

Reliabilitas Model

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

			Estimate
KP	<--	K	0,451
	-	L	
KP	<--	K	0,502
	-	M	
NP	<--	K	0,892
	-	P	

KL	<--	K	0,853	17,9	0,7276	0,2723	5,708	321,0	326,7	0,982
1	-	L		18	09	91	706	547	634	53
KL	<--	K	0,839		0,7039	0,2960				
2	-	L			21	79				
KL	<--	K	0,853		0,7276	0,2723				
3	-	L			09	91				
KL	<--	K	0,869		0,7551	0,2448				
4	-	L			61	39				
KL	<--	K	0,847		0,7174	0,2825				
5	-	L			09	91				
KL	<--	K	0,854		0,7293	0,2706				
6	-	L			16	84				
KL	<--	K	0,855		0,7310	0,2689				
7	-	L			25	75				
KL	<--	K	0,844		0,7123	0,2876				
8	-	L			36	64				
KL	<--	K	0,851		0,7242	0,2757				
9	-	L			01	99				
KL	<--	K	0,845		0,7140	0,2859				
10	-	L			25	75				
KL	<--	K	0,866		0,7499	0,2500				
11	-	L			56	44				
KL	<--	K	0,855		0,7310	0,2689				
12	-	L			25	75				
KL	<--	K	0,879		0,7726	0,2273				
13	-	L			41	59				
KL	<--	K	0,87							
14	-	L			0,7569	0,2431				
KL	<--	K	0,865		0,7482	0,2517				
15	-	L			25	75				
KL	<--	K	0,848		0,7191	0,2808				
16	-	L			04	96				
KL	<--	K	0,838		0,7022	0,2977				
17	-	L			44	56				
KL	<--	K	0,863		0,7447	0,2552				
18	-	L			69	31				
KL	<--	K	0,832		0,6922	0,3077				
19	-	L			24	76				
KL	<--	K	0,837		0,7005	0,2994				
20	-	L			69	31				
KL	<--	K	0,855		0,7310	0,2689				
21	-	L			25	75				
KM	<--	K	0,916	3,60	0,8390	0,1609	0,750	12,99	13,74	0,945
1	-	M		5	56	44	671	603	67	393
KM	<--	K	0,894		0,7992	0,2007				
2	-	M			36	64				

KM 3	<--	K	0,894		0,7992	0,2007					
	-	M			36	64					
KM 4	<--	K	0,901		0,8118	0,1881					
	-	M			01	99					
KP1	<--	K	0,895	3,62	0,8010	0,1989	0,720	13,11	13,83	0,947	
	-	P		1	25	75	209	164	185	931	
KP2	<--	K	0,875		0,7656	0,2343					
	-	P			25	75					
KP3	<--	K	0,921		0,8482	0,1517					
	-	P			41	59					
KP4	<--	K	0,93		0,8649	0,1351					
	-	P									
NP1	<--	N	0,858	3,41	0,7361	0,2638	1,075	11,68	12,75	0,915	
	-	P		8	64	36	562	272	829	697	
NP2	<--	N	0,848		0,7191	0,2808					
	-	P			04	96					
NP3	<--	N	0,813		0,6609	0,3390					
	-	P			69	31					
NP4	<--	N	0,899		0,8082	0,1917					
	-	P			01	99					

