

Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Kualitas Hubungan

Terhadap Niat Loyalitas di Restoran Bebek Goreng Suwarno

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Rochman Agung Suwarno

Nomor Mahasiswa : 16311260

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

**Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Kualitas Hubungan
Terhadap Niat Loyalitas di Restoran Bebek Goreng Suwarno**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Rochman Agung Suwarno
Nomor Mahasiswa : 16311260
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

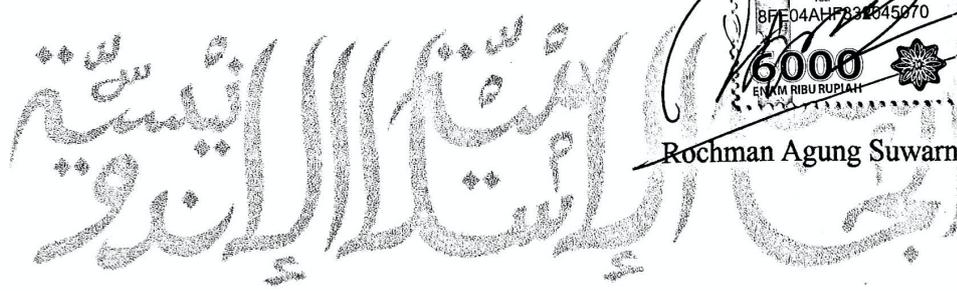
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“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.”

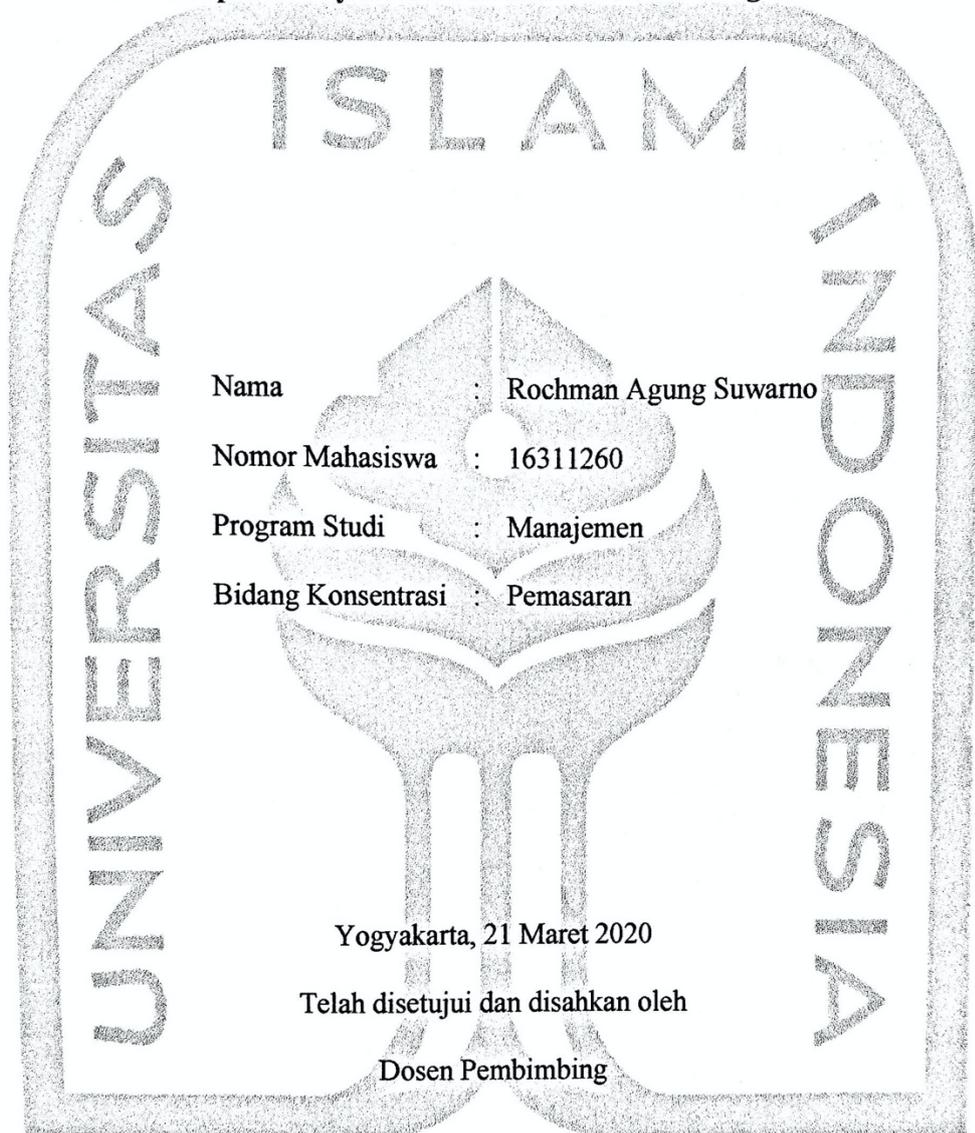
Yogyakarta, 21 Maret 2020

Penulis,

Rochman Agung Suwarno



**Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Kualitas Hubungan
Terhadap Niat Loyalitas di Restoran Bebek Goreng Suwarno**



Nama : Rochman Agung Suwarno

Nomor Mahasiswa : 16311260

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Maret 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Ishak', is written over a background of Arabic calligraphy. The calligraphy is in a stylized, flowing script, likely representing the name of the supervisor, Drs. Asmai Ishak.

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS
HUBUNGAN TERHADAP NIAT LOYALITAS DI RESTORAN BEBEK GORENG
SUWARNO**

Disusun Oleh : **ROCHMAN AGUNG SUWARNO**

Nomor Mahasiswa : **16311260**

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

Pada hari Jum'at, tanggal: 8 Mei 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.

Penguji : Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAKSI

Di era globalisasi dimana banyak terjadi persaingan bisnis yang ketat baik pesaing berskala kecil maupun berskala besar. Ketatnya persaingan bisnis tersebut ditimbulkan karena banyaknya perusahaan maupun bisnis UMKM. Perusahaan dan bisnis tersebut terjun didalam industri yang berbeda-beda salah satunya adalah dibidang makanan, khususnya makanan olahan yang berasal dari daging bebek. Karena tingginya peminat akan makanan olahan daging bebek ini maka banyak restoran yang berdiri dan terjun dibidang makanan ini, yang mana hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat tidak terkecuali restoran Bebek Goreng Suwarno. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut maka dibutuhkan Niat Loyalitas kuat melalui Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan.

Responden pada penelitian ini adalah konsumen restoran Bebek Goreng Suwarno di kota Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 235 responden yang diambil melalui kuisioner skala likert dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel versi 8.80.

hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai, Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Namun, Persepsi Nilai berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Loyalitas, Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Loyalitas, dan Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Loyalitas.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Niat Loyalitas.

الجامعة الإسلامية
الإسلامية
الإندونيسية

ABSTRACT

In the era of globalization where there is a lot of intense business competition both small or large scale competition. The tight business competition is caused by the number of companies and SME businesses. Companies and businesses are involved in different industries, one of which is in the food industry, especially processed foods derived from duck meat. Because of the high demand for processed duck meat, many restaurants stand and plunge in this food industry, which causes intense competition, including Suwarno's Fried Duck restaurant. To be able to win the competition, it requires a strong Loyalty Intention through Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Trust.

Respondents in this study were consumers of Suwarno's Fried Duck restaurant in the city of Yogyakarta. The number of samples in this study were 235 respondents taken through a Likert scale questionnaire with convenience sampling technique. The analysis technique in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) using the Lisrel version 8.80 program.

The results of the study show that Perceived Quality has a positive and significant effect on Perceived Value, Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Perceived Value has a positive and significant effect on Trust. However, Perceived Value has a positive but not significant effect on Loyalty Intention, Customer Satisfaction has a negative and insignificant effect on Loyalty Intentions, and Trust has a positive but not significant effect on Loyalty Intentions.

Keywords: Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Intentions.

المجلة الاقتصادية
الاستراتيجية
للإدارة

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga hasil dari penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Kualitas Hubungan Terhadap Niat Loyalitas di Restoran Bebek Goreng Suwarno” ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan sebelumnya.

Oleh karena itu tidak lupa saya sampaikan ucapan terimakasih kepada pihak – pihak yang selama ini telah memberikan berbagai dukungan dan doa. Dan ucapan terimakasih ini saya sampaikan setulus hati kepada :

1. Orang tua saya selaku orang yang telah banyak berjasa dalam kehidupan saya, Bapak Edy Suwarno dan Ibu Irma Rochmaniyati.
2. Dosen Pembimbing Skripsi saya yaitu Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D dan Mas Zarnawis Dafitra selaku asisten dosen.
3. Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi, Manajemen Sarjana Strata-I.
4. Para responden yang terlibat dan bersedia untuk membantu proses penelitian skripsi ini.
5. Sahabat dan Teman-Teman tercinta yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa untuk saya.

Namun, skripsi ini masih memiliki kekurangan yang tidak dapat dipungkiri karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu sangatlah penting bagi penulis untuk mengharapkan kritik, dan saran yang

membangun dari berbagai pihak dan saya selaku penulis juga ingin meminta maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat berbagai kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Saya berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan digunakan secara sebagaimana semestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 21 Maret 2020

Penulis



Rochman Agung Suwarno

الجامعة الإسلامية
الابستلا الإندونيسيّة

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Persepsi Kualitas	10
2.2 Persepsi Nilai	11

2.3 Kepuasan Pelanggan	16
2.4 Kepercayaan	19
2.5 Niat Loyalitas	22
2.6 Rangkuman Hipotesis	22
2.7 Model Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	28
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	28
3.3 Populasi dan Penarikan Sampel	28
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	32
3.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	35
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Konsep SEM	39
3.7.2 Tahap-tahap dalam SEM	40
3.7.3 Kriteria Indeks Pengujian kelayakan Model	43
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Identitas Responden	47
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	47
4.1.2 Responden Menurut Usia	47
4.1.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan	48
4.2 Analisis Data	49
4.2.1 Analisis Model Pengukuran	49

4.2.2 Uji Validitas Data	51
4.2.3 Penilaian Keseuaian Model	53
4.2.4 Uji Reliabilitas Data	56
4.3 Analisis Model Struktural	59
4.3.1 Pembaruan Data	59
4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan	60
4.4 Mengukur Kesesuain Model Struktural	62
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA	78

الجمعة الإسلامية الإندونيسية

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Hipotesis	22
Tabel 3.1 Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	36
Tabel 3.2 Indeks Pengujian Kelayakan Model	45
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	48
Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel	52
Tabel 4.5 Hasil Nilai Indeks Goodness of Fit	56
Tabel 4.6 Hasil Reliabilitas Konstruk	57
Tabel 4.7 Nilai Gabungan	59
Tabel 4.8 Pengembangan Skala Gabungan (Composite Variable)	61
Tabel 4.9 Penilaian Kesesuaian Model	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	64

الجمعة الإسلامية
الإسلام الإندونيسي

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka penelitian	27
Gambar 4.1 Bagan Model Struktural Awal	50
Gambar 4.2 Bagan Kesesuaian Model Struktural One-Congeneric	63

الجمهورية الإسلامية الإندونيسية

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER PENELITIAN	89
LAMPIRAN B: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	95
LAMPIRAN C: TABEL KARAKTERISTIK RESPONDEN	100
LAMPIRAN D: HASIL MODEL PENGUKURAN SEBELUM MOD.	102
LAMPIRAN E: HASIL MODEL PENGUKURAN SESUDAH MOD.	117
LAMPIRAN F: MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL AWAL LKP. ...	132
LAMPIRAN G: MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL ONE-CON.	150

الجمهورية الإسلامية الإندونيسية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dimana banyak terjadi persaingan bisnis yang ketat baik persaingan bisnis berskala kecil maupun berskala besar. Ketatnya persaingan bisnis tersebut ditimbulkan karena banyaknya perusahaan maupun bisnis UMKM, baik itu perusahaan baru maupun perusahaan yang telah lama berdiri dan begitu juga berlaku bagi bisnis UMKM.

Di Indonesia sendiri, para pengusaha banyak bergerak di berbagai bidang, menurut Badan Pusat Statistik, (2019) terdapat 24 jenis klasifikasi industri manufaktur diantaranya makanan, minuman, tekstil, furniture, farmasi, logam dasar, mesin kendaraan bermotor, bahan kimia, angkutan, pengolahan dan lain-lain. Dimana total industri yang baru berdiri dalam skala industri besar dan sedang pada tahun 2017 sebanyak 32.228 perusahaan. Sementara untuk skala industri mikro dan kecil memiliki masing-masing total sebesar 4.105.897 dan 358.791. Dengan banyaknya jumlah industri tersebut maka usaha untuk memenangkan persaingan semakin berat.

namun terdapat cara yang dapat ditempuh untuk memenangkan persaingan, salah satunya adalah melakukan strategi pemasaran berupa *marketing mix*. Dimana *marketing mix* adalah alat bervariasi, namun dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yang secara luas disebut sebagai 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. 4P juga telah diperluas menjadi 7P termasuk tiga elemen tambahan seperti: orang,

proses, dan bukti fisik, meskipun beberapa berpendapat bahwa ini sudah termasuk dalam keempat P (Smith dan Chaffey, 2005).

Namun dari sekian banyak bidang industri yang ada terdapat salah satu bidang yang cukup populer bagi para pengusaha, yaitu usaha dibidang industri manufaktur makanan dan minuman yang mana terbagi menjadi 4 kelas yaitu, industri besar, sedang, kecil dan mikro. Berdasarkan kelas tersebut tercatat didalam katalog Badan Pusat Statistik (2019) pada tahun 2017 Industri berskala mikro yang bergerak dibidang makanan berjumlah sebanyak 1.467.095 sementara untuk industri berskala kecil dibidang makanan berjumlah 71.022 dan industri skala mikro yang bergerak dibidang minuman berjumlah 132.568 sementara untuk industri berskala kecil dibidang minuman sejumlah 1.698.

Berdasarkan data yang sudah diperoleh besarnya jumlah pelaku usaha dibidang makanan dan minuman ini bukan hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi saja tetapi juga faktor dimana para pengusaha yang memperhatikan minat masyarakat akan suatu produk makanan dan minuman yang inovatif seperti minuman olahan dari teh, jeruk, limun bahkan hingga minuman kekinian seperti milk tea, frappe, float dan masih banyak lagi ragam jenis minuman yang dijadikan peluang bisnis bagi para pengusaha. Selain minuman makanan juga memiliki berbagai jenis mulai dari makanan ringan seperti kue, brownies, bakpia dan lain lain, hingga makanan berat seperti makanan olahan daging ikan, ayam, sapi dan bebek. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, (2019) tercatat produksi daging bebek diwilayah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2017 sebanyak 565 ton dan produksi tersebut meningkat pada tahun 2018 yaitu sebanyak

660 ton dalam kurun waktu 1 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap daging bebek cukup tinggi. Dimana daging bebek biasanya dijadikan makanan olahan, baik untuk dikonsumsi oleh rumah tangga maupun dijual kepada konsumen melalui restoran yang mana hal ini dijadikan peluang usaha bagi pelaku bisnis kuliner.

Dengan adanya peluang bisnis kuliner masakan bebek ini maka tidak mengherankan apabila saat ini banyak restoran ternama yang menyediakan makanan olahan yang berasal dari daging bebek seperti Bebek Kaleyo, Bebek Sinjay, dan tidak terkecuali Bebek Goreng Haji Slamet. Dimana saat ini restoran Bebek Goreng Haji Slamet memiliki outlet hampir diseluruh pulau jawa khususnya di kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Dimana kota ini memiliki sebanyak 3 outlet. Selain karena rasanya yang nikmat, tekstur yang empuk konsumen juga merasa puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh pihak restoran tersebut dan juga beserta fasilitas yang tersedia.

Oleh karena itu kini banyak pengusaha yang juga mencoba berbisnis kuliner bebek karena tingginya peluang bisnis dan minat konsumen terhadap makanan olahan dari daging bebek. Dengan begitu karena banyak pengusaha yang terjun didalam makanan olahan dari daging bebek yang mana hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya persaingan. Untuk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan tersebut maka para pengusaha harus mencari jalan keluar untuk dapat menarik konsumennya, melalui keunggulan yang ditawarkan oleh masing masing restoran. Salah satunya adalah restoran Bebek Goreng Suwarno yang mana keunggulan yang ditawarkan tidak hanya sajian makanan dengan harga yang

terjangkau tetapi juga tempat yang bernuasa khas Jawa yang sekaligus menjadikan tempat untuk bersantai. Selain itu restoran ini juga memiliki ruangan rapat yang dapat digunakan untuk acara penting seperti rapat kantor, rapat keluarga dan lain sebagainya.

Dengan adanya keunggulan yang ditawarkan tersebut maka dapat menciptakan niat loyalitas bagi pelanggan untuk datang kembali. Mattila (2002) menyatakan bahwa pada pasar restoran kompetitif saat ini, yang menjadi tujuan utama bagi restoran adalah menghasilkan loyalitas pelanggan. Niat Loyalitas didefinisikan sebagai sifat pelanggan didalam membeli barang dan jasa beberapa kali dan memberikan pilihan organisasi untuk memilih pesaing (Hussainy, dkk 2017). Berlangganan tetap melalui peningkatan loyalitas dapat berdampak pada peningkatan laba perusahaan, peningkatan pembelian, penurunan sensitivitas harga, dan rekomendasi (Reichheld dan Sasser, 1990).

Selain keunggulan yang ditawarkan, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk meningkatkan niat loyalitasnya, seperti kepuasan, dan kepercayaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Henning-Thurau, dkk (2002) dimana pada hubungan pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan, merupakan komponen kualitas hubungan, yang menghasilkan niat loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hal tersebut merupakan sebuah fakta, dimana ketika pelanggan puas, mereka akan cenderung membangun kepercayaan dan komitmen, untuk menumbuhkan niat mereka agar menjadi loyal (Kim dan Han, 2008). Restoran yang mempertahankan kualitas hubungan yang kuat dengan pelanggan setia akan dapat dengan mudah untuk meningkatkan daya saing mereka

(Meng dan Elliott 2008). Kim, dkk (2001) berpendapat bahwa Kepuasan dan kepercayaan merupakan masalah yang sangat penting dalam literatur kualitas hubungan. Menurut Balla, dkk, (2015) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu proses untuk menciptakan perasaan yang menguntungkan perusahaan dengan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali produk dari perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah kinerja saat ini dari produk atau layanan yang disediakan pada waktu tertentu atau ketika pelanggan menggunakannya (Sabir, dkk 2014).

Persepsi kualitas juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat pembeli melalui persepsi nilai. Berdasarkan penelitian Fornell, dkk (1996) selain kualitas hubungan yang merupakan penentu signifikan dari perilaku pasca-pembelian, para peneliti setuju bahwa persepsi kualitas dan nilai juga secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kwun, (2011) menemukan bahwa dalam operasi pelayanan makanan, kualitas makanan seperti rasa, tekstur, suhu, dan lain sebagainya dan kualitas pelayanan seperti sikap karyawan, daya tanggap, dan lain sebagainya, merupakan komponen utama dalam mengembangkan konsep persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah evaluasi pelanggan terhadap keunggulan dari keseluruhan produk atau layanan (Zeithaml, 1988). Nilai tinggi juga dapat memberikan pelanggan motivasi yang kuat untuk mengulangi proses pembelian (Yang dan Peterson, 2004). Ravald dan Grönroos (1996) menyatakan bahwa persepsi nilai dari suatu layanan dapat ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik atau mengurangi

persepsi pelanggan tentang biaya yang terkait dengan penggunaan layanan tersebut. Persepsi nilai konsumen sangat penting untuk keputusan pembelian (Wang, 2015).

Karena penelitian terkait dengan niat loyalitas ini adalah faktor yang sangat penting, dimana pada suatu industri makanan khususnya restoran sangatlah banyak sehingga menciptakan suatu niat loyalitas adalah suatu tujuan utama pada pasar restoran yang kompetitif saat ini dan niat loyalitas dijadikan sebagai suatu strategi yang dapat digunakan oleh restoran untuk memenangkan sebuah persaingan antar industri makanan khususnya restoran melalui persepsi kualitas, persepsi nilai, kualitas hubungan dan penelitian ini sangatlah penting dilakukan karena penelitian ini dilakukan di Indonesia terutama di wilayah Yogyakarta yang memiliki budaya masyarakat yang sosialis yang mana sebelumnya dilakukan di negara barat terutama Amerika yang memiliki budaya masyarakat individualis sehingga kedua tipe masyarakat tersebut memiliki perbedaan pandangan terkait dengan persepsi kualitas, persepsi nilai, kualitas hubungan (kepuasan dan kepercayaan) terhadap niat loyalitas. Maka dari itu dalam konteks Indonesia adalah bahwa untuk membangun sebuah niat loyalitas diperlukan pengaruh kuat yang mampu meningkatkan niat loyalitas tersebut dan pengaruh yang kuat tersebut didapat dari persepsi kualitas dan nilai yang nantinya akan menciptakan persepsi yang tinggi terhadap kualitas hubungan (kepuasan pelanggan dan kepercayaan) sehingga niat loyalitas pun juga dapat meningkat karena kualitas hubungan (kepuasan pelanggan dan kepercayaan) merupakan kunci utama dalam membangun niat loyalitas. Selain itu penelitian ini penting karena pada penelitian sebelum membahas terkait dengan jenis full-service restaurant terfokus pada kualitas pelayanannya namun, pada

penelitian ini membahas terkait dengan jenis ethnic restaurant sehingga tidak hanya terfokus terhadap pelayanannya saja tetapi juga kualitas makanannya, fasilitasnya, dan juga atmosfer dan lingkungan restaurant tersebut.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut terkait dengan “pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kualitas hubungan terhadap niat loyalitas di restoran bebek goreng suwarno.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis ingin memecahkan masalah terkait dengan hal sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Persepsi Nilai pada Restoran Bebek Goreng Suwarno?
2. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Niat Loyalitas pada Restoran Bebek Goreng Suwarno
3. Apakah Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Loyalitas pada Restoran Bebek Goreng Suwarno?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Nilai pada Restoran Bebek Goreng Suwarno.
2. Untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Niat Loyalitas pada Restoran Bebek Goreng Suwarno.

3. Untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Loyalitas pada Restoran Bebek Goreng Suwarno.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang dapat meningkatkan niat loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan menambah literatur terkait strategi dibidang pemasaran khususnya niat loyalitas.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi manajer pemasaran perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan niat loyalitas melalui persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan berurutan dimana Bab I adalah bagian pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II adalah bagian kajian pustaka yang berisi mengenai teori-teori dasar

penelitian, penejelasan penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III adalah bagian metode penelitian yang berisi mengenai lokasi dan objek penelitian, ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV adalah bagian hasil analisis dan pembahasan yang berisi mengenai identitas responden, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan. Sementara Bab V adalah bagian kesimpulan dan saran yang berisi mengenai kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai kesatuan layanan yang dimana didalamnya terdapat keunggulan atau kelebihan secara menyeluruh (Snoj, dkk 2004). Tsiotsou, (2006) persepsi kualitas berarti persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk Dalam konteks kepuasan konsumen, Chaudhuri, (2002) menganggap persepsi kualitas sebagai faktor yang berpengaruh, dimana semakin tinggi persepsi kualitas konsumen, semakin tinggi pula niat beli mereka. Biedenbach dan Marell, (2009) persepsi kualitas merupakan anteseden utama dari loyalitas merek. Persepsi kualitas adalah evaluasi secara subjektif dari keseluruhan produk atau layanan melalui perspektif konsumen dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keakraban merek (Quintal & Phau, 2013).

Persepsi kualitas adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan konsumen terhadap kinerja aktual (Delassus dan Descotes, 2012). Hellier, dkk (2003) Persepsi kualitas merupakan sebuah penilaian pelanggan secara keseluruhan dari proses standar untuk menerima pelayanan pelanggan. Persepsi kualitas didasarkan pada penilaian konsumen mengenai atribut merek yang bermakna bagi mereka, yaitu persepsi (Tho, dkk 2010). Olsen (2002) berpendapat bahwa persepsi kualitas didefinisikan dan diukur sebagai kinerja dari atribut atau keyakinan. González, dkk (2007). Definisi paling umum dari persepsi kualitas adalah mengintegrasikan pengalaman konsumen terhadap layanan dan persepsi perusahaan yang menyediakan layanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kwun, (2011) menemukan bahwa dalam operasi pelayanan makanan, kualitas makanan seperti rasa, tekstur, suhu, dan lain sebagainya dan kualitas pelayanan seperti sikap karyawan, daya tanggap, dan lain sebagainya, merupakan komponen utama dalam mengembangkan konsep persepsi kualitas.

Pelanggan merasakan nilai yang lebih tinggi dalam pelayanan ketika mereka menganggap kualitas pelayanan jauh melebihi biaya yang telah mereka korbakan untuk mendapatkan layanan dan terdapat beberapa bukti empiris untuk mendukung pandangan bahwa kualitas secara positif terkait dengan nilai yang dirasakan (Brady dan Robertson, 1999). Persepsi nilai pelanggan dikatakan positif apabila persepsi kualitas mereka melebihi pengorbanan yang dirasakan, terutama pengorbanan dari uang yang mereka keluarkan (Oh, 2000). Temuan empiris Oh dan Jeong (2004) menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara positif mempengaruhi nilai pelanggan dan merupakan salah satu indikator nilai yang paling penting.

Namun penelitian tersebut berbanding terbalik dengan apa yang telah diteliti oleh Teas dan Agarwal (2000) yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai.

H₁ : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai

2.2 Persepsi Nilai

Kazakeviciute dan Banyte (2012) Persepsi nilai adalah metode diferensiasi mengenai cara berpengalaman berwujud dan tidak berwujud, yang memungkinkan ritel memisahkan diri dari pesaing berdasarkan harapan, keyakinan, dan keinginan

atau kebutuhan konsumen sebelum, sesudah pembelian dan mengkonsumsi suatu produk. Persepsi nilai termasuk biaya yang dikeluarkan namun berbeda dengan harga yang dibayarkan (Petrick, 2002).

Nilai dapat digambarkan sebagai 'penilaian keseluruhan pelanggan atas nilai pelayanan bersih, berdasarkan penilaian pelanggan tentang apa yang diterima dari manfaat yang diberikan oleh layanan, dan apa yang diberikan dari biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan " (Hellier, dkk 2003). Yuan, dkk (2008) secara luas mendefinisikan persepsi nilai sebagai hasil berdasarkan evaluasi produk atau setelah menggunakan layanan, persepsi nilai juga melibatkan pertukaran antara apa yang pelanggan terima dan apa yang harus dia serahkan untuk memperoleh dan menggunakan produk. Persepsi nilai dianggap sebagai pengakuan dan apresiasi pelanggan terhadap kegunaan suatu produk yang diberikan oleh penyedia layanan yang dapat memenuhi harapannya (Heinonen, 2004). Menurut Sweeney dan Soutar (2001) persepsi nilai didefinisikan sebagai konstruk multidimensi yang terdiri dari nilai-nilai fungsional yaitu kualitas, harga, emosional, dan sosial.

Menurut Boksberger dan Melsen (2011) Persepsi nilai pada biaya non-moneter mengacu pada timbal balik atas biaya, waktu dan usaha yang dikeluarkan.

Parasuraman dan Grewal (2000) mengonseptualisasikan persepsi nilai sebagai konstruk dinamis yang terdiri dari empat jenis nilai: nilai akuisisi, nilai transaksi, nilai yang digunakan dan nilai penebusan. Menurut Konuk, (2019) Persepsi nilai dikonseptualisasikan sebagai konsekuensi kognitif antara persepsi kualitas dan pengorbanan. Persepsi nilai konsumen dipengaruhi oleh perbedaan dalam biaya

moneter, biaya nonmoneter, selera pelanggan, dan karakteristik pelanggan (Ebrahimi, dan Tootoonkavan 2014). Berdasarkan penelitian Ravald dan Grönroos (1996) menyatakan bahwa persepsi nilai dari suatu layanan dapat ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik atau mengurangi persepsi pelanggan tentang biaya yang terkait dengan penggunaan layanan tersebut.

McDougall dan Levesque (2000) menemukan bahwa persepsi kualitas dan nilai layanan adalah pendorong paling signifikan dari kepuasan pelanggan di empat sektor layanan, seperti restoran, layanan bengkel, pangkas rambut, dan layanan dokter gigi. Cronin, dkk (2000) mengklaim bahwa kualitas layanan dan nilai mempengaruhi kepuasan tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Lu dan Chi (2018) menemukan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terkait dengan menu makanan organik. Sanchez-Fernandez dan Iniesta-Bonillo (2009) juga menemukan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan di sektor restoran. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, hipotesis persepsi nilai akan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pasca pembelian dan secara tidak langsung mempengaruhi perilaku pasca pembelian melalui kepuasan pelanggan (Tam, 2004).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Siregar (2019) membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran aneka rasa di kota Jambi. Dimana Sari dan Siregar (2019) menjelaskan setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap suatu produk, kesesuaian harapan konsumen terhadap apa yang

diraih pada produk akan menciptakan suatu kepuasan dimana hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler (2003), bahwa penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Sudiro dan Anandya (2017) membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran hachi-hachi bistro di kota surabaya. Dimana Sudiro dan Anandya (2017) menjelaskan apabila pelanggan merasa Hachi-Hachi Bistro memberikan sesuatu nilai yang berbeda yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain sehingga kepuasan pelanggan dapat terbentuk. Nilai yang berbeda dapat diwujudkan dengan memberikan program yang menarik kepada pelanggan dengan tujuan tingkat kepuasan dari pelanggan akan meningkat.

Namun penelitian tersebut berbanding terbalik dengan apa yang telah diteliti oleh Prybutok dan Qin (2009) yang menyebutkan persepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada restoran cepat saji.

H₂ : Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Ulaga dan Eggert (2006) mengeksplorasi hubungan antara persepsi nilai, kepercayaan, dan komitmen, menyatakan bahwa persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepercayaan dan komitmen. Singh, dan Sabol (2002) menyatakan bahwa ketika pembeli memiliki persepsi nilai terhadap suatu produk, mereka cenderung mempercayai produk itu. Studi yang dilakukan oleh Singh dan Sirdeshmukh (2000) menunjukkan persepsi nilai dan kepercayaan memiliki hubungan positif secara langsung.

Namun penelitian tersebut berbanding terbalik dengan apa yang diteliti oleh Karjaluoto, dkk (2012) yang menyebutkan bahwa persepsi nilai tidak memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

H₃ : Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

Nilai tinggi juga dapat memberikan pelanggan motivasi yang kuat untuk mengulangi proses pembelian (Yang dan Peterson, 2004). Persepsi nilai konsumen sangat penting untuk keputusan pembelian (Wang, 2015) Pelanggan restoran yang memiliki persepsi nilai tinggi dalam pengalaman bersantap akan cenderung merekomendasikan restoran tertentu kepada orang lain (Ha dan Jang 2010). Berdasarkan penelitian Fornell, dkk (1996) selain kualitas hubungan yang merupakan penentu signifikan dari perilaku pasca-pembelian, para peneliti setuju bahwa persepsi kualitas dan nilai juga secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Siregar (2019) membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada restoran aneka rasa di kota jambi. Dimana dijelaskan oleh Sari dan Siregar (2019) pada penelitian ini harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, penelitian tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Zeithaml (1988) harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, dimana setiap individu dapat berkorban dengan mengharapkan sebuah kepuasan. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Benarto dan Patricia (2017) membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pada restoran XYZ di kota tangerang. Dimana Benarto dan Patricia (2017) menjelaskan Mahasiswa menilai

bahwa benefit yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya sehingga mahasiswa berniat untuk berkunjung kembali dan tidak ragu untuk merekomendasikan restoran yang dikunjungi tersebut kepada teman-temannya.

Namun pada studi penelitian tersebut berbanding terbaik dengan yang dilakukan oleh Lai (2014) menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada model restoran teh di hongkong. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Petrick dan Backman (2002) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi nilai yang rendah pelanggan akan cenderung beralih ke pesaing bisnis, sehingga mengakibatkan penurunan loyalitas, yang akhirnya akan berakibat pada kehilangan pelanggan.

H₄: Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Niat Loyalitas

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Olsen dan Johnson, (2003) Konseptualisasi komplementer mendefinisikan kepuasan sebagai hal terkait dengan evaluasi pelanggan dari transaksi produk atau pengalaman layanan tertentu. Kepuasan konsumen sangat penting bagi kesuksesan bisnis jangka panjang. (Janghyeon, dkk 2011) Kepuasan

pelanggan telah didefinisikan sebagai reaksi kognitif atau afektif yang muncul sebagai respons akibat dari serangkaian pertemuan layanan pertama kali atau berkepanjangan. Ini juga dipandang sebagai penilaian secara keseluruhan dari penyedia layanan sedangkan niat di masa depan adalah kemungkinan untuk kembali ke penyedia layanan (McDougall & Levesque, 2000). Hui dan Zheng

(2010) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian evaluatif dari transaksi tertentu yang dihasilkan dari persepsi kualitas. Kepuasan pelanggan yang sebenarnya adalah bagaimana pelanggan mengevaluasi kinerja yang sedang berlangsung (Gustafsson, dkk 2005).

Menurut Kim, dkk (2004) kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap tingkat kepuasan, dan penilaian. Kepuasan pelanggan telah didefinisikan dalam berbagai cara, tetapi konseptualisasi, nampaknya telah mencapai penerimaan terluas, dimana kepuasan adalah penilaian evaluatif pasca memilih transaksi tertentu (Bastos dan Gallego, 2008). Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan kinerja atau layanan perusahaan yang disediakan (Turkyilmaz dan Ozkan, 2007). Gilbert, dkk (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menggambarkan proses evaluasi dimana pelanggan mengharapkan layanan yang tergantung pada pengalaman layanan terhadap mereka. Hellier dkk, (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kesenangan atau kepuasan terhadap keseluruhan kemampuan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terkait dengan layanan tersebut. Aspek penting dari kepuasan pelanggan adalah proses evaluasi (Back, 2005).

Secara keseluruhan, hal tersebut merupakan sebuah fakta, dimana ketika pelanggan puas, mereka akan cenderung membangun kepercayaan dan komitmen, untuk menumbuhkan niat mereka agar menjadi loyal (Kim dan Han, 2008). Kemampuan untuk secara konsisten memuaskan pelanggan sangat penting dalam

industri restoran karena kepuasan secara positif mempengaruhi berlangganan kembali (Liu dan Jang, 2009).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Irfani (2017) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran sederhana masakan padang. Dimana dijelaskan oleh Ishak dan Lutfi (2011) didalam Wahyuni dan Irfani (2017) Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Japariato (2013) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran por kee Surabaya. Dimana Irawan dan Japariato (2013) menjelaskan untuk dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan adalah dengan memperbanyak menu makanan yang dijual dengan mengamati sajian restoran yang laris, mempertahankan atau bahkan menggratiskan porsi nasi ketika pelanggan sudah membeli dalam jumlah tertentu, membuat masakan yang memiliki daya tahan lama, dan menjaga tampilan dan aroma masakan.

Namun berdasarkan penelitian tersebut berbanding terbalik dengan yang dinyatakan oleh Chow, dkk (2007) Ada hubungan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan berlangganan kembali, namun hal tersebut tidak dengan kepuasan pelanggan dan berlangganan kembali. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kivela, dkk (2000)

dimana pelanggan yang puas belum tentu pelanggan yang loyal. Selain itu Jones dan Sasser (1995) mengungkapkan bahwa beberapa peneliti telah menemukan fakta kepuasan pelanggan belum cukup untuk membuat pelanggan setia pada kondisi pasar yang sangat kompetitif.

H₅ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Loyalitas

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah tampilan dari kebajikan dan kejujuran penjual, hanya mengutamakan kepentingan kedua belah pihak dan bagi pembeli untuk memiliki kepercayaan, mereka harus percaya mitra transaksi mereka (Wang, 2009). mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan tentang perilaku orang lain (Chaudhuri dan Holbrook 2001). Kepercayaan merupakan membentuk dasar dari setiap hubungan panjang antara pelanggan dan penyedia, dan memungkinkan hubungan untuk bergerak melampaui pertimbangan transaksi sehari-hari, sehingga membantu perusahaan jasa untuk mengurangi biaya pemasaran (Sargeant dan Lee, 2004). Palvia (2009) yakin bahwa kepercayaan adalah faktor vital dalam kinerja dan profitabilitas perusahaan.

Kepercayaan sering dikonseptualisasikan sebagai keadaan psikologis yang terdapat didalam seseorang sebagaimana diarahkan pada target spesifik (Hamm, dkk 2016). Menurut Chellappa dan Sin, (2005) kepercayaan dapat dijelaskan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka, yang didukung oleh keyakinan bahwa mitra mereka akan jujur, dapat diandalkan, dan hanya terlibat dalam kegiatan yang akan menghasilkan hasil terbaik. Kepercayaan

dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan, sedangkan nilai kerjasama dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang manfaat yang dinikmati dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk memelihara hubungan pertukaran yang sedang berlangsung (Sahin, dkk 2011). Kepercayaan didefinisikan sebagai "harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat memenuhi janjinya" (Sirdeshmukh, dkk 2002). Menurut Verhoef, dkk (2002) kepercayaan adalah atribut utama dalam permulaan dalam menciptakan hubungan, pembentukan, dan pemeliharaan dalam berbagai konteks pertukaran.

Kepercayaan bergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya atau sesudah penilaian kepuasan (Ha dan Perks, 2005). Konsumen mengembangkan kepercayaan pada suatu merek didasarkan pada keyakinan positif mengenai ekspektasi mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili oleh merek (Ashley dan Leonard, 2009). Menurut Grandison dan Sloman, (2000) didalam Chang, dkk (2016) kepercayaan mengacu pada keyakinan individu atau harapan perilaku etis orang lain didalam berbagai faktor yang berpengaruh seperti norma subyektif, risiko, kepercayaan, dan keamanan.

Henning-Thurau, dkk (2002) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan, sebagai komponen kualitas hubungan yang menghasilkan niat loyalitas pelanggan. Menurut Balla, dkk, (2015) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu proses untuk menciptakan perasaan yang menguntungkan perusahaan dengan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali produk dari

perusahaan. Selain itu, sejumlah penelitian telah mendokumentasikan pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas dalam industri restoran (Hyun, 2010).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada restoran McDonald's di kota Malang. Dimana Kurniawan (2017) menjelaskan Kepercayaan akan merk merupakan elemen dengan pengaruh tertinggi kedua terhadap loyalitas. Temuan tersebut mengindikasikan konsumen kota Malang sangat memperhatikan faktor kredibilitas dan integritas brand restoran. Kualitas produk serta layanan masih perlu ditingkatkan dan seharusnya menjadi fokus manajemen di tahapan paling dasar karena apresiasi responden yang belum cukup baik. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Thamrin, dkk (2020) menunjukkan hasil yang berbeda dimana kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pada Maxx Coffee. Dimana Thamrin, dkk (2020) menjelaskan bahwa Pelanggan percaya bahwa Maxx Coffee adalah kedai kopi yang tepercaya, jujur, dapat dipercaya, dan andal yang melayani pelanggan dengan baik tetapi tidak menjamin pelanggan akan loyal. Namun, manajemen Maxx Coffee harus terus berusaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Faktor kejujuran dan konsistensi (keandalan) adalah faktor penting dalam kepercayaan pelanggan.

Namun penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Haghghi, dkk (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada sektor industri restoran.

H₆ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Loyalitas

2.5 Niat Loyalitas

Sebagaimana ditekankan oleh Sirdeshmukh, dkk (2002), nilai, tujuan konsumen, lebih berkuasa dalam mengatur tindakan konsumen terhadap tingkat niat loyalitas. Niat adalah respon terhadap hasil akhir atau reaksi konsumen, termasuk reaksi psikologis seperti sikap dan / atau respon perilaku (Koo dan Ju, 2010). Niat loyalitas adalah "pernyataan kesetiaan yang berisi mengenai apa yang, pada awalnya, merupakan komitmen yang dimiliki untuk membeli" (Johnson, dkk 2006). Yoon dan Uysal (2005) berpendapat bahwa niat loyalitas tidak hanya niat untuk membeli tetapi juga perilaku yang dapat diamati seperti niat untuk merekomendasikan dan niat untuk membeli kembali bahkan jika harga mengalami kenaikan. Shankar, dkk (2003) telah mendefinisikan niat loyalitas sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk / layanan dari organisasi penyedia atau pergi ke pesaing.

Mattila (2002) menyatakan bahwa pada pasar restoran kompetitif saat ini, yang menjadi tujuan utama bagi restoran adalah menghasilkan loyalitas pelanggan. Berlangganan tetap melalui peningkatan loyalitas dapat berdampak pada peningkatan laba perusahaan, peningkatan pembelian, penurunan sensitivitas harga, dan rekomendasi (Reichheld dan Sasser, 1990).

2.6 Rangkuman Hipotesis

Tabel 2.1 Rangkuman Hipotesis

Pengembangan Hipotesis saya	H1 : Persepsi Kualitas Berpengaruh	H2 : Persepsi Nilai Berpengaruh	H3 : Persepsi Nilai Berpengaruh	H4 : Persepsi Nilai Tidak Memiliki	H5 : Kepuasan Pelanggan Tidak	H6 : Kepercayaan Tidak Memiliki Pengaruh Yang
-----------------------------	------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	------------------------------------	-------------------------------	---

	Positif Persepsi Nilai	Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan	Positif Terhadap Kepercayaan	Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Niat Loyalitas	Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Niat Loyalitas	Signifikan Terhadap Niat Loyalitas
Penulis	Oh, H., & Jeong, M. (2004)	Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003,	Ulaga, W., & Eggert, A. (2006).	Lai, I. K. W. (2014).	Kivela, J., Inbakaran, R., dan Reece, J., (2000).	Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., dan Hoseinpour, A. (2012).
Variabel Penelitian	Brand Class, Actual Price, Brand Awareness, Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Risk, Price Fairness, Perceived Value.	Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Equity, Customer Satisfaction, Brand Preference, Customer Loyalty, Expected Switching Cost, Repurchase Inetention	Value, trust, Satisfaction, Commitment, Expansion, Leave.	Service Quality, Perceived value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Affective Commitment	Environmental Inputs, Customer Inputs, Service Quality, Customer Satisfaction, Repeat Patronage.	Food Quality, Price, Service Quality, Restaurant Location, Restaurant Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Trust, Loyalty.
Metode Penelitian	SEM dengan Lisrel Versi 8.30 sebagai alat analisis	SEM dengan EQS sebagai alat analisis.	SEM dengan PLS sebagai alat analisis	SEM dengan AMOS versi 18 sebagai alat analisis	SEM dengan Lisrel sebagai alat analisis	SEM dengan Lisrel
Keterangan	Studi ini berguna untuk memperlihatkan bagaimana konsumen	Studi ini mengembangkan model sektor layanan umum niat pembelian	Studi ini berguna untuk memperluas tautan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi peran persepsi	Studi ini menggunakan perspektif berorientasi keputusan dan	Studi ini berguna dalam menginvestigasi faktor yang mempengaruhi

	<p>penginapan memproses informasi terkait merek dan harga, penilaian keseluruhan.</p>	<p>kembali dari literatur teori konsumen.</p>	<p>konstruk dengan konstituen utama kualitas hubungan, yaitu komitmen, kepuasan, dan kepercayaan.</p>	<p>nilai, kepuasan pelanggan, dan komitmen afektif karena mereka memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di restoran teh gaya Hong Kong, yang merupakan restoran cepat saji dengan menu perpaduan Makanan Barat dan Asia.</p>	<p>pengalaman sebagai panduan teoretis, dan menjelaskan penilaian empiris kualitas layanan dalam operasi restoran.</p>	<p>loyalitas konsumen pada industri restoran</p>
<p>Jumlah Responden</p>	<p>263 mahasiswa sarjana</p>	<p>200 responden</p>	<p>421 responden</p>	<p>382 responden</p>	<p>284 responden</p>	
<p>Kelemahan</p>	<p>Pada studi ini membahas terkait dengan industri penginapan sehingga terdapat</p>	<p>Pada studi ini membahas secara umum terkait dengan pembelian ulang pada perusahaan retail sehingga</p>	<p>Pada studi ini hanya membahas secara umum Mengenai hubungan nilai dan</p>	<p>Pada studi ini juga memiliki keterbatasan saran dimana tidak terdapat cara bagaimana</p>	<p>Pada studi ini hanya memberikan saran terbatas usulan untuk meningkatkan kualitas dan</p>	<p>Pada studi ini terlihat jelas bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan hanya peneliti hanya</p>

	perbedaan dengan konteks restoran	memiliki beberapa perbedaan konteks dengan restoran	hubungan kualitas saja pada industri manufaktur sehingga hanya memberikan pengetahuan dasar yang kurang spesifik sehingga dapat di kembangkan lebih jauh lagi dalam beberapa konteks misalnya restoran, bisnis retail, dll	untuk dapat meningkatkan loyalitas melalui saluran promosi yang akan digunakan sehingga hanya terbatas pada fokus untuk meningkatkan kepercayaan melalui peningkatan kualitas makanan dan failitas saja.	kepuasan pelanggan saja untuk dapat meningkatkan loyalitas sehingga perusahaan atau restoran tidak diberikan contoh bagaimana cara untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan tersebut secara detail agar loyalitas juga dapat meningkat	memberikan saran yang terbatas terkait dengan peningkatan pelayanan dan varietas menu saja tanpa memberikan saran untuk melakukan berbagai macam promosi untuk meningkatkan loyalitas pelagannya.
Variabel Penelitian Saya	Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Niat Loyalitas					
Metode Penelitian Saya	SEM dengan Lisrel Versi 8.80 sebagai alat analisis					
Keterangan	Studi ini berguna untuk memperlihatkan faktor yang mempengaruhi niat loyalitas melalui persepsi kualitas, persepsi nilai dan kualitas hubungan					
Jumlah Responden	235 responden					

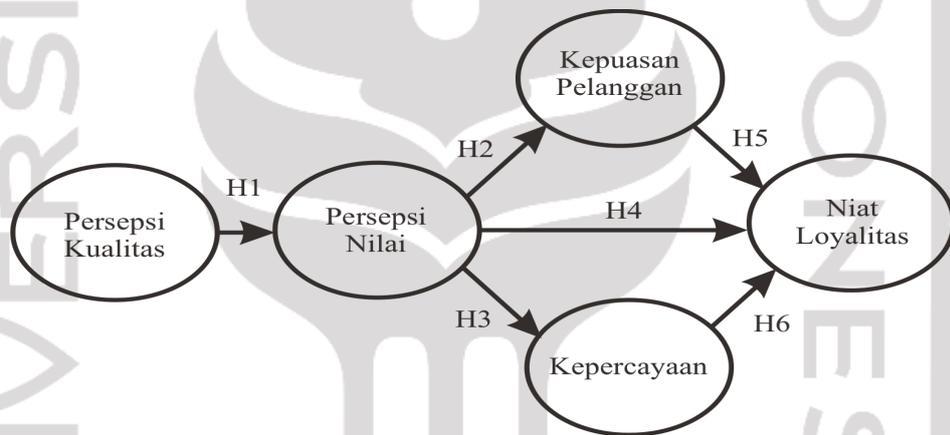
Kelebihan	<p>Pada penelitian saya menggunakan objek restoran guna memperluas literasi dan pengetahuan terkait dengan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai</p>	<p>Pada penelitian yang saya lakukan maka penelitian yang dilakukan dengan objek berbeda pada penelitian sebelumnya dimana pada penelitian saya menggunakan restoran sebagai objeknya sehingga dalam memberikan saran dan implikasi lebih spesifik dan menambah pengetahuan dan literasi tambahan terkait dengan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan di sektor restoran</p>	<p>Dengan penelitian yang saya lakukan dapat memberikan pengembangan terkait dengan penelitian sebelumnya dimana pada penelitian ini saya kerucutkan dalam konteks restoran sehingga menambah literasi dan pengembangan dasar pengetahuan terkait dengan bidang perusahaan jasa seperti restoran.</p>	<p>Dengan penelitian yang saya lakukan dapat memberikan saran kepada pihak restoran untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui promosi terkait dengan brand awareness melalui media sosial, influencer yang mereview produk makanan, mengikuti even festival makanan sehingga akan menumbuhkan niat loyalitas konsumen</p>	<p>Dengan penelitian yang saya lakukan dapat memberikan secara detail bagaimana meningkatkan loyalitas melalui kepuasan seperti inovasi menu makanan dengan cara membuat menu paket makan keluarga atau mahasiswa Selain itu penambahan fasilitas berupa ruangan bermusik, fasilitas spot berfoto yang unik, penyediaan tv untuk menampilkan menu</p>	<p>Dengan penelitian yang Saya lakukan dapat memberikan saran terhadap restoran untuk dapat menggunakan jalur promosi yang sesuai seperti loyalty card, atau kupon diskon makan bagi keluarga atau bahkan mempromosikan setiap produk baru melalui media sosial, influencer yang mereview produk makanan, mengikuti even festival makanan, dan membuat tagline yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari bebek goreng suwarno itu sendiri.</p>
-----------	--	--	---	--	---	--

					makanan terbaru atau menu diskon	
--	--	--	--	--	----------------------------------	--

2.7 Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas maka model konseptual dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut.

Gambar 2.1 kerangka penelitian



جامعته الإسلامية
 جامعة الاستقلال
 الإسلامية

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Daerah Istimewa Yogyakarta, yang mana penelitian ini membahas terkait dengan pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kualitas hubungan terhadap niat loyalitas di restoran bebek goreng suwarno. Dimana terdapat empat variabel independen yang terdiri dari persepsi kualitas, persepsi penilaian, kepuasan pelanggan dan kepercayaan, serta satu variabel dependen yaitu niat loyalitas. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pembeli pada restoran bebek goreng suwarno di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen yang membeli merek bebek goreng suwarno saja. Karena restoran bebek goreng suwarno merupakan salah satu bisnis restoran yang baru dan memiliki pesaing besar dimana penulis ingin mengukur sejauh mana konsumennya memiliki niat loyalitas terhadap restoran bebek goreng suwarno tersebut.

3.3 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok berupa orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. (Sekaran dan Bougie 2016). Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari subjek

dan objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto, (2010) sampel adalah sebagian yang mewakili populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya (Sekaran dan Bougie 2016). Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengambil sampel adalah *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang pilih untuk dijadikan sebagai sampel (Siyoto dan Sodik, 2015). Dan dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu teknik yang digunakan dalam menentukan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan pantas dijadikan sebagai sumber data penelitian maka akan dipilih sebagai responden. (Siyoto dan Sodik 2015).

Berdasarkan teknik *convenience sampling* tersebut maka pantas tidaknya seorang responden didalam penelitian ini ditinjau berdasarkan karakteristik berikut:

- Responden adalah pembeli restoran bebek goreng suwarno
- Responden adalah pembeli restoran bebek goreng suwarno yang

berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Definisi pelanggan menurut Greenberg (2010) adalah seseorang atau sekumpulan orang yang melakukan transaksi pembelian terhadap sebuah produk atau jasa pada periode waktu tertentu berdasarkan pertimbangan atas harga produk terhadap manfaatnya. Selain itu menurut Lupiyoadi (2001) pelanggan adalah

seseorang yang beberapa kali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada perusahaan atau penyedia layanan yang sama untuk memuaskan kebutuhannya. Sementara definisi restoran menurut Atmojo (2011) adalah suatu tempat yang secara komersial dan terorganisir, memiliki pelayanan sesuai dengan standar tertentu dalam menyediakan makanan maupun minuman kepada konsumen atau pelanggan. selain itu Menurut Sihite (2000) restoran adalah suatu tempat dimana seseorang akan merasakan pelayanan dalam bersantap makanan dan minuman dengan harga yang telah ditentukan sesuai dengan daftar menu yang telah disediakan pada waktu tertentu Sehingga pelanggan restoran dapat didefinisikan sebagai seseorang atau sekumpulan orang yang ingin memuaskan kebutuhan pada penyedia layanan jasa makanan dan minuman dalam periode waktu tertentu atau melakukan pembelian terhadap penyedia layanan makanan dan minum tersebut secara berulang kali.

Menurut Loehlin, (1998) Ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM sebanyak 200 sampel.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dan teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah :

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung yang digunakan sebagai sumber informasi.

- a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden agar responden dapat memberikan respon terkait dengan pertanyaan tersebut. Dimana terdapat 5 bagian pertanyaan yaitu :

- Bagian I : Identitas Responden
- Bagian II : Petunjuk Pengisian Kuisisioner
- Bagian III : Berisi Pernyataan Mengenai Persepsi Kualitas
- Bagian IV : Berisi Pernyataan Mengenai Persepsi Penilaian
- Bagian V : Berisi Pernyataan Mengenai Kepuasan Pelanggan
- Bagian VI : Berisi Pernyataan Mengenai Kepercayaan
- Bagian VII : Berisi Pernyataan Mengenai Niat Loyalitas

Dimana untuk merespon pernyataan ini disediakan skala likert 1 – 6

- Angka 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- Angka 2 : Tidak Setuju (TS)
- Angka 3 : Agak Tidak Setuju (ATS)
- Angka 4 : Agak Setuju (AS)
- Angka 5 : Setuju (S)
- Angka 6 : Sangat Setuju (SS)

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian dengan alat bantu pengukuran secara tidak langsung yang digunakan sebagai sumber informasi.

- a. Studi kepustakaan

Studi Kepustakaan adalah pengumpulan data atau informasi dengan cara meninjau secara kepustakaan melalui buku, referensi, jurnal dan artikel internet yang bertujuan untuk menemukan informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Didalam Penelitian ini terdiri dari dua variabel diantaranya adalah variabel independent yang terdiri dari persepsi kualitas, persepsi penilaian, kepuasan pelanggan dan kepercayaan, serta variabel dependen yaitu niat loyalitas. Dengan adanya variabel tersebut dalam penelitian ini maka muncul definisi operasional yang digunakan untuk merinci pengukuran masing – masing variabel tersebut, diantaranya adalah :

a. Persepsi Kualitas

Hellier, dkk (2003) Persepsi kualitas merupakan sebuah penilaian pelanggan secara keseluruhan dari proses standar untuk menerima pelayanan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kualitas menurut Kim dan Han, (2008)

adalah:

- Kualitas pelayanan restoran ini secara keseluruhan sangat baik.
- Restoran ini memberikan pelayanan yang Prima.
- Pelayanan restoran ini secara keseluruhan sangat baik.

b. Persepsi Nilai

Yuan, dkk (2008) secara luas mendefinisikan persepsi nilai sebagai hasil berdasarkan evaluasi produk atau setelah menggunakan layanan, persepsi nilai juga melibatkan pertukaran antara apa yang pelanggan terima dan apa yang harus dia serahkan untuk memperoleh dan menggunakan produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi nilai menurut Kim dan Han, (2008) adalah:

- Restoran ini memberikan nilai atau manfaat yang sesuai dengan harganya.
- Makanan dan pelayanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- Restoran ini memberikan penawaran yang baik seperti restoran lainnya.

c. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan kinerja atau layanan perusahaan yang disediakan (Turkyilmaz dan Ozkan, 2007). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan menurut

Kim dan Han, (2008) adalah:

- Secara keseluruhan pengalaman jasa di restoran ini memuaskan.
- Keputusan untuk makan di restoran ini adalah keputusan yang bijak.

- Secara keseluruhan restoran ini menyediakan makanan yang sangat nikmat.

d. Kepercayaan

Menurut Chellappa dan Sin, (2005) kepercayaan dapat dijelaskan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka, yang didukung oleh keyakinan bahwa mitra mereka akan jujur, dapat diandalkan, dan hanya terlibat dalam kegiatan yang akan menghasilkan hasil terbaik. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan menurut Kim dan Han, (2008) adalah:

- Restoran ini dapat diandalkan.
- Restoran ini dapat dipercaya.
- Restoran ini memberikan layanan secara benar.

e. Niat Loyalitas

Yoon dan Uysal (2005) berpendapat bahwa niat loyalitas tidak hanya niat untuk membeli tetapi juga perilaku yang dapat diamati seperti niat untuk merekomendasikan dan niat untuk membeli kembali bahkan jika harga mengalami kenaikan. Untuk mengukur

variabel niat loyalitas maka menurut Kim dan Han (2008) berpendapat terdapat beberapa indikator yaitu :

- Akan makan di restoran ini di waktu yang akan datang.
- Ada kemungkinan akan makan di restoran ini di waktu yang akan datang.

- Merekomendasikan restoran ini kepada keluarga, teman atau orang lain.
- Berkata hal positif tentang restoran ini kepada orang lain.

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh indikator dapat mewakili variabel yang diteliti (Zikmund dan Babin, 2007). Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi item total sejumlah ≥ 0.30 (lebih dari sama dengan). Namun apabila nilai korelasi item total memiliki nilai kurang dari koefisien yang ditetapkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator stabilitas dan konsistensi yang digunakan instrumen untuk mengukur definisi dan membantu menentukan kebaikan suatu ukuran (Sekaran dan Bougie, 2016). Koefisien cronbach alpha dikategorikan memiliki hasil yang buruk buruk apabila ≤ 0.60 ,

namun apabila koefisien cronbach alpha memiliki jumlah diantara 0.70 maka dapat dikatakan reliabel dan apabila koefisien cronbach alpha ≥ 0.80 maka dapat dikatakan baik. (Sekaran dan Bougie, 2016).

Oleh karena itu sebelum kuisisioner didistribusikan kepada jumlah responden yang ditetapkan maka kuisisioner harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas

yang melibatkan sejumlah 35 responden, sebagai tahap untuk di uji coba. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuisioner yang telah didistribusikan kepada 35 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Indikator	Corrected Item Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Keterangan
Persepsi Kualitas		0.908	0.60	Reliabel
Secara keseluruhan kualitas pelayan restoran sangat baik.	0.835		0.30	Valid
Saya berpendapat bahwa restoran ini memberikan pelayanan yang prima.	0.821		0.30	Valid
Secara keseluruhan, saya menganggap bahwa pelayanan restoran ini sangat baik.	0.797		0.30	Valid
Persepsi Nilai		0.853	0.60	Reliabel
Restoran ini memberikan nilai/manfaat sesuai dengan harganya.	0.757		0.30	Valid
Makanan dan pelayanan yang saya terima sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	0.740		0.30	Valid

Restoran ini memberikan penawaran yang baik seperti restoran lainnya.	0.677		0.30	Valid
Kepuasan Pelanggan		0.914	0.60	Reliabel
Secara keseluruhan saya puas atas pengalaman jasa di restoran ini.	0.863		0.30	Valid
Keputusan saya untuk makan di restoran ini adalah keputusan yang bijak.	0.853		0.30	Valid
Secara keseluruhan saya sangat menikmati makanan di restoran ini.	0.770		0.30	Valid
Kepercayaan		0.886	0.60	Reliabel
Saya memiliki keyakinan terhadap restoran ini.	0.813		0.30	Valid
Saya merasa percaya terhadap restoran ini.	0.841		0.30	Valid
Saya yakin bahwa restoran ini memberikan layanan secara benar.	0.696		0.30	Valid
Niat Loyalitas		0.861	0.60	Reliabel
Saya akan makan di restoran ini di waktu yang akan datang.	0.824		0.30	Valid
Ada kemungkinan saya akan makan di restoran ini di waktu yang akan datang.	0.567		0.30	Valid

Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada keluarga, teman atau orang lain.	0.797		0.30	Valid
Saya akan berkata hal yang positif tentang restoran ini kepada orang lain.	0.697		0.30	Valid

Dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator dapat dikatakan valid dan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM), karena pada konseptual model penelitian ini memiliki empat variabel independen dan satu variabel dependen. Dimana menurut Ghazali dan Fuad, (2008) didalam buku Sarjono dan Julianita (2015) *Structural Equation Modeling* merupakan salah satu analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara kompleks dan teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji variabel laten dan variabel manifes. Dimana variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator sebagai proksi dan variabel manifes adalah variabel yang dapat diukur melalui indikator. dengan demikian teknik ini peneliti mampu untuk memperoleh informasi terkait dengan hubungan kausal yang simultan di antara variabel - variabelnya, dan juga memberikan informasi tentang muatan faktor dan kesalahan – kesalahan dalam pengukuran (Efferin dkk, 2008).

Sehingga teknik analisis SEM ini merupakan teknik yang paling tepat untuk menguji model konseptual dalam penelitian ini. Aplikasi program yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan LISREL versi 8.80.

3.7.1 Konsep SEM

Pada penelitian ini, penulis mengangkat pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kualitas hubungan terhadap niat loyalitas di restoran bebek goreng suwarno. Oleh karena itu untuk memahami posisi variabel-variabel tersebut didalam analisis SEM maka perlu diketahui beberapa istilah atau hal penting menurut Sarjono dan Julianita (2015) yang perlu diperhatikan seperti hal berikut :

1. Variabel Laten

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, dan memerlukan indikator untuk mengukurnya. Dimana didalam variabel laten biasanya berupa symbol lingkaran atau elips.

Variabel laten dibagi menjadi dua bagian yaitu :

- a. Variabel laten eksogen : variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten manapun, dimana didalam diagram jalur tidak ada anak panah yang mengarah kepada variabel laten eksogen dan variabel ini di notasikan sebagai

(ξ) “ksi”.

- b. Variabel laten endogen : variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya dalam suatu model penelitian, dimana didalam diagram jalur terdapat anak panah yang

mengarah ke variabel endogen dan variabel ini di notasikan sebagai (η) “eta”

2. Variabel manifes

Variabel manifes adalah variabel yang berperan sebagai indikator dalam sebuah model penelitian SEM. Variabel jenis ini adalah variabel terukur yang digunakan sebagai indikator variabel laten dan variabel manifes biasanya berupa simbol kotak atau persegi panjang.

3. Model Struktural adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel laten.

4. Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi di antara variabel laten dengan indikatornya atau variabel manifes.

3.7.2 Tahap – tahap dalam SEM

Menurut Hair, dkk. (1998) terdapat tujuh langkah yang digunakan didalam pengujian SEM, diantaranya adalah :

1. Mengembangkan Model Teoritis

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan

kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan bukan terletak pada metode analisis tetapi terletak pada membenaran secara teori untuk

mendukung analisis. Sehingga hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

2. Menyusun Diagram Jalur

Dalam langkah ini, peneliti telah menyatakan hubungan sebab akibat hanya dalam hal persamaan. tetapi ada metode lain untuk menggambarkan hubungan-hubungan ini dimana yang biasa juga disebut diagram jalur, yang sangat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan sebab akibat. diagram jalur lebih dari sekedar penggambaran visual dari hubungan karena memungkinkan peneliti untuk menyajikan tidak hanya hubungan prediktif antara konstruk tetapi juga hubungan asosiatif atau korelasi antara konstruk dan bahkan indikator.

3. Mengubah Diagram Jalur Kedalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Setelah mengembangkan model teoretis dan menggambarannya dalam diagram jalur, kemudian peneliti siap untuk menentukan model dalam istilah yang lebih formal. ini dilakukan melalui serangkaian persamaan yaitu :

- a. persamaan struktural yang digunakan untuk menghubungkan konstruk
- b. model pengukuran yang digunakan untuk menentukan ukuran variabel mana yang membangun

c. set matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antara variabel konstruk. tujuannya adalah untuk menghubungkan definisi operasional dari konstruk dengan teori untuk uji empiris yang sesuai.

4. Menentukan Jenis Masukan Matrik dan Model yang di Sarankan.

Kemudian, peneliti harus membahas proses estimasi model yang sebenarnya, termasuk masalah memasukkan data dalam bentuk yang sesuai dan memilih prosedur estimasi. keputusan yang dibuat di bidang ini memiliki dampak mendalam pada hasil yang akan dicapai.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

masalah yang terjadi pada saat menidentifikasi model secara struktural adalah, ketidakmampuan model yang diusulkan untuk menghasilkan estimasi sesuai. Hal ini didasarkan pada prinsip bahwa setiap persamaan yang memiliki keunikan dan daling terpisah digunakan untuk memperkirakan masing-masing koefisien, dimana hal tersebut dipelajari dalam aljabar ketika mendefinisikan serangkaian persamaan.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*

a. Uji kesesuaian dan uji statistik: Likelihood ratio chi-square statistic (χ^2), Root Mean Square Error Approximation (RMSEA), Goodness of FIT Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), The

Minimum Sampel Discrepancy Function atau Degree of Freedom (CMIN/DF), Normed Fit Index (NFI), dan Comparative Fit Index (CFI).

- b. Uji Reliabilitas: Construct Reliability dan Variance extranced.
- c. Uji Validitas.

7. Menginterpretasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi Model

Tahapan terakhir dalam SEM adalah meinterpretasikan hasil dan memodifikasi model yang belum memenuhi evaluasi kriteria *Goodness of Fit*. Namun apabila model telah memenuhi kriteria *Goodnes of Fit* maka modifikasi model tidak diperlukan lagi sehingga model dapat digunakan untuk menguji penelitian dan hipotesis.

3.7.3 Kriteria Indeks Pengujian kelayakan Model

1. Uji Chi-Square (χ^2) dan Normed Chi-Square χ^2

Chi-Square adalah ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sample dan matrik kovarian (Hu, dkk 1992). Model dikatakan *fit* sempurna

(*perfect fit*) jika nilai chi-square sama dengan nol (Ghozali dan fuad, 2008). *Normed χ^2 Tests* adalah rasio dari *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* atau derajat kebebasannya. Suatu model dikatakan signifikan apabila nilai kurang dari 0.1 (Hair, dkk. 1998)

2. Goodness Of Fit Index (GFI)

GFI merupakan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang diamati. Model dianggap *perfect fit* jika nilai GFI jika mencapai angka 1 dan model dianggap kurang *fit* apabila menunjukkan angka 0 (Hair, dkk. 1998).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah indikator yang mengukur penyimpangan parameter suatu model dengan matriks kovarian populasinya (Browne dan Cudeck, 1993). Suatu model dikatakan ideal apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0.05 dan suatu model dikatakan cukup baik apabila memiliki nilai kurang dari atau sama dengan 0.08 (Sarwono, 2018).

4. *Expected Cross Validation Index (ECVI)*

ECVI digunakan untuk menilai kecocokan suatu model dengan sampel tunggal apabila diaplikasikan pada data lain (*cross validated*) dengan ukuran sampel dan populasi yang sama. ECVI dikatakan baik apabila memiliki nilai yang kecil atau sama dengan ECVI *saturated model*. (Sarjono dan Julianita, 2015).

5. *Normed Fit Index (NFI)*

NFI merupakan ukuran besarnya ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar (Yamin dan Kurniawan 2009). Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai NFI sebesar lebih atau sama dengan 0.9. (Hair, dkk. 1998).

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan suatu model. Dimana suatu model dikatakan *Good fit* apabila memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0.9 (Sarjono dan Julianita, 2015).

Tabel 3.2 *Indeks Pengujian Kelayakan Model*

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	<i>Nilai Lebih kecil</i>
GFI	0 – 1
RMSEA	0.00 – 0.08
ECVI	\leq ECVI Saturated Model
NFI	\geq 0.9
CFI	\geq 0.9

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan Hasil dari analisis dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kualitas hubungan terhadap niat loyalitas di restoran bebek goreng suwarno. Hasil tersebut disajikan melalui analisis deskriptif responden dan analisis SEM. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil dari jawaban responden pada masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program aplikasi LISREL versi 8.80. proses analisis hasil ini dilakukan sesuai dengan tahapan SEM yang sudah di paparkan pada bab sebelumnya. Untuk mendapatkan hasil model yang baik maka evaluasi terhadap model juga dilakukan oleh penulis. Kemudian tahapan akhir pada analisis ini, mampu memperoleh suatu pembuktian hipotesis yang telah di kembangkan sebelumnya dan dapat dijadikan sebagai hasil modifikasi model penelitian yang kemudian akan dijadikan beberapa kesimpulan.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di restoran bebek goreng suwarno dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel sesuai dengan syarat minimum untuk analisis SEM yaitu sebanyak 200 responden dan jumlah kuisisioner yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 235 responden.

4.1 Identitas Responden

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan mengenai identitas responden yang disajikan secara deskriptif yang mana data tersebut diperoleh dari responden dan juga menggambarkan profil data penelitian dan juga hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Berikut adalah besarnya prosentase responden yang didata berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 *Responden Menurut Jenis Kelamin*

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
1.	Pria	115	49%
2.	Wanita	120	51%
Jumlah		235	100%

Sumber : Data primer diolah SEM, 2019 (Lampiran C)

Berdasarkan data jenis kelamin yang telah diobservasi, tercatat mayoritas reponden berjenis kelamin wanita dengan jumlah frekuensi sebanyak 120 orang atau 51%, dan minoritas responden berjenis kelamin pria dengan jumlah frekuensi sebanyak 115 orang atau 49% dari jumlah total frekuensi sebanyak 235 orang atau 100%.

4.1.2 Responden Menurut Usia

Berikut adalah besarnya prosentase responden yang didata berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1.	< 20 tahun	20	9%
2.	20 – 30 Tahun	85	36%
3.	31 – 40 Tahun	35	15%
4.	41 – 50 Tahun	54	23%
5.	51 – 60 Tahun	37	16%
6.	>60 Tahun	4	1%
Jumlah		235	100%

Sumber : Data primer diolah SEM, 2019 (Lampiran C)

Berdasarkan data usia yang telah diobservasi, tercatat mayoritas responden berusia 20 – 30 tahun dengan jumlah frekuensi sebanyak 85 orang atau 36% dan jumlah usia yang paling minoritas adalah lebih dari 60 tahun dengan jumlah frekuensi sebanyak 4 orang atau 1 % dari total frekuensi sebanyak 235 atau 100%.

4.1.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Berikut adalah besarnya prosentase responden yang didata berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	80	34%
2.	PNS / BUMN	49	21%
3.	Wirausaha	36	15%
4.	Pegawai Swasta	38	16%

5.	Lain-lain	32	14%
Jumlah		235	100%

Sumber : Data primer diolah SEM, 2019 (Lampiran C)

Berdasarkan data jenis pekerjaan yang telah diobservasi, tercatat mayoritas responden memiliki jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah frekuensi sebanyak 80 orang atau 34% dan jenis pekerjaan yang paling minoritas adalah lain-lain dengan jumlah frekuensi sebanyak 32 orang atau 14 % dari total frekuensi sebanyak 235 atau 100%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran

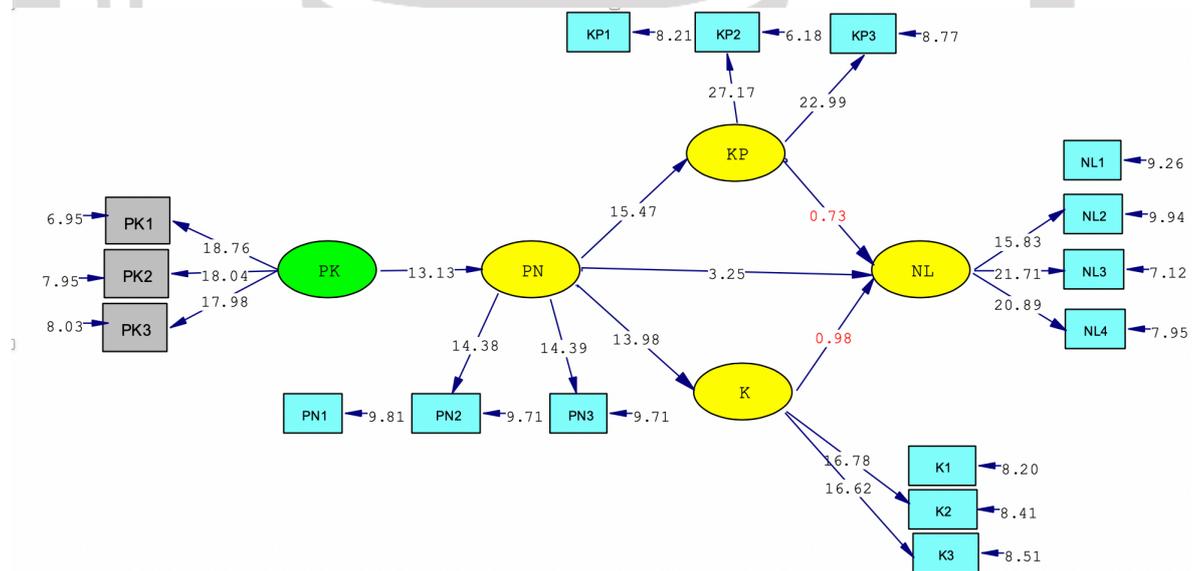
Pada penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural atau yang biasa disebut juga dengan SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan salah satu analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara kompleks dan teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji variabel laten dan variabel manifes.

(Ghozali dan Fuad, 2008) selain itu Ghozali dan Fuad, (2008) juga menjelaskan bahwa didalam SEM terdapat program SEM yang paling canggih yaitu LISREL. Menurut Sitinjak dan Sugiarto, (2006) secara umum analisis LISREL dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama terkait dengan model pengukuran (*measurement model*) dan bagian kedua yaitu, bagian terkait dengan model struktural (*structural model*). Yang menjadi perbedaan diantara keduanya adalah model pengukuran adalah gambaran hubungan inti yang digunakan untuk

mengukur dimensi yang membuat sebuah faktor atau variabel (Sitinjak dan Sugiarto, 2006). Sementara model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan yang ada pada antar variabel laten (Wijanto, 2007).

Untuk melakukan analisis terhadap persamaan struktural awalnya penulis meneliti model struktural secara lengkap dengan variabel terobservasi. Statistik kesesuaian model dari hasil output menggunakan program aplikasi LISREL memperoleh nilai chi-square sebesar 633.77, sementara nilai RMSEA (0.153), GFI (0.75), AGFI (0.65), CFI (0.95), ECVI (3.03) harus < ECVI for Saturated Model (1.16).

Gambar 4.1 Bagan Model Struktural Awal



Chi-Square=633.77, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.153

hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian model tersebut tidak baik. Dengan dasar statistik tersebut menunjukkan model tidak baik. Karena dasar hasil statistik tersebut, maka penulis tidak menggunakan model persamaan struktural lengkap dengan variabel terobservasi dalam analisis persamaan

struktural. Untuk mengatasi permasalahan ini penulis mencoba menggunakan pendekatan *one-congeneric*. *One-congeneric* adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai jumlah variabel yang komposit yang dapat dikelola dengan cara mereduksi data. Kemudian dapat digunakan untuk model persamaan struktural selanjutnya. Menurut Holmes-smith dan Rowe (1994) terdapat 3 tahapan yang digunakan untuk melakukan pengukuran model dengan pendekatan *one-congeneric*, yaitu :

1. Evaluasi terhadap reliabilitas dan validitas pada setiap konstruk dan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada model atau konstruk pengukuran.
2. Mengurangi jumlah variabel terobservasi dari setiap konstruk ke dalam variabel gabungan.
3. Menganalisis model persamaan struktural yang digunakan untuk menguji model penelitian dan hipotesis melalui variabel gabungan.

4.2.2 Uji Validitas Data

penilaian parameter dilakuka dengan mengevaluasi signifikansi dan reliabilitas statistik. Parameter yang digunakan, yaitu nilai t (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai t digunakan untuk menentukan signifikansi antar variabel. Umumnya

tingkat nilai signifikansi yang digunakan untuk sebuah parameter adalah ≥ 1.96 atau lebih besar dari sama dengan 1.96. Namun hal tersebut akan dikatakan tidak signifikan apabila parameter nilai t bernilai < 1.96 atau kurang dari 1.96.

selain itu parameter juga dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai koefisien alpha $\alpha = 0.05$ (Ridgon dan Ferguson, 1991). Variabel terobservasi juga

akan dikatakan valid jika nilai $R^2 > 0.50$ dimana hal ini bersifat reliabel, dengan maksud nilai tersebut memiliki muatan faktor (*loading factor*) yang sama dengan 0.70 (Holmes dan Smith, 2001). Oleh karena itu pendekatan *one-congeneric* pada penelitian ini tentu sangat diperlukan sehingga untuk dapat melakukannya maka penulis harus menghapus variabel terobservasi $R^2 <$ lebih kecil dari 0.50 atau muatan standar lebih kecil dari 0.70. parameter ini dikatakan valid apabila memenuhi salah satu dari muatan faktor (*loading factor*) atau R^2 .

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

No.	Item	Loading Factor	T-Value	R ²	Ket.
Persepsi Kualitas					
1.	PK1	1.87	0	0.91	Valid
2.	PK2	3.40	24.42	0.82	Valid
3.	PK3	0.62	23.23	0.79	Valid
Persepsi Nilai					
4.	PN1	3.36	0	0.68	Valid
5.	PN2	3.75	14.49	0.84	Valid
6.	PN3	1.94	13.07	0.60	Valid
Kepuasan Pelanggan					
7.	KP1	0.66	0	0.86	Valid
8.	KP2	2.36	25.44	0.88	Valid
9.	KP3	3.70	23.29	0.82	Valid
Kepercayaan					
10.	K1	0.59	0	0.73	Valid

11.	K2	0.54	15.69	0.79	Valid
12.	K3	0.62	14.50	0.66	Valid
Niat Loyalitas					
13.	NL1	0.70	0	0.80	Valid
14.	NL2	0.60	17.10	0.67	Valid
15.	NL3	1.84	23.17	0.88	Valid
16.	NL4	3.63	20.46	0.79	Valid

Sumber : Data primer diolah SEM, 2019 (Lampiran C)

Dari hasil tabel uji validitas indikator variabel tersebut menunjukkan bahwa dari 16 variabel secara keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid, diantaranya adalah PK1, PK2, PK3 untuk Persepsi Kualitas, PN1 PN2 PN3 untuk Persepsi Nilai, KP1, KP2, KP3 untuk Kepuasan Pelanggan, K1, K2, K3 untuk Kepercayaan dan NL1, NL2, NL3, NL4 untuk Niat Loyalitas.

4.2.3 Penilaian Keseuaian Model

Dalam (SEM) *Structural Equation Modeling* tidak terdapat alat uji statistic tunggal yang digunakan untuk mengukur atau menguji rangkaian hipotesis yang diajukan. menurut Hair, dkk (1998) *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana baik tidaknya model yang sesuai. Oleh karena itu penulis dapat melakukan serangkaian uji *goodness of fit*. Terdapat beberapa indeks dari *goodness of fit* dan *cut-off value* yang akan dipakai pada penelitian ini.

1. Chi Square (χ^2) dan Normed Chi-Square χ^2

Fungsi dari tes ini adalah untuk mengukur apakah terdapat suatu perbedaan antara matriks kovarian populasi dengan matriks

kovarian sampel atau tidak. Pada pengujian ini pernyataan terhadap H_0 adalah matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel, yang artinya adalah H_0 diterima apabila model yang diuji dikatakan baik jika memenuhi nilai chi squarenya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-of value* sebesar $p > 0.05$. Normed chi-square χ^2 merupakan tes rasio dari χ^2 dibagi dengan derajat kebebasannya atau degree of freedom. Model dikatakan bagus apabila normed chi-square χ^2 Suatu model dikatakan signifikan apabila memiliki nilai kurang dari 0.1 Hair dkk, (1998).

2. Goodness Of Fit Index (GFI)

GFI merupakan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang diamati. GFI merupakan analog dengan nilai R^2 didalam regresi ganda. (Ghozali, 2013).

3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah indikator yang mengukur penyimpangan parameter suatu model dengan matriks kovarian populasinya (Browne dan Cudeck, 1993). Suatu model dikatakan ideal apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0.05 dan suatu

model dikatakan cukup baik apabila memiliki nilai kurang dari atau sama dengan 0.08 (Sarwono, 2018).

4. Expected Cross Validation Index (ECVI)

ECVI digunakan untuk menilai kecocokan suatu model dengan sampel tunggal apabila diaplikasikan pada data lain (*cross*

validated) dengan ukuran sampel dan populasi yang sama. ECVI dikatakan baik apabila memiliki nilai yang kecil atau sama dengan ECVI *saturated model*. (Sarjono dan Julianita, 2015).

5. *Normed Fit Index (NFI)*

NFI merupakan ukuran besarnya ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar (Yamin dan Kurniawan 2009). Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai NFI sebesar lebih atau sama dengan 0.9. (Hair, dkk. 1998).

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan suatu model. Dimana suatu model dikatakan *Good fit* apabila memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0.9 (Sarjono dan Julianita, 2015).

Dari hasil pengujian *goodness of fit* variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan sudah memiliki model yang baik hal tersebut ditandai dengan munculnya tulisan “*the model is saturated, the fit is perfect*” yang muncul pada aplikasi LISREL pada masing-masing variabel sehingga tidak perlu melakukan modifikasi model.

Namun pada analisis *goodness of fit* variabel Niat loyalitas pada awalnya belum memiliki model yang baik, dimana variabel tersebut menunjukkan angka *goodness of fit* sebagai berikut, Chi-square (40.43), RMSEA (0.29), GFI (0.92), NFI (0.96) dan CFI (0.96). maka dari itu, model ini harus dimodifikasi dengan cara menghapus indikator NL2. Ketentuan modifikasi model berdasarkan nilai *square multiple correlations* terkecil.

Berdasarkan analisis tersebut, maka jumlah indikator yang akan di gunakan berkurang 1 sehingga total indikator yang digunakan setelah pengujian ini adalah 15 indikator dimana masing-masing indikator tersebut adalah PK1,PK2, PK3 untuk Persepsi Kualitas, PN1, PN2, PN3 untuk Persepsi Nilai, KP1, KP2, KP3 untuk Kepuasan Pelanggan, K1, K2, K3 untuk Kepercayaan dan NL1, NL3, NL4 untuk Niat Loyalitas. Oleh karena itu berikut adalah hasil indeks uji *goodness of fit* :

Tabel 4.5 Hasil Nilai Indeks Goodness of Fit

Variabel	Chi-square	RMSEA	GFI	NFI	CFI	Ket.
Persepsi Kualitas	<i>the model is saturated, the fit is perfect</i>					Baik
Persepsi Nilai	<i>the model is saturated, the fit is perfect</i>					Baik
Kepuasan Pelanggan	<i>the model is saturated, the fit is perfect</i>					Baik
Kepercayaan	<i>the model is saturated, the fit is perfect</i>					Baik
Niat Loyalitas	<i>the model is saturated, the fit is perfect</i>					Baik

Sumber : Data primer diolah SEM, 2019 (Lampiran D dan lampiran E)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut memiliki kesesuaian yang baik.

4.2.4 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data adalah suatu ukuran terkait dengan konsistensi internal dari sebuah indikator variabel, sedangkan validitas adalah sejauh mana indikator dapat secara akurat mewakili apa yang semestinya akan diukur. (Hair, dkk 1998).

Terdapat beberapa macam pengujian dalam persamaan struktural yang mana dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur reliabilitas sebuah variabel. salah

satunya adalah korelasi ganda (r^2) dimana dapat diukur melalui masing-masing indikator, atau reliabilitas gabungan dan varian terekstrak. Menurut Holmes dan Smith (2001) sebuah indikator reliabel jika memiliki nilai $r^2 > 0.50$. atau memiliki reliabilitas gabungan > 0.70 dan memiliki varian terekstrak dengan nilai sebesar > 0.50 .

Holmes dan Smith (2001) juga berpendapat bahwa suatu indikator bisa dikatakan valid tetapi tidak reliabel, dan juga dikatakan reliabel tetapi tidak valid. Rumus yang digunakan untuk mengukur varian terekstrak (extracted variance) dan reliabilitas gabungan (construct reliability) menurut Hair, dkk (1998) adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Extracted Variance} = \frac{\sum (\text{Standardized Loading}^2)}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

Standardized Loading = muatan standarisasi langsung dari output program

ϵ_j = Tingkat error setiap indikator

Berikut ini adalah tabel hasil dari reliabilitas konstruk yang terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4.6 Hasil Reliabilitas Konstruk

No.	Variabel	S.L	ϵ_j	Composite Reliability	Variance Extracted	Ket.
	Persepsi Kualitas			0.84	0.92	Reliabel

1.	PK1	1.87	0.33			
2.	PK2	3.40	2.50			
3.	PK3	0.62	0.10			
Persepsi Nilai				0.73	0.88	Reliabel
4.	PN1	3.36	5.40			
5.	PN2	3.75	2.61			
6.	PN3	1.94	2.55			
Kepuasan Pelanggan				0.83	0.92	Reliabel
7.	KP1	0.66	0.07			
8.	KP2	2.36	0.74			
9.	KP3	3.7	2.96			
Kepercayaan				0.98	0.88	Reliabel
10.	K1	0.59	0.13			
11.	K2	0.54	0.08			
12.	K3	0.62	0.20			
Niat Loyalitas				0.82	0.91	Reliabel
13.	NL1	0.68	0.15			
14.	NL3	1.88	0.30			
15.	NL4	3.67	3.24			

Sumber : Data primer diolah SEM, 2019 (Lampiran D dan lampiran E)

Dari hasil uji reliabilitas konstruk diatas dapat disimpulkan bahwa 5 variabel yang berisi 15 indikator dapat dikatakan reliabel secara keseluruhan hal tersebut dikarenakan nilai reliabilitas dan nilai varian terekstraknya sudah mencapai angka

yang melebihi dari batas yang ditentukan yaitu masing- masing adalah reliabilitas gabungan > 0.70 dan varian terekstrak > 0.50.

4.3 Analisis Model Struktural

Didalam penelitian ini memerlukan pendekatan *one-congeneric* yang terdapat proses analisis model struktural, oleh karena itu sebelum melakukan analisis *one-congeneric* terdapat 3 hal yang yang perlu diperhatikan, menurut Holmes-smith dan Rowe (1994) yaitu :

1. Melakukan pembaruan data
2. Mengembangkan skala gabungan
3. Mengebangkan model persamaan struktural

4.3.1 Pembaruan Data

Pembaruan data merupakan tahap awal yang digunakan untuk menerapkan pendekatan *one-congeneric*. Pembaruan data ini dilakukan dengan cara mengurangi jumlah variabel yang terobservasi melalui rumus yang telah ditentukan, yaitu :

$$\varepsilon = \sum \omega_i \chi_i$$

ε = Nilai gabungan yang diperkirakan

ω_i = Nilai faktor regresi

χ_i = Variabel terobservasi

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh nilai gabungan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Nilai Gabungan

Variabel	Nilai gabungan

Persepsi Kualitas	0.28*PK1+0.07*PK2+0.31*PK3
Persepsi Nilai	0.21*PN1+0.50*PN2+0.28*PN3
Kepuasan Pelanggan	0.48*KP1+0.17*KP2+0.06*KP3
Kepercayaan	0.31*K1+0.47*K2+0.21*K3
Niat Loyalitas	0.22*NL1+0.31*NL3+0.06*NL4

Sumber : Data primer diolah SEM, 2019 (Lampiran D dan lampiran E)

4.3.2 Mengembangkan Skala Gabungan

Werts, dkk. (1978). Pengembangan skala gabungan dapat ditingkatkan apabila vektor bobot adalah regresi nilai vektor. Yang mana hal tersebut dapat dihitung melalui rumus :

$$r_m = \frac{(\sum \omega_i \lambda_i)^2}{(\sum \theta_i \lambda_i)^2 + (\sum \omega_i \lambda_i)^2}$$

Keterangan :

r_m = Reliabilitas skala gabungan yang ditingkatkan

ω_i = Nilai faktor regresi

λ_i = Muatan faktor

θ_i = Varian Error

Berdasarkan koefisien nilai faktor regresi, muatan faktor, dan varian error maka penulis melakukan perhitungan terhadap koefisien reliabilitas skala gabungan yang ditingkatkan melalui muatan faktor (λ_i) dan varian error (θ_i). Kemudian penulis akan menggunakan muatan faktor dan varian tersebut untuk melakukan

estimasi terhadap parameter terikat yang merupakan bagian pengukuran model persamaan struktural.

Apabila pengembangan skala gabungan telah dilakukan maka, tahapan selanjutnya adalah menguji hubungan masing-masing variabel. menurut Holmes-smith dan Rowe (1994) apabila matriks yang akan dianalisis adalah matriks korelasi masing masing variabel, maka variabel gabungan akan memiliki nilai sama dengan satu parameter koefisien λ dan θ . Dimana hal tersebut dapat disederhanakan dengan bentuk sebagai berikut :

$$\lambda_i = \sqrt{r_m} \text{ dan } \theta_i = 1 - \sqrt{r_m}$$

Kedua parameter ini dapat digunakan sebagai para meter terikat dalam suatu pengukuran model struktural. Oleh karena itu berikut ini adalah hasil dari pengembangan skala gabungan yang disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.8 Pengembangan Skala Gabungan (Composite Variable)

Variabel	Variabel Terobservasi			Variabel Gabungan		
	Muatan Faktor (λ_i)	Nilai Faktor Regresi	Varian Error (θ_i)	Reliabilitas maksimum (r_m)	Muatan faktor ($\sqrt{r_m}$)	Varian error ($\theta = 1 - \sqrt{r_m}$)
Persepsi Kualitas						
PK1	1.87	0.28	0.33	0.95	0.97	0.03
PK2	3.40	0.07	2.50			
PK3	0.62	0.31	0.10			

Persepsi Nilai						
PN1	3.36	0.21	5.40	0.89	0.94	0.06
PN2	3.75	0.50	2.61			
PN3	1.94	0.28	2.55			
Kepuasan Pelanggan						
KP1	0.66	0.48	0.07	0.94	0.96	0.04
KP2	2.36	0.17	0.74			
KP3	3.70	0.06	2.96			
Kepercayaan						
K1	0.59	0.31	0.13	0.88	0.93	0.07
K2	0.54	0.47	0.08			
K3	0.62	0.21	0.30			
Niat Loyalitas						
NL1	0.68	0.22	0.15	0.95	0.97	0.03
NL3	1.88	0.31	0.30			
NL4	3.67	0.06	3.24			

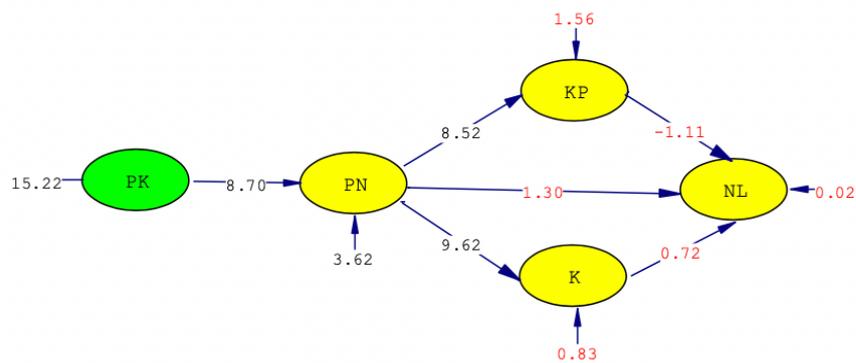
Sumber : Data primer diolah SEM, 2019 (Lampiran D dan lampiran E)

4.4 Mengukur Kesenjangan Model Struktural

Pada langkah Pengukuran model struktural ini akan dilakukan pengukuran terhadap model struktural dengan cara mengembangkan model penelitian sebelumnya sehingga dapat memperoleh kesesuaian yang tepat. Untuk memperoleh kesesuaian yang tepat pada langkah ini maka terdapat parameter tambahan yaitu

ECVI (Expected Cross Validation Index). Dengan begitu nilai statistik dari model dapat memberikan hasil yang sesuai, yang dapat digunakan sebagai jawaban atas hipotesis yang diteliti. Berikut ini adalah bagan dari kesesuaian model struktural yang diteliti menggunakan pendekatan *one-congeneric*.

Gambar 4.2 *Bagan Kesesuaian Model Struktural One-Congeneric*



Chi-Square=2.30, df=4, P-value=0.68066, RMSEA=0.000

Sumber : Data primer diolah SEM, 2019 (Lampiran D dan lampiran E)

Bagan kesesuaian model tersebut menunjukkan bahwa terdapat enam arahan yang dihipotesiskan. Untuk dapat mengukur arahan tersebut sesuai atau tidaknya maka penulis memberikan kriteria penilaian kesesuaian model melalui tabel berikut:

Tabel 4.9 *Penilaian Kesesuaian Model*

Parameter	Standar Nilai	Ket.	Model One-Congeneric
<i>Chi-Square</i>	<i>Nilai Lebih kecil</i>		2.30
GFI	0 – 1		0.95

RMSEA	0.00 – 0.08	Sempurna /	0.00
ECVI	\leq ECVI Saturated Model	Baik	$0.11 \leq 0.13$
NFI	≥ 0.9		1.00
CFI	≥ 0.9		1.00

Sumber : Data primer diolah SEM, 2019 (Lampiran D dan lampiran E)

Berdasarkan penilaian kesesuaian model tersebut, maka bagan kesesuaian model dapat dikatakan memiliki parameter yang sudah baik karena telah memenuhi persyaratan nilai dari parameter yang telah ditetapkan.

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Dalam pengujian hipotesis dan pembahasan ini penulis menyajikan data tabel hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan. Berikut adalah hasil uji hipotesisnya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	Standard Error	<i>t – Value</i>	Hasil
$H_1 = PK \rightarrow PN$	0.22	0.02	8.70	Signifikan
$H_2 = PN \rightarrow KP$	0.73	0.09	8.52	Signifikan
$H_3 = PN \rightarrow K$	0.66	0.07	9.62	Signifikan
$H_4 = PN \rightarrow NL$	0.72	0.56	1.30	Tidak Signifikan
$H_5 = KP \rightarrow NL$	-0.38	0.34	-1.11	Tidak Signifikan

H₆ = K → NL	0.40	0.56	0.72	Tidak signifikan
-------------------------------	------	------	------	------------------

Sumber : Data primer diolah SEM, 2019 (Lampiran D dan lampiran E)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut nilai t-value harus mencapai angka ≥ 1.96 . Oleh karena itu terdapat beberapa variabel yang berpengaruh secara signifikan dan tidak signifikan. Untuk Hipotesis pertama yaitu PK ke PN, kedua PN ke KP dan ketiga PN ke K dinyatakan signifikan dan untuk hipotesis keempat PN ke NL, kelima KP ke NL dan keenam K ke NL menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selanjutnya penulis akan melakukan pembahasan terhadap hasil tersebut.

Hipotesis 1 = Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

Berdasarkan hasil yang telah diuji, dimana pada hipotesis pertama menunjukkan nilai $t = 8.70 \geq 1.96$. Sehingga H₁ yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dapat diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian penulis sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oh dan Jeong (2004) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara positif mempengaruhi nilai pelanggan dan merupakan salah satu indikator nilai yang paling penting. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kwun, (2011) menemukan bahwa dalam operasi pelayanan makanan, kualitas makanan seperti rasa, tekstur, suhu, dan lain sebagainya dan kualitas pelayanan seperti sikap karyawan, daya tanggap, dan lain sebagainya, merupakan komponen utama dalam mengembangkan konsep persepsi kualitas.

Namun hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Teas dan Agarwal (2000) yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai.

Konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap produk maupun pelayanan yang disediakan oleh restoran bebek goreng suwarno dimana restoran tersebut menyediakan makanan yang higienis dan diolah secara baik dan takaran bumbu yang sesuai sehingga dapat menciptakan rasa dan tekstur yang cukup baik dan lezat, selain itu tempat yang bersih, rapi dan restoran ini juga memberikan pelayanan yang baik dimana karyawan dapat melayani pelanggan secara ramah, jujur, dan dapat bertanggungjawab sebagaimana mestinya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai pada restoran bebek goreng suwarno, dan hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Oh, (2000) Persepsi nilai pelanggan dikatakan positif apabila persepsi kualitas mereka melebihi pengorbanan yang dirasakan, terutama pengorbanan dari uang yang mereka keluarkan.

Hipotesis 2 = Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil yang telah diuji, dimana pada hipotesis kedua menunjukkan nilai $t_{8.52} \geq 1.96$. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian penulis sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanchez-Fernandez dan Iniesta-Bonillo (2009) menemukan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan di sektor restoran. Selain itu

Hellier, dkk (2003) menemukan bahwa nilai dapat digambarkan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas nilai pelayanan bersih, berdasarkan penilaian pelanggan tentang apa yang diterima dari manfaat yang diberikan oleh layanan, dan apa yang diberikan dari biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan.

Namun hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prybutok dan Qin (2009) yang menyebutkan persepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada restoran cepat saji.

Oleh karena itu semakin baik persepsi nilai yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. persepsi nilai yang dimaksud adalah persepsi nilai mengenai manfaat dari pelayanan dan produk yang disediakan oleh pihak restoran. Karena kualitas pelayanan dan makanan tersebut sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap manfaat yang diterima dari restoran bebek goreng suwarno. Sehingga hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh McDougall dan Levesque (2000) menemukan bahwa persepsi kualitas dan nilai layanan adalah pendorong paling signifikan dari kepuasan pelanggan di empat sektor layanan, seperti restoran, layanan bengkel, pangkas rambut, dan layanan dokter gigi.

Hipotesis 3 = Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil yang telah diuji, dimana pada hipotesis ketiga menunjukkan nilai $t_{9.62} \geq 1.96$. Sehingga H_3 yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh

positif terhadap kepercayaan dapat diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian penulis sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Singh dan Sirdeshmukh (2000) menunjukkan persepsi nilai dan kepercayaan memiliki hubungan positif secara langsung. Selain itu Ulaga dan Eggert (2006) mengeksplorasi hubungan antara persepsi nilai, kepercayaan, dan komitmen, menyatakan bahwa persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepercayaan dan komitmen.

Namun hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karjaluoto, dkk (2012) yang menyebutkan bahwa persepsi nilai tidak memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

Sehingga persepsi nilai konsumen yang tinggi pada produk maupun layanan yang disediakan maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap restoran bebek goreng suwarno. Persepsi nilai disini berkaitan dengan manfaat yang diterima atas pelayanan dan penyajian makanan. Karena kualitas pelayanan dan makanan yang disediakan oleh restoran bebek goreng suwarno sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh pelanggan maka manfaat yang diterima dari restoran ini cukup besar sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap restoran bebek goreng suwarno dimana hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh, dan Sabol (2002) yang menyatakan bahwa ketika pembeli memiliki persepsi nilai terhadap suatu produk, mereka cenderung mempercayai produk itu.

Hipotesis 4 = Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat loyalitas

Berdasarkan hasil yang telah diuji, dimana pada hipotesis keempat menunjukkan nilai $t \ 1.30 \leq 1.96$. Sehingga H_4 yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat loyalitas tidak dapat diterima dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Hasil penelitian penulis sesuai dengan studi penelitian yang dilakukan oleh Lai (2014) menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada model restoran teh di hongkong.

Namun hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2010) dimana pelanggan restoran yang memiliki persepsi nilai tinggi dalam pengalaman bersantap akan cenderung merekomendasikan restoran tertentu kepada orang lain (Ha dan Jang 2010). Selain itu Fornell, dkk (1996) juga mengungkapkan bahwa selain kualitas hubungan yang merupakan penentu signifikan dari perilaku pasca-pembelian, para peneliti setuju bahwa persepsi kualitas dan nilai juga secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian tersebut maka persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap pelayanan dan produk restoran bebek goreng suwarno tidak terlalu berpengaruh terhadap niat loyalitas pelanggan. hal tersebut dikarenakan dari sudut pandang konsumen itu sendiri yang berpendapat persepsi nilai pelayanan dan produk yang ditawarkan belum cukup mampu membuat konsumen untuk meningkatkan respon untuk membeli kembali produk dan ingin merasakan pelayanan restoran bebek goreng suwarno secara berkelanjutan. Dimana

hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Petrick dan Backman (2002) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi nilai yang rendah pelanggan akan cenderung beralih ke pesaing bisnis, sehingga mengakibatkan penurunan loyalitas, yang akhirnya akan berakibat pada kehilangan pelanggan. Dimana persepsi nilai yang dimaksud adalah persepsi nilai pada biaya non-moneter mengacu pada timbal balik atas biaya, waktu dan usaha yang dikeluarkan menurut (Boksberger dan Melsen 2011).

Hipotesis 5 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap niat loyalitas

Berdasarkan hasil yang telah diuji, dimana pada hipotesis kelima menunjukkan nilai $t -1.11 \leq 1.96$. Sehingga H_5 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap niat loyalitas tidak dapat diterima dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Hasil penelitian penulis sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chow, dkk (2007) Ada hubungan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan berlangganan kembali, namun hal tersebut tidak dengan kepuasan pelanggan dan berlangganan kembali. Dan didukung oleh penelitian Kivela, dkk (2000) dimana pelanggan yang puas belum tentu pelanggan yang loyal.

Namun hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Han, (2008) yang menyebutkan bahwa secara keseluruhan, hal tersebut merupakan sebuah fakta, dimana ketika pelanggan puas, mereka akan cenderung membangun kepercayaan dan komitmen, untuk menumbuhkan niat

mereka agar menjadi loyal (Kim dan Han, 2008). Kemampuan untuk secara konsisten memuaskan pelanggan sangat penting dalam industri restoran karena kepuasan secara positif mempengaruhi berlangganan kembali (Liu dan Jang, 2009).

Sehingga kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk dari restoran bebek goreng suwarno tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap niat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dan produk pada restoran bebek goreng suwarno belum tentu mereka akan memutuskan untuk memilih restoran bebek goreng suwarno sebagai pilihan restoran yang akan dikunjungi kembali oleh konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan untuk membuat pelanggan loyal terhadap produk maka kualitas yang ditawarkan restoran tersebut harus dapat memenuhi harapan konsumen, selain itu layout dan fasilitas restoran juga menentukan niat loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Dimana hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Sasser (1995) bahwa beberapa peneliti telah menemukan fakta kepuasan pelanggan belum cukup untuk membuat pelanggan setia pada kondisi pasar yang sangat kompetitif.

Hipotesis H_6 = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat loyalitas

Berdasarkan hasil yang telah diuji, dimana pada hipotesis keenam menunjukkan nilai $t_{0.72} \leq 1.96$. Sehingga H_6 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat loyalitas tidak dapat diterima dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Hasil penelitian penulis didukung oleh penelitian yang dilakukan Haghghi, dkk (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada sektor industri restoran.

Namun hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hyun, (2010) dimana sejumlah penelitian telah mendokumentasikan pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas dalam industri restoran. Selain itu Henning-Thurau, dkk (2002) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan, sebagai komponen kualitas hubungan yang menghasilkan niat loyalitas pelanggan.

Dengan begitu konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap restoran bebek goreng suwarno belum tentu mereka akan berniat untuk loyal terhadap restoran tersebut. Hal tersebut dikarenakan terkadang setiap orang memiliki kepercayaan atau keyakinan yang berbeda dan kemungkinan besar memiliki kepercayaan atau keyakinan lebih dari satu jenis restoran yang mana restoran tersebut memiliki kualitas dan performa pelayanan yang lebih baik sehingga mereka memiliki preferensi restoran lain yang akan di kunjungi dan hal tersebut tentu tidak menentukan loyalitas pelanggan terhadap satu jenis restoran saja. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ashley dan Leonard, (2009) dimana konsumen mengembangkan kepercayaan pada suatu merek didasarkan pada keyakinan positif mengenai ekspektasi mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili oleh merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran dari penelitian yang berjudul pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kualitas hubungan terhadap niat loyalitas di restoran bebek goreng suwarno ini adalah bahwa dari total enam variabel yang ada terdapat tiga variabel yang terbukti berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan tiga variabel lain yang tidak terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Ketiga variabel yang terbukti adalah (H₁) Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai tersebut terbukti pada penelitian ini, (H₂) Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan juga terbukti pada penelitian ini dan (H₃) Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepercayaan juga terbukti pada penelitian ini.

Namun terdapat tiga variabel lainnya dinyatakan tidak terbukti pada penelitian ini diantaranya yaitu, (H₄) Persepsi Nilai Berpengaruh positif terhadap Niat Loyalitas tidaklah terbukti (H₅) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Loyalitas juga tidak terbukti pada penelitian ini dan hipotesis yang terakhir yaitu (H₆) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Loyalitas juga tidak terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sehingga hipotesa H₁, H₂, H₃ merupakan hipotesis yang dapat diterima dan H₄, H₅, H₆ merupakan hipotesis yang tidak dapat diterima. Dengan begitu penulis akan menjabarkan lebih lanjut terkait dengan kesimpulan diatas dengan uraian sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, kesimpulan dapatlah disimpulkan bahwa restoran yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan mempengaruhi persepsi nilai (H_1) dimana restoran bebek goreng suwarno menyediakan menu makanan yang diolah secara baik dan higienis, takaran yang sesuai serta memiliki kebersihan tempat yang terjaga dengan baik dan system pelayanan yang dapat diandalkan mampu untuk meningkatkan persepsi nilai pelanggan, karena pelanggan menerima suatu kinerja pelayanan dan kesesuaian rasa makanan itu sendiri Selain itu persepsi nilai juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H_2) karena nilai yang dikorbankan sesuai dengan apa yang konsumen terima pada restoran tersebut. maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai manfaat. Manfaat yang didapatkan oleh konsumen tersebut akan cenderung menimbulkan kepuasan terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh restoran bebek goreng suwarno karena konsumen merasa beruntung untuk dapat merasakan menu makanan pelayanan di restoran bebek goreng suwarno sehingga mereka juga merasakan kepuasan. Dan pada (H_3) dimana persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan juga diuraikan sebagai manfaat yang diterima akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh restoran bebek goreng suwarno. Kesesuaian yang diterima antara manfaat dan pengorbanan konsumen akan cenderung mempercayai restoran tersebut mampu untuk memenuhi harapan mereka mengenai manfaat yang akan diterima.

Sedangkan untuk persepsi nilai berpengaruh terhadap niat loyalitas pada (H_4) tidaklah terbukti pada penelitian ini karena manfaat yang diberikan belum cukup

mampu membuat konsumen berniat loyal terhadap restoran bebek goreng suwarno. Hal tersebut dikarenakan restoran lain memberikan penawaran manfaat yang lebih baik, seperti diskon dan harga yang lebih murah. mampu membuat pelanggan merasa ingin untuk datang kembali pada restoran tersebut. (H₅) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat loyalitas tidaklah terbukti karena kepuasan tersebut belum mampu meningkatkan niat loyalitas pelanggan. hal tersebut dikarenakan harapan konsumen belum sepenuhnya terwujud misalnya seperti variasi menu makanan yang tidak selengkap restoran lain, fasilitas yang kurang memadai, pelayanan yang efektif dan efisien, sehingga tidak membuat konsumen akan berniat untuk loyal karena terdapat kekurangan tersebut. (H₆) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat loyalitas tidak terbukti pada penelitian ini. Karena terkadang setiap orang memiliki kepercayaan atau keyakinan yang berbeda dan kemungkinan besar memiliki kepercayaan atau keyakinan lebih dari satu jenis restoran yang mana restoran tersebut memiliki kualitas dan performa pelayanan yang lebih baik

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka penulis memberikan saran terhadap restoran bebek goreng suwarno yaitu, Pertama untuk meningkatkan niat loyalitas konsumen melalui persepsi nilai maka restoran bebek goreng suwarno harus menyediakan menu diskon untuk menu makanannya, melalui fasilitas berupa loyalty card, atau kupon diskon makan bagi keluarga. Kedua untuk meningkatkan niat loyalitas melalui kepuasan maka perlu inovasi menu makanan dengan cara

membuat menu paket makan keluarga atau mahasiswa Selain itu penambahan fasilitas berupa ruangan bermusik, fasilitas spot berfoto yang unik, penyediaan tv untuk menampilkan menu makanan terbaru atau menu diskon juga dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal. Ketiga untuk meningkatkan niat loyalitas melalui kepercayaan maka pelayanan harus diperbaiki secara berkesinambungan, seperti memperhatikan pelanggan sebaik mungkin dengan melakukan pelayanan yang efektif dan efisien. Selain itu menciptakan kesadaran akan brand bebek goreng suwarno juga berperan penting terhadap niat loyalitas pelanggan. sehingga cara yang dapat dilakukan adalah dengan, mempromosikan setiap produk baru melalui media sosial, influencer yang mereview produk makanan, mengikuti even festival makanan, dan membuat tagline yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari bebek goreng suwarno itu sendiri.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan observasi melalui empat variabel yang mempengaruhi niat loyalitas yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel

lain yang mempengaruhi niat loyalitas seperti misalnya brand image, worth of mouth, dan, service quality.

2. Model penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan objek berbeda seperti restoran seafood, atau restoran khas jepang. Agar memperoleh data yang variative.

3. Untuk sampel yang diambil dalam penelitian ini didapatkan secara acak di wilayah Sleman, Yogyakarta.



Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashley, C. dan Leonard, H.A. (2009). *Betrayed by the buzz? Covert content and consumer brand relationships*. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 212–220.
- Atmojo, M. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Back, K.J., (2005). *The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry*. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 29 (4), 448–467.
- Badan Pusat Statistik Indonesia (2019). *katalog 1101001, No. Publikasi 03220.1911*, 738 halaman. 304-356.
- Balla, B. E., Ibrahim, S. B., dan Ali, A. H. (2015). *The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan*. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4, pp.1-15.
- Bastos, J A.R., dan Gallego, P.M (2008). *Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis*. *Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca (1/8) pp. 01-21.
- Bernarto, I., & Patricia (2017). *Pengaruh perceived value, customer satisfaction dan trust terhadap customer loyalty restoran xyz di Tangerang*. *Journal for Business and Entrepreneur*, Volume 04, No 1. 1(1), 36-49. Issn: 2443-3837 (Online)
- Biedenbach, G. dan Marell, A. (2009). *"The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting"*. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No.6, pp. 446-458.
- Boksberger, P. E., dan Melsen, L. (2011). *Perceived value, critical examination of definitions concepts and measures for the service industry*. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–240.
- Brady, M. K. dan Robertson, C. J. (1999), "An Exploratory Study of Service Value in the USA and Ecuador", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 5, pp.469-486

- Browne, M. W. dan Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit," hlm. 136 – 162. Beverly Hills, CA: Sage.
- Chang, S. E., Shen, W.-C., dan Liu, A. Y. (2016). *Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach*. Journal of Business Research, 69(11), 4890–4895.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M.B. (2001). 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty'. Journal of Marketing, Vol. 65, No. 2, pp.81–93.
- Chaudhuri, A., (2002). *How Brand Reputation Affects The Advertising-Brand Equity Link*. Journal Of Advertising Research 42(3), 33-34.
- Chellappa, R.K. dan Sin, R.G. (2005). *Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma*. Information Technology and Management 6(2/3): 181–202.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. dan Fang, Y.H. (2009). "Determinants of customer repurchase intention in online shopping". Online Information Review, Vol. 33 No. 4, pp. 761-84.
- Chow, I. H., Lau, V.P., Lo, T.W., Sha, Z., dan Yun, H., (2007). *Service quality in restaurant operations in China: decision and experiential-oriented perspectives*. International Journal of Hospitality Management 26 (3) 698–710.
- Delassus, V.P. dan Descotes, R.M. (2012). "Brand name substitution and brand equity transfer". Journal of Product and Brand Management, Vol. 21 No. 2, pp. 117-125.
- Ebrahimi, M. R., dan Tootoonkavan, S (2014). *Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study: LG Company*. European Journal of Business and Management, Vol.6, No.34 pg. 181-186.
- Efferin, S., Darmadji, S. H., dan Tan, Y. (2008). *Metode Penelitian Akutansi : Mengungkap Fenomena Dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Fornell, C., Johnston, M. D., Anderson, E., Cha, J., dan Bryant, B. E. (1996). *The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings*. Journal of Marketing, 60, 7–18.

- González M. E. A., Comesaña L. R., dan Brea J. A. F (2007). *Assessing tourist behavioural intentions through perceived service quality and customer satisfaction*. *Journal of Business Research.*, 60 (2) : 153-160.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). *A survey of trust in internet applications*. *IEEE Communication Surveys and Tutorials*, 3(4), 2–16.
- Greenberg, P. (2010). *Customer Relationship Management as the Speed of Light* (4ed.). Newyork: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80* (2th Ed). Semarang. Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Analisis Dengan Program AMOS 21*. Semarang: UNDIP Press.
- Gilbert, G.R., Veloutsou, C., Goode, M.M.H. dan Mountinho, L. (2004). *Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross national approach*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 5, pp. 371-83.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., dan Hoseinpour, A. (2012). *Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry*. *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp. 5039-5046.
- Ha H. Y., Perks H. (2005). *“Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust.”*. *Journal Consumer Behavior*, 4(6): 438-452.
- Ha, J., dan Jang S. S. C. (2010). *Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants*. *International Journal of Hospitality Management* 29 (1): 2-13.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Hamm, J.A., Lee, J., Trinkner, R., Wingrove, T., Leben, S. dan Breuer, C. (2016). *On the cross-domain scholarship of trust in the institutional context*. In: E. Shockley, T. Neal, L. PytlikZillig and B. Bornstein (eds.) *Interdisciplinary Perspectives on Trust*. New York: Springer International Publishing, pp. 131–156.
- Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

- Heinonen, K. (2004). *Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place*, *Managing Service Quality*, 14(2/3), 205-215.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D., (2002). *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality*. *Journal of Service Research* 4 (3), 230–247.
- Holmes-Smith, P. dan K. J. Rowe (1994). *The Development and Use of Congeneric Measurement Models in School Effectiveness Research: Improving the Reliability and Validity Composite and Latent Variables for Fitting Multilevel and Structural Equation Models*. Paper presented in The International Congress for School Effectiveness and Improvement. Melbourne. 3-7.
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*, Perth: ACSPRI-Winter Training Program.
- Hu, L. T., Bentler, P. M., dan Kano, Y. (1992). “*Can Test Statistics In Covariance Structure Analysis Be Trusted?*”. *Psychological Bulletin*, Vol. 112. Hlm. 351–362.
- Hui, E. C., dan Zheng, X. (2010). *Measuring Customer Satisfaction of FM Service in Housing Sector: A Structural Equation Model Approach*. *Facilities*, 28(5), 306-320.
- Hussainy, S. K., Tariq, U., dan Khan, E. (2017). *A Preliminary Investigation of the Effects of Servicescape on Consumers’ Loyalty Intentions*. *KASBIT Business Journal (KBJ)*. Vol. 10, 101-130
- Hyun, S. S. (2010). *Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 51(2), 251–267.
- Irawan, D. dan Japarianto, D. (2013). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra, Surabaya. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8
- Ishak, A., dan Luthfi, Z. 2011. *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1, Januari 2011.
- Janghyeon, N., Yuksel, E. dan Georgina, W. (2011). ‘*Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction*’. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No.3, pp. 1009–1030.

- Cronin J. J. Jr., M. K. Brady dan G. T. Hult. (2000). *“Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment”*. Journal of Retailing, vol. 76, no. 2, pp. 193-218.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. dan Huber, F. (2006). *“The evolution of loyalty intentions”*. Journal of Marketing, Vol. 70, pp. 122-132.
- Jones, T. dan Sasser, W. Jr. (1995), *“Why Satisfied Customers Defect”*, Havard Business Review, November-December, pp.88-99
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppaniemi, M., dan Pihlstrom, M. (2012). *How Value and Trust Influence Loyalty in Wireless Telecommunications Industry*. Telecommunication Policy, 36 : 636-649.
- Kazakeviciute, A., dan Banyte, J. (2012). *The relationship of consumer’s perceived hedonic value and behavior*. Engineering Economics, 23(5), 652–658.
- Kim, W. G., Han J. S., dan Lee. E 2001. Effects of relation- ship marketing on repeat purchase and word-of-mouth. Journal of Hospitality & Tourism Research 25 (3): 272-88.
- Kim, M. K., Park, M. C., dan Jeong, D. H. (2004). *“The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services”*. Electronics and Telecommunications Research Institute, School of Business, Information and Communications University, Yusong-gu, Hwaam-dong, Taejon 305-348, South Korea.
- Kim, W., dan Han, H. (2008). *Determinants of Restaurant Customers’ Loyalty Intentions: A Mediating Effect of Relationship Quality*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 9(3), 219–239.
- Kivela, J., Inbakaran, R., dan Reece, J., (2000). *Consumer research in the restaurant environment, part 3: analysis, findings and conclusions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 12 (1), 13–30.
- Koo, D.-M., dan Ju, S.-H. (2010). *The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention*. Computers in Human Behavior, 26(3), 377–388.
- Konuk, F. A. (2019). *The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants*. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 103–110.

- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management. The Millenium Edition*. Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- Kurniawan, H. H. (2017). *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust Pada Restoran McDonald's di Kota Malang*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Universitas Brawijaya Malang. Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 228-239 p-ISSN : 1829-7528 e-ISSN : 2581-1584
- Kwun, D. J. W. (2011). *Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach*. International Journal of Hospitality Management, 30, 252–261.
- Lai, I. K. W. (2014). *The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants*. Cornell Hospitality Quarterly, 56 (1), 118–138.
- Liu, Y., and S. S. C. Jang. 2009. *Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?* International Journal of Hospitality Management 28 (3): 338-48.
- Loehlin, J.C., 1998. *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. 4th Ed Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. pp 245-248
- Lu, L., dan Chi, C. G. Q. (2018). *An examination of the perceived value of organic dining*. International Journal Contemporary Hospital Management 30 (8), 2826–2844.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mattila, A. (2002). *The role of narratives in promoting restaurant experiences*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 26(4), 379–395.
- Meng, J., dan K. M. Elliott. (2008). *Predictors of relationship quality for luxury restaurants*. Journal of Retailing and Consumer Services 15 (6): 509-15.
- McDougall, G., dan Levesque, T. (2000). *Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation*. Journal of Services Marketing, 14(5), 392–410.
- Oh, H. (2000). *The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 24(2), 136–162.

- Oh, H. dan Jeong, M. (2004). *An extended process of value judgment*. International Journal of Hospitality Management, 23, 343–362.
- Olsen, L.L. dan Johnson, M.D. (2003). ‘*Service equity, satisfaction, and loyalty: from a transaction specific to cumulative evaluation*’. Journal of Service Research, Vol. 5, No. 3, pp.184–195.
- Olsen, S.O. (2002) ‘*Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty*’. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 3, pp.240–249.
- Palvia, P. (2009). *The role of trust in E-commerce relational exchange : A unified model*. Information & Management , 46(2), 213- 220 .
- Petrick, J. F. (2002). *Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*. Journal of Leisure Research, 34(2), 119–134.
- Petrick, J. F. dan Backman, S. J. (2002) “*An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers: Intentions to revisit,*” Journal of Travel Research, vol. 41, pp.38-45,
- Prayag, G., Khoo-Lattimore, C., dan Sitruk, J. (2014). *Casual Dining on the French Riviera: Examining the Relationship Between Visitors’ Perceived Quality, Positive Emotions, and Behavioral Intentions*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 24(1), 24–46.
- Prybutok, V. R., dan Qin, H. (2009). *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurant*. International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 1, No. 1, pp. 78-95.
- Quintal, V., dan Phau, I. (2013). *Brand leaders and me-too alternatives: How do consumers choose?.* Marketing Intelligence & Planning, 31, 367–387.
- Ravald, A., dan Grönroos, C. (1996). *The Value Concept And Relationship Marketing*. European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 2, pp 19 -30.
- Reichheld, F. F. dan Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard Business Review, 68(5), 2–9.
- Ridgon, E. E., dan Ferguson, Jr. C. E. (1991). “*The Performance Of The Polychoric Correlation Coefficient And Selected Fitting Function In Confirmatory Factor Analysis With Ordinal Data,*”. Journal of Marketing Research, Vol 28 (4), Hlm. 491-497.
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., dan Rehman, A. R. (2014). *Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan*.

International Review of Management and Business Research. Vol. 3 Issue. 2, 869-876.

Sahin, A., Zehir, C., dan Kitapçı, H. (2011). *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.

Sanchez-Fernandez, R., dan M. A. Iniesta-Bonillo. (2009). *Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (6): 425-33.

Sargeant, A. dan Lee, S. (2004). *Donor trust and relationship commitment in the U.K.: The impact on behavior*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185–202.

Sari, N. dan Siregar, A. D. (2019). *Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Pada Restoran Aneka Rasa Jambi Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen dan Sains*. Universitas Batanghari. 4(2), Oktober 2019, PP. 368- 374. ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print)

Sarjono, H., dan Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan. Salemba Empat.

Sarwono, J. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi SPSS, AMOS, LISREL, SmartPLS, Eviews*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.

Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill Building*. Approach Seventh Edition. United Kingdom. John Wiley & Sons Ltd.

Shankar, V., Smith, A.K. dan Rangaswamy, A. (2003). *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-75.

Sihite, R. (2000). *Tourism Industry*. Surabaya. SIC

Sirdeshmukh, D., Singh, J., dan Sabol, B., (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. *Journal Marketing*. 66 (1), 15–37.

Singh, J., dan Sirdeshmukh, D. (2000). *Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 150–168.

- Sitinjak, J. R. T., dan Sugiarto. (2006). *Lisrel*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Siyoto, S., dan Shodik, Ali. (2015). “*Dasar Metodologi Penelitian*”. Yogyakarta, Literasi Media.
- Snoj, B., Korda, A. P., dan Mumel, D. (2004). *The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value*. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 156-167.
- Smith, P. R. dan Chaffey, D. (2005). *eMarketing eXcellence: the Heart of eBusiness*, 3rd edition. New York. Routledge.
- Sudiro, R. S. dan Anandya, D. (2017). *Pengaruh Quality Of Physical Environment, Food Quality, dan Service Quality Terhadap Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions Pada Restoran Hachi-Hachi Bistro Di Kota Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol. 6 No. 2 pp. 1462 – 1480.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney JC, dan Soutar G. N. (2001). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. *Journal Retail* 77 (2) : 203–220
- Tam, J. L. M. (2004). *Customer satisfaction, service quality, and perceived value: An integrative model*. *Journal of Marketing Management*, 20, 897–917.
- Teas, R. K. dan Agarwal, S. (2000). *The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice and Value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2 pg 278-290
- Thamrin, G., Benarto, I., dan Kawata, I. (2020). *The Influence Of Trust, Satisfaction, Value and Brand Image on Loyalty*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen. Universitas Pelita Harapan Tangerang*. Volume 12, Issue2, April 2020,168-185 ISSN 25497790 (Online) ISSN 1979-7192 (Print).
- Tho, D. N., Nigel, J. B. and Kenneth, E. M. (2010). ‘*Brand loyalty in emerging markets*’. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 29, No. 3, pp.222–232.
- Tsiotsou, R. (2006). *The Role Of Perceived Product Quality And Overall Satisfaction On Repurchase Intention*. *International Journal Of Consumer Studies*, 30 (2) 207-217.

- Turkyilmaz, A., dan Ozkan, C. (2007). *Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector*. *Industrial Management & Data System*, 107 (5), 672-687.
- Ulaga, W., dan Eggert, A. (2006). *Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships*. *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), 311-327.
- Verhoef, P. C., Francis, P. H., dan Hoekstra, J. C. (2002). *The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from multiservice provider: Does age of relationship matter?*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 202–216.
- Wahyuni, R. dan Irfani, H. (2017). *Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang*. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. LPPM UPI YPTK Padang*. Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 331 - 337 ISSN : 2301-5268
- Wang, J. S. (2009). *'Trust and relationship commitment between direct selling distributors and customers'*. *African Journal of Business Management*, Vol. 3, No. 12, pp. 862–870.
- Wang, Edward S.-T., (2015). *Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference*. *British Food Journal*. 117 (2), 553–564.
- Werts, C. E., D. R. Rock, R. L. Linn, dan K. G. Joreskoq (1978), *"A General Method of Estimating the Reliability of A Composite," Educational and Psychological Measurement*, 38, 933 – 38
- Wijanto, S. H. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80 : Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Yang, Z. dan Peterson, R. T. (2004). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *SEM*. Jakarta. Penerbit Salemba Infotek.
- Yoon, Y. dan Uysal, M. (2005), *"An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model"*. *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L., dan Linton, S. (2008). *A model of wine tourist behaviour: A festival approach*. *International Journal of Tourism Research*, 10 (3), 207–219.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52 (3), 02–22.

Zikmund, William.,G. and Babin, Barry., J. (2007) *Exploring Marketing Research. Ninth Edition*. United States Of America. Thomson Learning Inc.



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Bagian I : Identitas Responden

Pertanyaan berikut yang berkenaan dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberi **tanda checklist (√)** pada pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Nama :.....

2. Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

3. Usia :

- < 20 Tahun
- 20 – 30 Tahun
- 31 – 40 Tahun
- 41 – 50 Tahun
- 51 – 60 Tahun
- > 60 Tahun

4. Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- PNS / BUMN
- Wirausaha
- Pegawai Swasta

- o Lainnya :

.....

Bagian II : Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Petunjuk : berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1 = Sangat Tidak

3 = Agak Tidak

5 = Setuju

Setuju

Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

6 = Sangat Setuju

Bagian III : Persepsi Kualitas

No.	Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan <i>Persepsi Kualitas</i> Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap <i>Restoran Bebek Goreng Suwarno</i> .	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Secara keseluruhan kualitas pelayanan restoran sangat baik.	1	2	3	4	5	6
2.	Saya berpendapat bahwa restoran ini memberikan pelayanan yang prima.	1	2	3	4	5	6
3.	Secara keseluruhan, saya menganggap bahwa pelayanan restoran ini sangat baik.	1	2	3	4	5	6

Bagian IV : Persepsi Nilai

No.	Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan Persepsi Penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap <i>Restoran Bebek Goreng Suwarno.</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Restoran ini memberikan nilai/manfaat sesuai dengan harganya.	1	2	3	4	5	6
2.	Makanan dan pelayanan yang saya terima sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	1	2	3	4	5	6
3.	Restoran ini memberikan penawaran yang baik seperti restoran lainnya.	1	2	3	4	5	6

Bagian V : Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan Kepuasan Pelanggan Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap <i>Restoran Bebek Goreng Suwarno.</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Secara keseluruhan saya puas atas pengalaman jasa di restoran ini.	1	2	3	4	5	6
2.	Keputusan saya untuk makan di restoran ini adalah keputusan yang bijak.	1	2	3	4	5	6
3.	Secara keseluruhan saya sangat menikmati makanan di restoran ini.	1	2	3	4	5	6

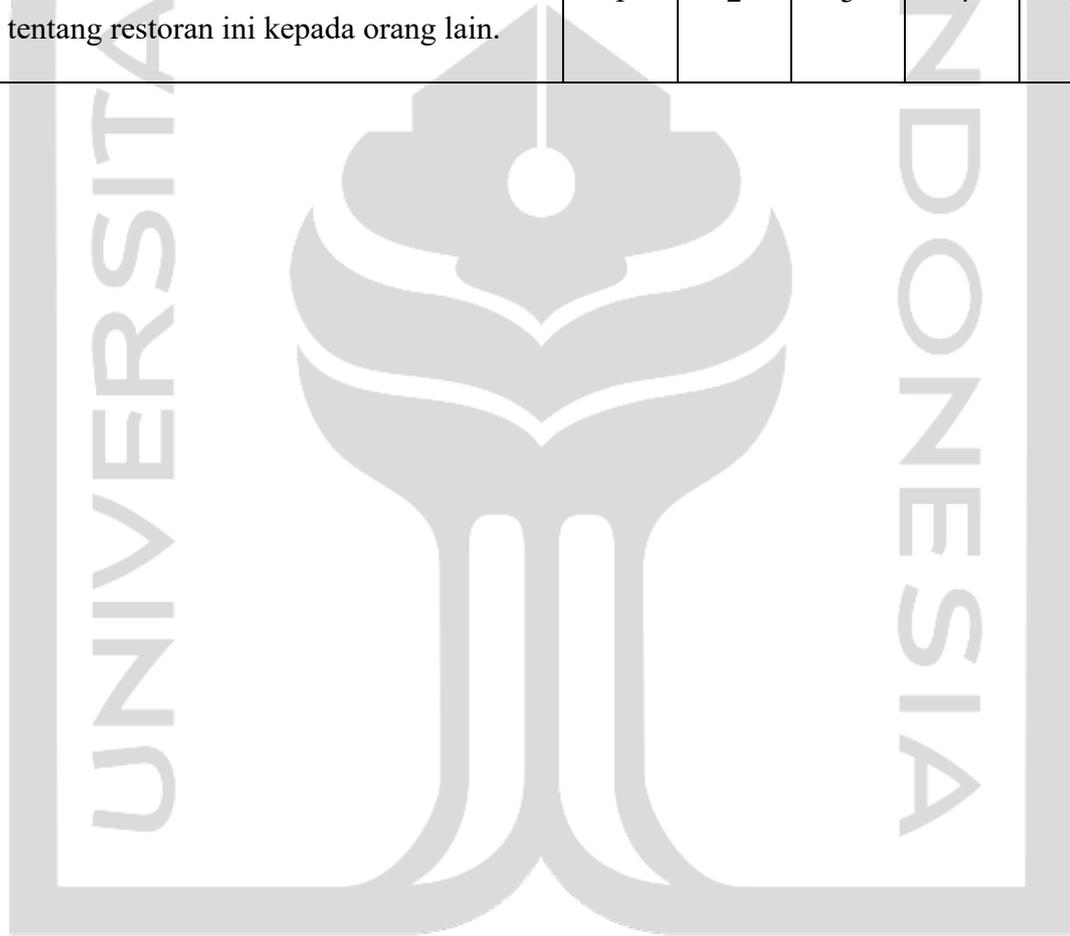
Bagian VI : Kepercayaan

No.	Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan <i>Kepercayaan</i> Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap <i>Restoran Bebek Goreng Suwarno.</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya memiliki keyakinan terhadap restoran ini.	1	2	3	4	5	6
2.	Saya merasa percaya terhadap restoran ini.	1	2	3	4	5	6
3.	Saya yakin bahwa restoran ini memberikan layanan secara benar.	1	2	3	4	5	6

VII : Niat Loyalitas

No.	Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan <i>Niat Loyalitas</i> Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap <i>Restoran Bebek Goreng Suwarno.</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya akan makan di restoran ini di waktu yang akan datang.	1	2	3	4	5	6
2.	Ada kemungkinan saya akan makan di restoran ini di waktu yang akan datang.	1	2	3	4	5	6

3.	Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada keluarga, teman atau orang lain.	1	2	3	4	5	6
4.	Saya akan berkata hal yang positif tentang restoran ini kepada orang lain.	1	2	3	4	5	6



LAMPIRAN B

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

a) PERSEPSI KUALITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	5.31	.676	35
PK2	5.31	.631	35
PK3	5.34	.639	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	10.66	1.408	.835	.854
PK2	10.66	1.526	.821	.866
PK3	10.63	1.534	.797	.885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.97	3.205	1.790	3

b) PERSEPSI NILAI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PN1	5.51	.562	35
PN2	5.46	.561	35
PN3	5.37	.598	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PN1	10.83	1.087	.757	.764
PN2	10.89	1.104	.740	.779
PN3	10.97	1.087	.677	.841

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.34	2.291	1.514	3

c) **KEPUASAN PELANGGAN**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	5.51	.507	35
KP2	5.43	.558	35
KP3	5.54	.561	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	10.97	1.087	.863	.850
KP2	11.06	.997	.853	.853
KP3	10.94	1.055	.770	.924

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.49	2.257	1.502	3

d) **KEPERCAYAAN**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	5.46	.561	35
K2	5.46	.611	35
K3	5.49	.507	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	10.94	1.055	.813	.806
K2	10.94	.938	.841	.781
K3	10.91	1.257	.696	.906

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.40	2.306	1.519	3

e) NIAT LOYALITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NL1	5.40	.736	35
NL2	5.40	.775	35
NL3	5.37	.731	35
NL4	5.63	.547	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	16.40	2.953	.824	.772
NL2	16.40	3.365	.567	.887
NL3	16.43	3.017	.797	.784
NL4	16.17	3.793	.697	.837

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.80	5.576	2.361	4

LAMPIRAN C

TABEL KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI RESPONDEN

a) Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
1.	Pria	115	49%
2.	Wanita	120	51%
Jumlah		235	100%

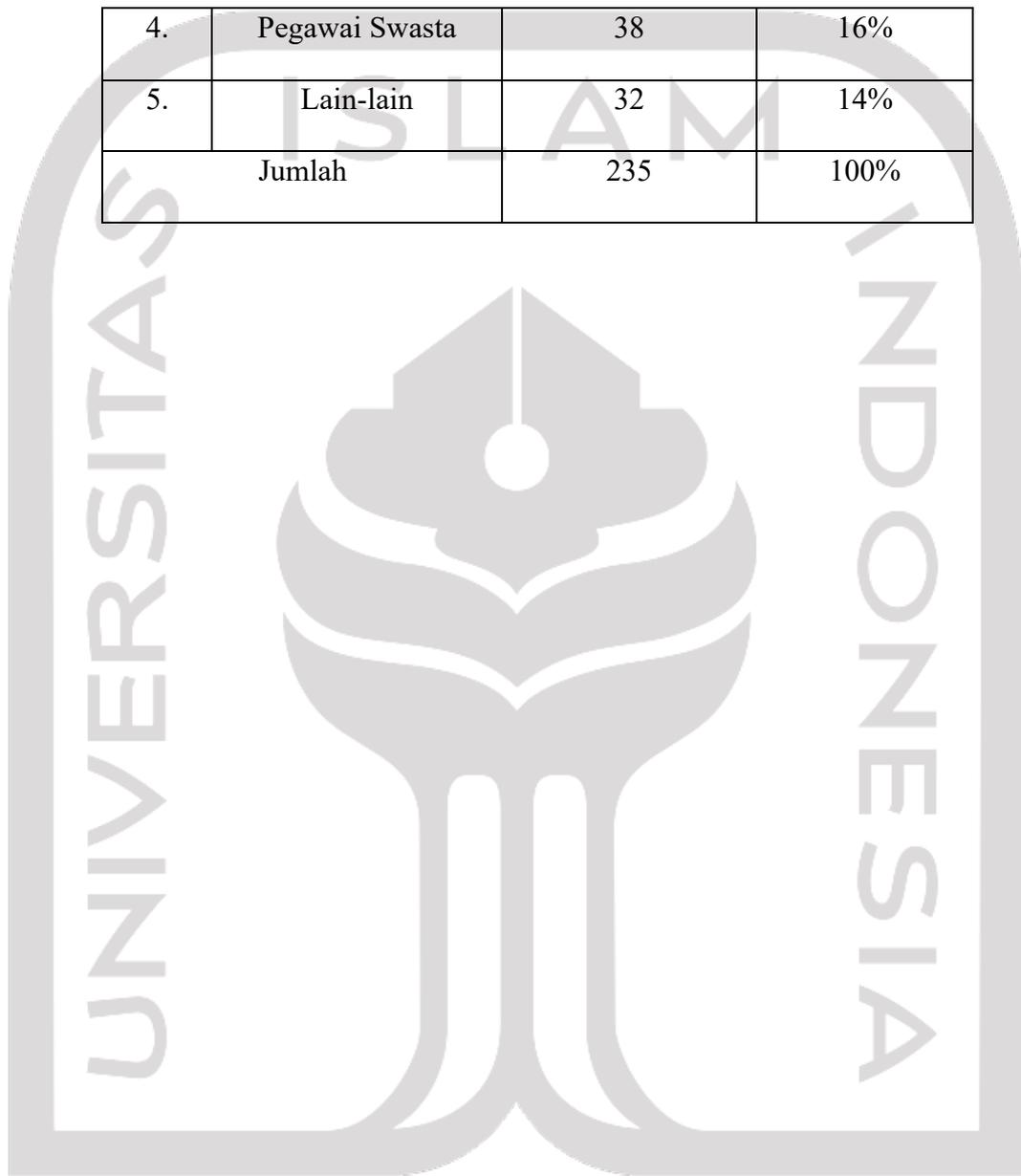
b) Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1.	< 20 tahun	20	9%
2.	20 – 30 Tahun	85	36%
3.	31 – 40 Tahun	35	15%
4.	41 – 50 Tahun	54	23%
5.	51 – 60 Tahun	37	16%
6.	>60 Tahun	4	1%
Jumlah		235	100%

c) Jenis Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	80	34%
2.	PNS / BUMN	49	21%
3.	Wirausaha	36	15%

4.	Pegawai Swasta	38	16%
5.	Lain-lain	32	14%
Jumlah		235	100%

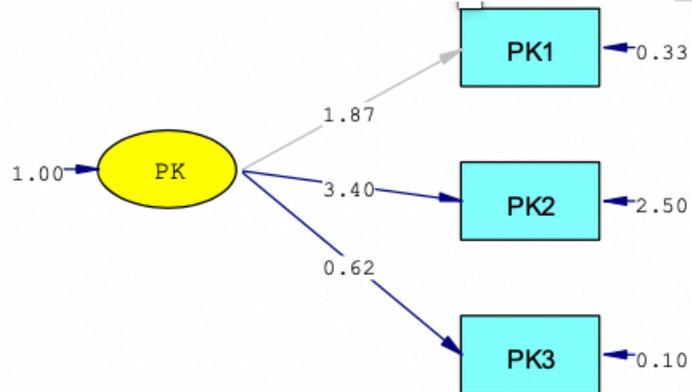


الجامعة الإسلامية
 في
 اندونيسيا

LAMPIRAN D

HASIL MODEL PENGUKURAN (SEBELUM MODIFIKASI)

a) PERSEPSI KUALITAS



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DATE: 3/15/2020
TIME: 16:18

L I S R E L 8.80 BY
Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published
exclusively by
Scientific Software
International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue,
Suite 100 Lincolnwood, IL 60712,
U.S.A. Phone: (800)247-6113,
(847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific
Software International, Inc.,
1981-2006 Use of this program is
subject to the terms specified in
the Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read
from file C:\Users\ASUS\Documents
\LISREL\PK\PK.ls8:

UJI VALIDITAS PK
DA NI=3 NO=235 MA=CM

SE
1 2 3 /
MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
LE
PK
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS PK

Number of Input Variables 3
Number of Y - Variables 3
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 235

UJI VALIDITAS PK

Covariance Matrix

	PK1	PK2	PK3
PK1	3.82		
PK2	6.35	14.06	

```

LA                                PK3            1.16            2.12            0.49
PK1 PK2 PK3                      THETA-EPS
CM FI=PK.COV
UJI VALIDITAS PK                PK1            PK2            PK3
Parameter Specifications          -----
LAMBDA-Y                         0.33            2.50            0.10
                                   (0.08)         (0.33)         (0.01)
                                   4.18            7.48            8.19
PK
-----
PK1                               Squared Multiple Correlations for
PK2                               Y - Variables
PK3                               PK1            PK2            PK3
                                   -----
PSI                               0.91            0.82            0.79
PK
-----
3                               Goodness of Fit Statistics
THETA-EPS                       Degrees of Freedom = 0
PK1                               Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0
PK2                               (P = 1.00)
PK3                               Normal Theory Weighted Least Squares
                                   Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
-----
4                               5                               6
UJI VALIDITAS PK
Number of Iterations = 0
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)
LAMBDA-Y                         No Non-Zero Modification Indices for
PK                               LAMBDA-Y
-----
PK1                               No Non-Zero Modification Indices for PSI
PK2                               No Non-Zero Modification Indices for
(0.14)                               THETA-EPS
24.42
PK3                               UJI VALIDITAS PK
(0.03)                               Factor Scores Regressions
23.23                               ETA
Covariance Matrix of ETA
PK                               PK1            PK2            PK3
-----
1.00                               PK            0.28            0.07            0.31
PSI
PK
-----
1.00                               UJI VALIDITAS PK
Standardized Solution
LAMBDA-Y

```

(0.10)
9.71

PK

PK2 3.40
PK3 0.62

PK1 1.87

ISLAM

Correlation Matrix of ETA

PK

1.00

PSI

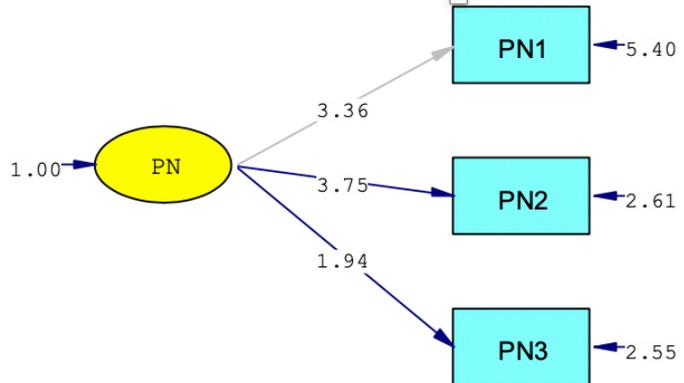
PK

1.00

Time used: 0.016 Seconds

الجامعة الإسلامية
الإسلامية الإندونيسية

b) PERSEPSI NILAI



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

L I S R E L 8.80 BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

UJI VALIDITAS PN

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc. 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A. Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006 Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	PP
PN1	0
PN2	1
PN3	2

PSI

PN

3

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\PP\PP.ls8: THETA-EPS

UJI VALIDITAS PN
 DA NI=3 NO=235 MA=CM
 LA
 PN1 PN2 PN3
 CM FI=PN.COV
 SE
 1 2 3 /
 MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
 LE
 PN
 FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
 FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
 PD

PN1	PN2	PN3
4	5	6

UJI VALIDITAS PN

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

OU MI FS SS

LAMBDA-Y

UJI VALIDITAS PN

		PN1	PN2	PN3
Number of Input Variables	3	3.36		
Number of Y - Variables	3	3.75		
Number of X - Variables	0	(0.26)		
Number of ETA - Variables	1	14.49		
Number of KSI - Variables	0	1.94		
Number of Observations	235	(0.15)		
		13.07		

UJI VALIDITAS PN

Covariance Matrix

	PN1	PN2	PN3
PP1	16.68		
PP2	12.60	16.68	
PP3	6.52	7.28	6.32
	(0.14)		
	7.25		

Covariance Matrix of ETA

PN

1.00

PSI

PN

1.00

THETA-EPS

	PN1	PN2	PN3
	5.40	2.61	2.55
	(0.74)	(0.72)	(0.30)
	7.34	3.64	8.58

UJI VALIDITAS PN

Standardized Solution

LAMBDA-Y

PN

PN1 3.36

PN2 3.75

PN3 1.94

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	PN1	PN2	PN3
	0.68	0.84	0.60

Correlation Matrix of ETA

PN

1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

PSI

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

PN

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

1.00

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.031 Seconds

UJI VALIDITAS PN

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for
LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for
THETA-EPS

UJI VALIDITAS PN

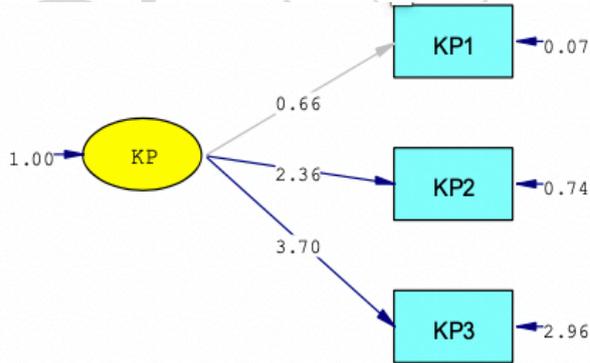
Factor Scores Regressions

ETA	PN1	PN2	PN3
PN	0.06	0.14	0.08

LAMBDA-Y

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

c) KEMERUGAN PELANGGAN



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

TIME: 16:27
DATE: 3/15/2020
TIME: 16:30

FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
PD
OU MI FS SS

L I S R E L 8.80 BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

UJI VALIDITAS KP

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc. 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A. Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006 Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention. Website: www.ssicentral.com

Number of Input Variables 3
Number of Y - Variables 3
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 235

UJI VALIDITAS KP

Covariance Matrix

	KP1	KP2	KP3
KP1	0.50		
KP2	1.55	6.32	
KP3	2.44	8.75	16.68

The following lines were read from file C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\KP\KP.ls8:

KP1	0.50		
KP2	1.55	6.32	
KP3	2.44	8.75	16.68

UJI VALIDITAS KP
DA NI=3 NO=235 MA=CM
LA
KP1 KP2 KP3
CM FI=KP.COV
SE
1 2 3 /
MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
LE
KP

UJI VALIDITAS KP

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

KP

KP1	0
KP2	1
KP3	2

Variables

PSI			Variables
KP1	KP2	KP3	
-----	-----	-----	
0.86	0.88	0.82	
-----	-----	-----	
3			Goodness of Fit Statistics
THETA-EPS			Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)			
-----	-----	-----	
4	5	6	Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
UJI VALIDITAS KP			The Model is Saturated, the Fit is Perfect !
Number of Iterations = 0			
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)			UJI VALIDITAS KP
LAMBDA-Y			Modification Indices and Expected Change
KP			No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y
-----	-----	-----	No Non-Zero Modification Indices for PSI
0.66	2.36		No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS
(0.09)			
25.44			
3.70			
(0.16)			
23.29			
Covariance Matrix of ETA			UJI VALIDITAS KP
KP			Factor Scores Regressions
-----	-----	-----	ETA
1.00			
-----	-----	-----	
PSI			KP1
-----	-----	-----	-----
1.00	0.48	0.17	0.06
(0.11)			
9.23			
THETA-EPS			UJI VALIDITAS KP
Standardized Solution			LAMBDA-Y
-----	-----	-----	-----
0.07	0.74	2.96	0.66
(0.01)	(0.13)	(0.38)	2.36
6.74	5.82	7.80	3.70
Squared Multiple Correlations for Y -			Correlation Matrix of ETA

KP

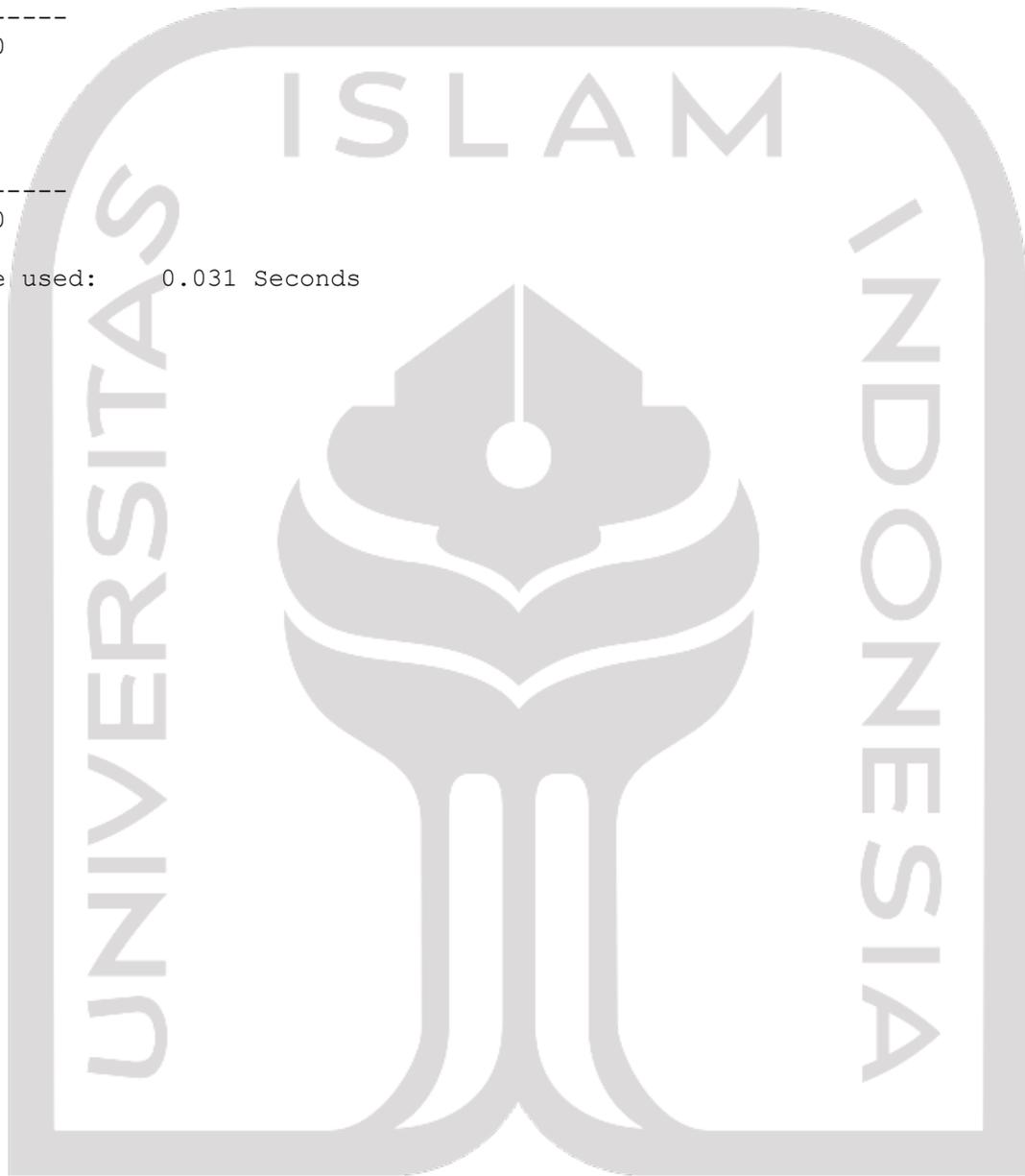
1.00

PSI

KP

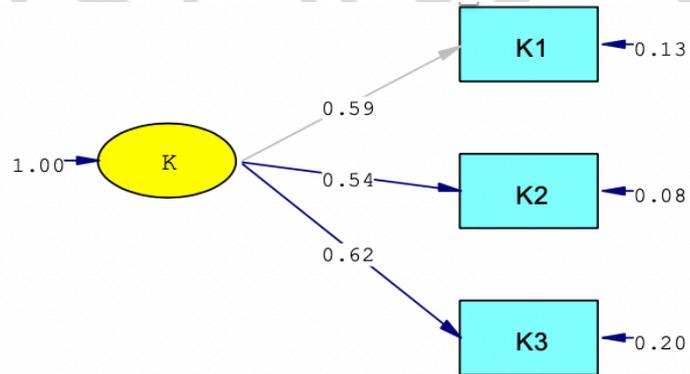
1.00

Time used: 0.031 Seconds



جامعة الإسلام
الاندونيسية

d) KEPERCAYAAN



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

L I S R E L 8.80 BY Karl G.
Jöreskog & Dag Sörbom

terms specified in the
Universal Copyright Convention.

This program is published
Exclusively By Scientific
Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue,
Suite 100 Lincolnwood, IL
60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720,
Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software
International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the
1 2 3 /
MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
LE
K

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\K\K.ls8:

UJI VALIDITAS K
DA NI=3 NO=235 MA=CM
LA
K1 K2 K3
CM FI=K.COV
SE
UJI VALIDITAS K

Number of Iterations = 0

FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
PD
OU MI FS SS

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

K	
K1	0.59
K2	0.54
	(0.03)
	15.69
K3	0.62
	(0.04)
	14.50

UJI VALIDITAS K

Number of Input Variables 3
Number of Y - Variables 3
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 235

Covariance Matrix of ETA

UJI VALIDITAS K

Covariance Matrix

	K1	K2	K3
K1	1.00		
K2	0.47	1.00	
K3	0.32	0.37	1.00

UJI VALIDITAS K

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	K1	K2	K3
K	0.13	0.08	0.20
K1	(0.02)	(0.01)	(0.02)
K2	6.72	5.38	8.10
K3	2		

THETA-EPS

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	K1	K2	K3
3	0.73	0.79	0.66

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00
(P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS K

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

UJI VALIDITAS K

Factor Scores Regressions

ETA

	K1	K2	K3
K	0.49	0.74	0.33

UJI VALIDITAS K

Standardized Solution

LAMBDA-Y

K

K1	0.59
K2	0.54
K3	0.62

Correlation Matrix of ETA

K

1.00

PSI

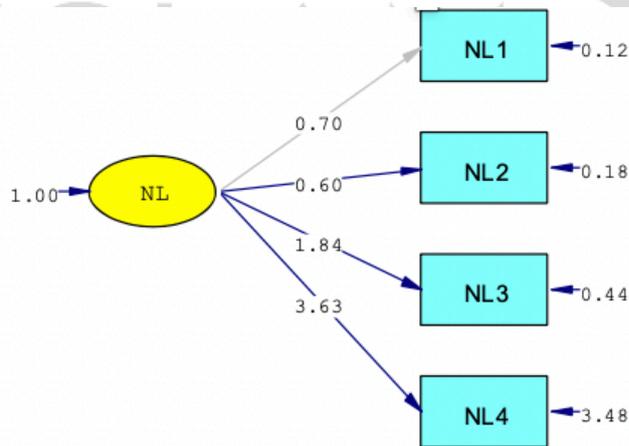
K

1.00

Time used: 0.047 Seconds

جامعة الاستاذة عائشة
الاسلامية

e) NIAT LOYALITAS



Chi-Square=40.43, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.287

DATE: 3/15/2020
TIME: 16:35

L I S R E L 8.80 BY Karl G.
Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc. 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A. Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006 Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\NL\NL.ls8:

UJI VALIDITAS NL
DA NI=4 NO=235 MA=CM
LA

NL1 NL2 NL3 NL4

----- NL1 ----- NL2 ----- NL3 ----- NL4 -----

NL1 0.61

CM FI=NL.COV
SE
1 2 3 4 /

MO NY=4 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI

LE
NL
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4
PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS NL

Number of Input Variables 4
Number of Y - Variables 4
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 235

UJI VALIDITAS NL

Covariance Matrix

Covariance Matrix of ETA

NL

NL2 0.46 0.54 1.00
 NL3 1.27 1.07 3.82
 NL4 2.48 2.05 6.88 16.68 PSI

UJI VALIDITAS NL

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

NL

NL1 0
 NL2 1
 NL3 2
 NL4 3

PSI

NL

4

THETA-EPS

NL1 NL2 NL3 NL4
 5 6 7 8

UJI VALIDITAS NL

Number of Iterations = 9

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

NL

NL1 0.70
 NL2 0.60
 (0.04) 17.10
 NL3 1.84
 (0.08) 23.17
 NL4 3.63
 (0.18) 20.46

ECVI for Saturated Model = 0.085
 ECVI for Independence Model = 3.76

Chi-Square for Independence Model with 6
 Degrees of Freedom = 870.78

NL

1.00
 (0.11)
 8.74

THETA-EPS

NL1	NL2	NL3	NL4
0.12	0.18	0.44	3.48
(0.01)	(0.02)	(0.08)	(0.42)
8.04	9.53	5.79	8.29

Squared Multiple Correlations for Y -
 Variables

NL1	NL2	NL3	NL4
0.80	0.67	0.88	0.79

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
 Minimum Fit Function Chi-Square =
 37.77 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares
 Chi-Square = 40.43 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter
 (NCP) = 38.43
 90 Percent Confidence Interval for NCP :

Minimum Fit Function Value = 0.16
 Population Discrepancy Function Value
 (F0) = 0.16
 90 Percent Confidence Interval for F0
 = (0.091 ; 0.27)
 Root Mean Square Error of Approximation
 (RMSEA) = 0.29
 90 Percent Confidence Interval for RMSE
 A = (0.21 ; 0.37)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA <
 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) :
 90 Percent Confidence Interval for ECVI
 = (0.17 ; 0.35)

Maximum Modification Index is 39.97
 for Element (4, 3) of THETA-EPS

UJI VALIDITAS NL

Independence AIC = 878.78

Model AIC = 56.43

Saturated AIC = 20.00

Independence CAIC = 896.62

Model CAIC = 92.11

Saturated CAIC = 64.60

Factor Scores Regressions

ETA

	NL1	NL2	NL3	NL4
NL	0.32	0.18	0.22	0.06

Normed Fit Index (NFI) = 0.96

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.88

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.32

Comparative Fit Index (CFI) = 0.96

Incremental Fit Index (IFI) = 0.96

Relative Fit Index (RFI) = 0.87

UJI VALIDITAS NL

Standardized Solution

LAMBDA-Y

NL

NL1	0.70
NL2	0.60
NL3	1.84
NL4	3.63

Critical N (CN) = 58.06

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.081

Standardized RMR = 0.031

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.60

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.18

Correlation Matrix of ETA

NL

1.00

UJI VALIDITAS NL

Modification Indices and Expected Change

PSI

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

NL

1.00

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Time used: 0.000 Seconds

Modification Indices for THETA-EPS

	NL1	NL2	NL3	NL4
NL1	-	-	-	-
NL2	39.97	-	-	-
NL3	11.85	7.86	-	-
NL4	7.86	11.85	39.97	-

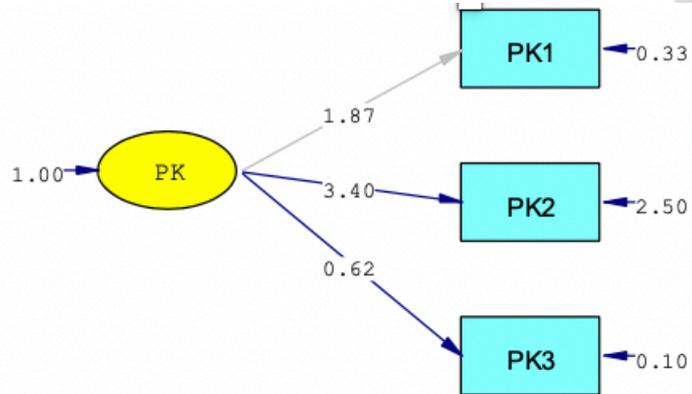
Expected Change for THETA-EPS

	NL1	NL2	NL3	NL4
NL1	-	-	-	-
NL2	0.08	-	-	-
NL3	-0.14	-0.09	-	-
NL4	-0.21	-0.24	1.31	-

LAMPIRAN E

HASIL MODEL PENGUKURAN (SESUDAH MODIFIKASI)

a) PERSEPSI KUALITAS



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DATE: 3/15/2020
TIME: 16:18

L I S R E L 8.80 BY
Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc. 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A. Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006 Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention. Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\PK\PK.ls8:

UJI VALIDITAS PK
DA NI=3 NO=235 MA=CM
LA

SE
1 2 3 /
MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
LE
PK
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS PK

Number of Input Variables 3
Number of Y - Variables 3
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 235

UJI VALIDITAS PK

Covariance Matrix

	PK1	PK2	PK3	
PK1	3.82			
PK2	6.35	14.06		
PK3	1.16	2.12	0.49	

```

PK1 PK2 PK3
CM FI=PK.COV
UJI VALIDITAS PK
Parameter Specifications
LAMBDA-Y
PK
-----
PK1 0
PK2 1
PK3 2
PSI
PK
-----
3
THETA-EPS
PK1 PK2 PK3
-----
4 5 6
UJI VALIDITAS PK
Number of Iterations = 0
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)
LAMBDA-Y
PK
-----
PK1 1.87
PK2 3.40
PK3 0.62
(0.14)
24.42
(0.03)
23.23
Covariance Matrix of ETA
PK
-----
1.00
PSI
PK
-----
1.00
(0.10)
THETA-EPS
PK1 PK2 PK3
-----
0.33 2.50 0.10
(0.08) (0.33) (0.01)
4.18 7.48 8.19
Squared Multiple Correlations for
Y - Variables
PK1 PK2 PK3
-----
0.91 0.82 0.79
Goodness of Fit Statistics
Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0
(P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares
Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
The Model is Saturated, the Fit is
Perfect !
UJI VALIDITAS PK
Modification Indices and Expected Change
No Non-Zero Modification Indices for
LAMBDA-Y
No Non-Zero Modification Indices for PSI
No Non-Zero Modification Indices for
THETA-EPS
UJI VALIDITAS PK
Factor Scores Regressions
ETA
PK1 PK2 PK3
-----
PK 0.28 0.07 0.31
UJI VALIDITAS PK
Standardized Solution
LAMBDA-Y

```

9.71

PK

PK2 3.40
PK3 0.62

PK1 1.87

Correlation Matrix of ETA

PK

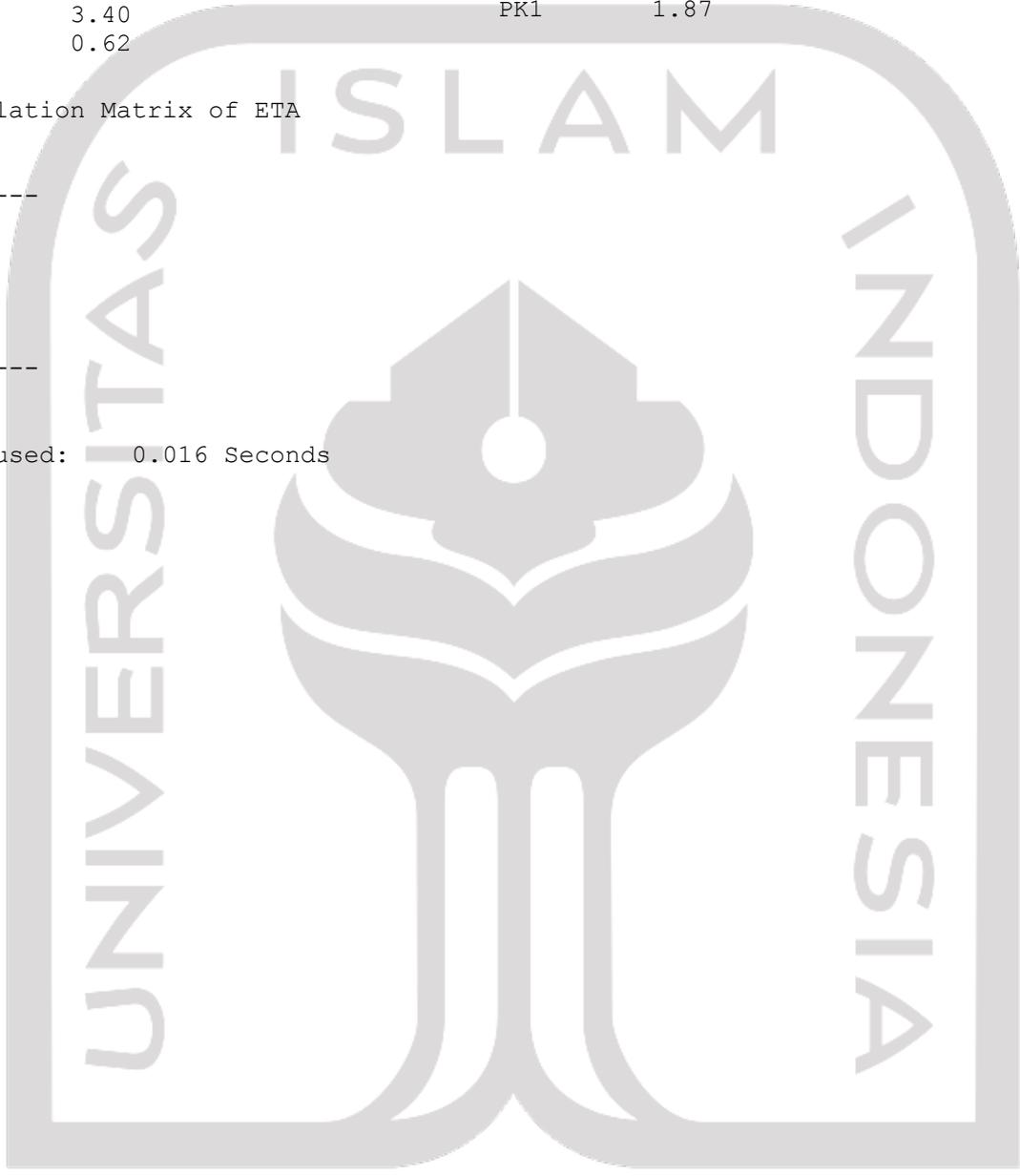
1.00

PSI

PK

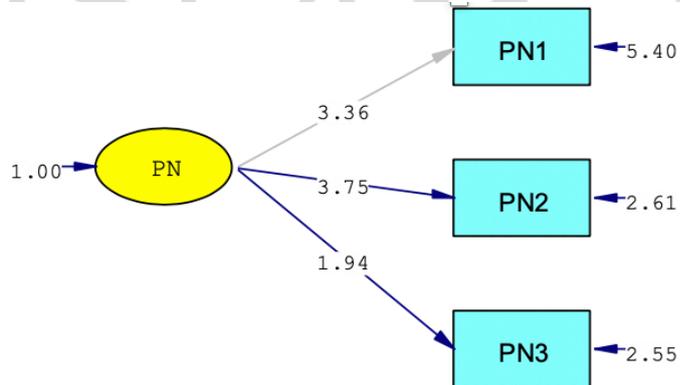
1.00

Time used: 0.016 Seconds



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

b) PERSEPSI NILAI



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

L I S R E L 8.80 BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

UJI VALIDITAS PN

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc. 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A. Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006 Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	PN
PN1	0
PN2	1
PN3	2

PSI

PN

3

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\PP\PP.ls8: THETA-EPS

UJI VALIDITAS PN
 DA NI=3 NO=235 MA=CM
 LA
 PN1 PN2 PN3
 CM FI=PN.COV
 SE
 1 2 3 /
 MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
 LE
 PN
 FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
 FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
 PD

PN1	PN2	PN3
4	5	6

UJI VALIDITAS PN

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

OU MI FS SS

LAMBDA-Y

UJI VALIDITAS PN

Number of Input Variables	3	PN1	3.36
Number of Y - Variables	3	PN2	3.75
Number of X - Variables	0		(0.26)
Number of ETA - Variables	1		14.49
Number of KSI - Variables	0	PN3	1.94
Number of Observations	235		(0.15)
			13.07

UJI VALIDITAS PN

Covariance Matrix of ETA

Covariance Matrix

	PN1	PN2	PN3	PN
	-----	-----	-----	-----
PN1	16.68			1.00
PN2	12.60	16.68		PSI
PN3	6.52	7.28	6.32	PN

(0.14)
7.25

1.00

UJI VALIDITAS PN

THETA-EPS

Standardized Solution

	PN1	PN2	PN3
	-----	-----	-----
	5.40	2.61	2.55
	(0.74)	(0.72)	(0.30)
	7.34	3.64	8.58

LAMBDA-Y

	PN

PN1	3.36
PN2	3.75
PN3	1.94

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	PN1	PN2	PN3
	-----	-----	-----
	0.68	0.84	0.60

Correlation Matrix of ETA

1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00
 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares
 Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

PSI
 PN

 1.00

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.031 Seconds

UJI VALIDITAS PN

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for
LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for
THETA-EPS

UJI VALIDITAS PN

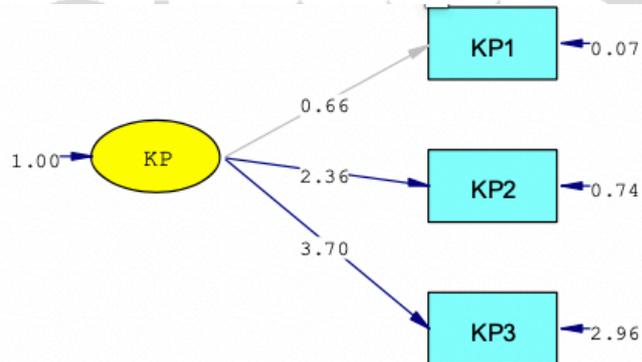
Factor Scores Regressions

ETA	PN1	PN2	PN3
PN	0.06	0.14	0.08

LAMBDA-Y

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

c) KEPUASAN PELANGGAN



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

TIME: 16:27
DATE: 3/15/2020
TIME: 16:30

FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
PD
OU MI FS SS

L I S R E L 8.80 BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

UJI VALIDITAS KP

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc. 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A. Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006 Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention. Website: www.ssicentral.com

Number of Input Variables 3
Number of Y - Variables 3
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 235

UJI VALIDITAS KP

Covariance Matrix

	KP1	KP2	KP3
KP1	0.50		
KP2	1.55	6.32	
KP3	2.44	8.75	16.68

The following lines were read from file C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\KP\KP.ls8:

KP1	0.50		
KP2	1.55	6.32	
KP3	2.44	8.75	16.68

UJI VALIDITAS KP
DA NI=3 NO=235 MA=CM
LA
KP1 KP2 KP3
CM FI=KP.COV
SE
1 2 3 /
MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
LE
KP

UJI VALIDITAS KP

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

KP

KP1	0
KP2	1
KP3	2

			Variables		
			KP1	KP2	KP3
PSI			-----	-----	-----
KP			0.86	0.88	0.82

3					
THETA-EPS			Goodness of Fit Statistics		
KP1	KP2	KP3	Degrees of Freedom = 0		
-----	-----	-----	Minimum Fit Function Chi-Square		
4	5	6	= 0.0 (P = 1.00)		
			Normal Theory Weighted Least		
			Squares Chi-Square = 0.00		
			(P = 1.00)		
UJI VALIDITAS KP			The Model is Saturated, the Fit is		
Number of Iterations = 0			Perfect !		
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)			UJI VALIDITAS KP		
LAMBDA-Y			Modification Indices and Expected		
KP			Change		
-----			No Non-Zero Modification Indices		
KP1	0.66		for LAMBDA-Y		
KP2	2.36		No Non-Zero Modification Indices		
(0.09)			for PSI		
25.44			No Non-Zero Modification Indices		
KP3	3.70		for THETA-EPS		
(0.16)			UJI VALIDITAS KP		
23.29			Factor Scores Regressions		
Covariance Matrix of ETA			ETA		
KP			KP1	KP2	KP3
-----			-----	-----	-----
1.00			KP 0.48	0.17	0.06
PSI			UJI VALIDITAS KP		
-----			Standardized Solution		
1.00			LAMBDA-Y		
(0.11)			KP	-----	
9.23			KP1	0.66	
THETA-EPS			KP2	2.36	
KP1	KP2	KP3	KP3	3.70	
-----	-----	-----	-----		
0.07	0.74	2.96			
(0.01)	(0.13)	(0.38)			
6.74	5.82	7.80			
Squared Multiple Correlations for Y -			Correlation Matrix of ETA		

KP

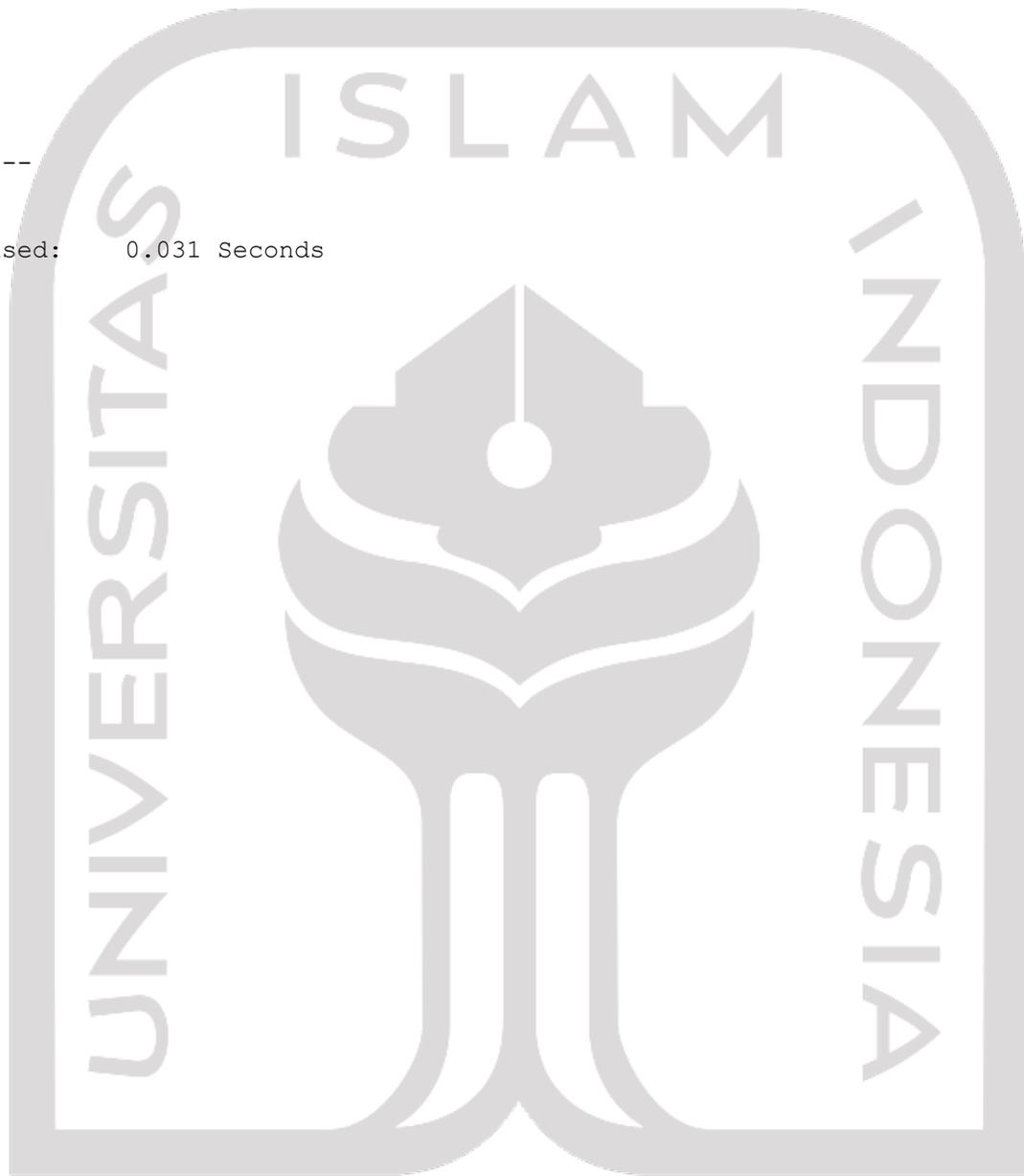
1.00

PSI

KP

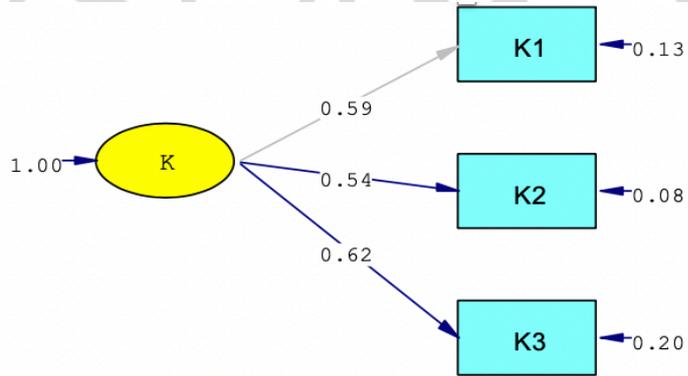
1.00

Time used: 0.031 Seconds



جامعة الإسلام
الاندونيسية

d) KEPERCAYAAN



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

L I S R E L 8.80 BY Karl G.
Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published
Exclusively By Scientific
Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue,
Suite 100 Lincolnwood, IL
60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720,
Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software
International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the
1 2 3 /
MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
LE
K

FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS K

Number of Input Variables 3
Number of Y - Variables 3
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 235

UJI VALIDITAS K

terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\K\K.ls8:

UJI VALIDITAS K
DA NI=3 NO=235 MA=CM
LA
K1 K2 K3
CM FI=K.COV
SE
UJI VALIDITAS K

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

K	
K1	0.59
K2	0.54
	(0.03)
	15.69
K3	0.62
	(0.04)
	14.50

Covariance Matrix of ETA

Covariance Matrix

	K1	K2	K3
K1	1.00		
K2	0.47	1.00	
K3	0.32	0.37	1.00

UJI VALIDITAS K

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	K1	K2	K3
K	0.13	0.08	0.20
K1	(0.02)	(0.01)	(0.02)
K2	6.72	5.38	8.10
K3	2		

THETA-EPS

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	K1	K2	K3
3	0.73	0.79	0.66

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00
(P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS K

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

UJI VALIDITAS K

Factor Scores Regressions

ETA

	K1	K2	K3
K	0.49	0.74	0.33

UJI VALIDITAS K

Standardized Solution

LAMBDA-Y

K

K1	0.59
K2	0.54
K3	0.62

Correlation Matrix of ETA

K

1.00

PSI

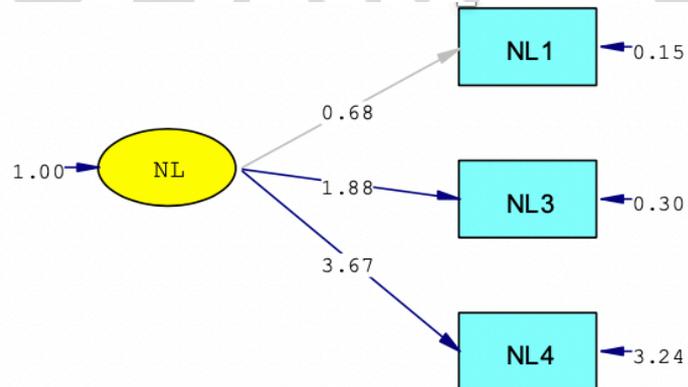
K

1.00

Time used: 0.047 Seconds

جامعہ اسلامیہ اندونیشیہ

e) NIAT LOYALITAS



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DATE: 3/15/2020
TIME: 21:56

L I S R E L 8.80 BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc. 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A. Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006 Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\nl\nl_cut2.ls8:

UJI VALIDITAS NL
DA NI=4 NO=235 MA=CM
LA
NL1 NL2 NL3 NL4
CM FI=NL.COV
SE
1 3 4 /
MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI

LE
NL
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS NL
Number of Input Variables 4
Number of Y - Variables 3
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 235

UJI VALIDITAS NL

Covariance Matrix

	NL1	NL3	NL4
NL1	0.61		
NL3	1.27	3.82	
NL4	2.48	6.88	16.68

UJI VALIDITAS NL

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

Correlation Matrix of ETA

NL

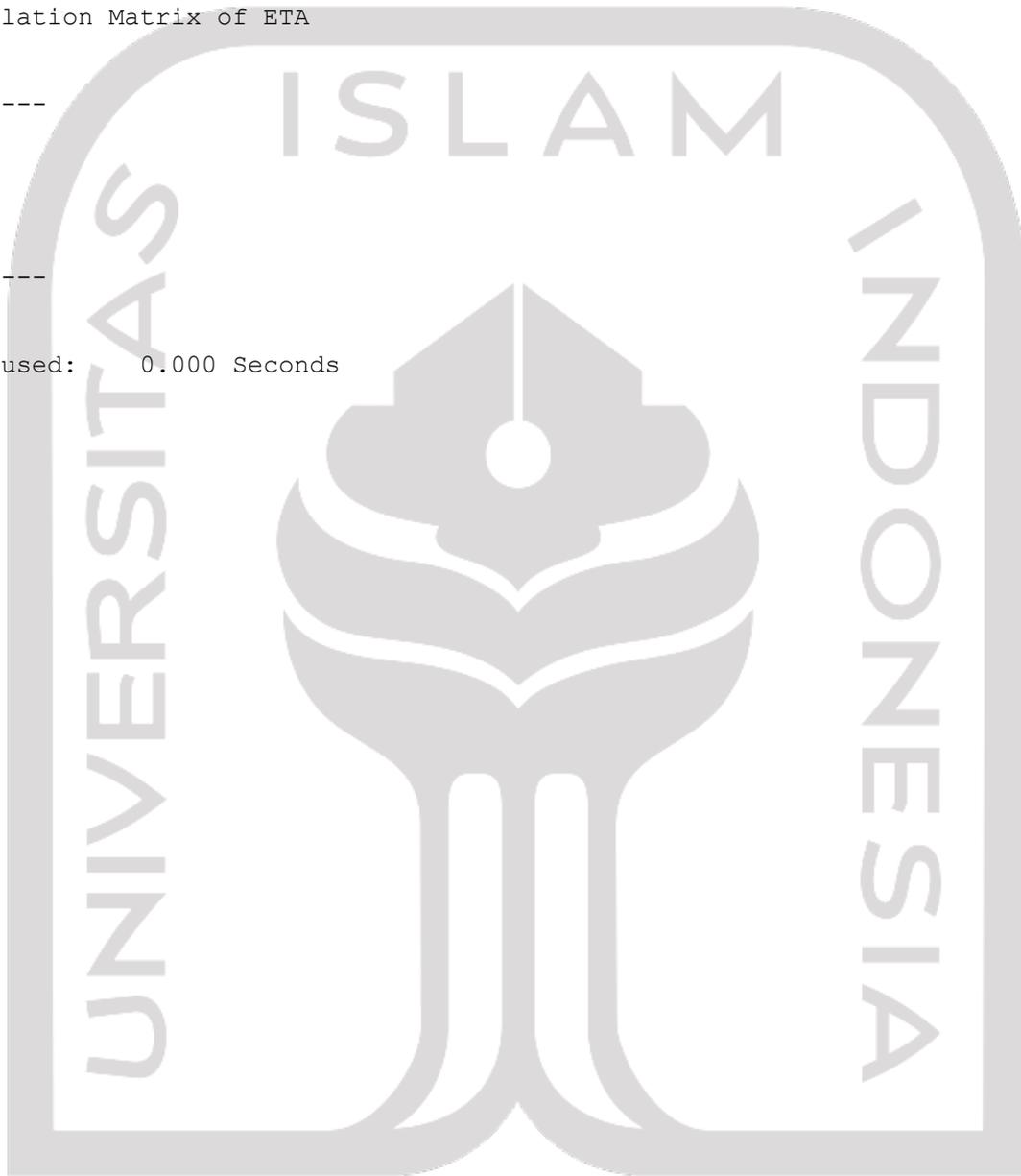
1.00

PSI

NL

1.00

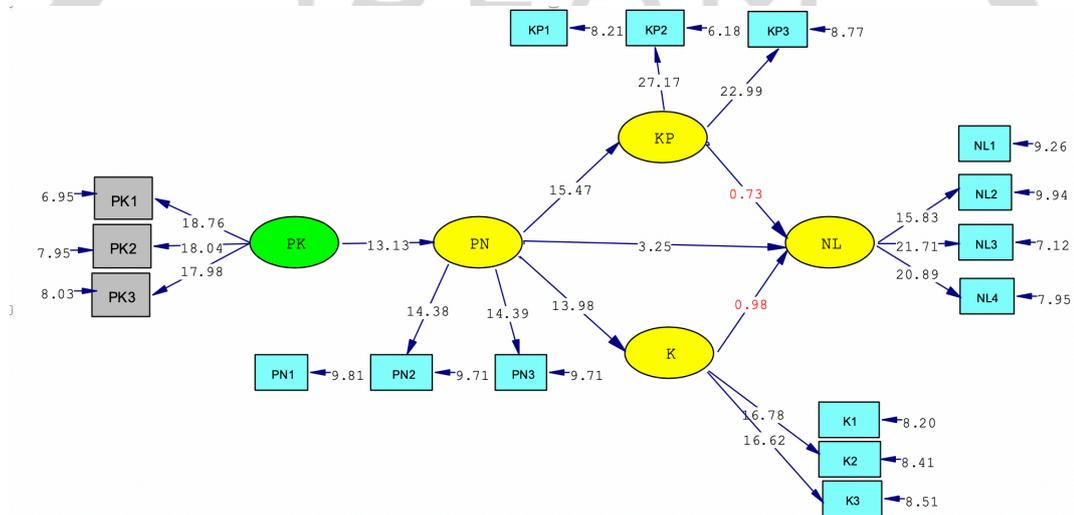
Time used: 0.000 Seconds



جامعة الإسلام
الاندونيسية

LAMPIRAN F

MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL AWAL LENGKAP



Chi-Square=633.77, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.153

DATE: 3/16/2020

TIME: 17:41

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\FULL\FULL.ls8:

TI

DA NI=16 NO=235 MA=CM

```

LA
NL1 NL2 NL3 NL4 K1 K2 K3 KP1 KP2 KP3 PN1 PN2 PN3 PK1 PK2 PK3
CM FI='C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\FULL\FULL.COV' SY
SE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 /
MO NX=3 NY=13 NK=1 NE=4 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
LE
NL K KP PN
LK
PK
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1 LY 5 2 LY 6 2 LY 7 2 LY 8 3 LY 9 3
FR LY 10 3 LY 11 4 LY 12 4 LY 13 4
FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4 TE 5 5 TE 6 6 TE 7 7 TE 8 8 TE 9 9
FR TE 10 10 TE 11 11 TE 12 12 TE 13 13
FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3
FR GA 4 1 BE 1 2 BE 1 3 BE 1 4 BE 2 4 BE 3 4
PD
OU EF MI

```

```

TI
Number of Input Variables 16
Number of Y - Variables 13
Number of X - Variables 3
Number of ETA - Variables 4
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 235

```

TI

Covariance Matrix

	NL1	NL2	NL3	NL4	K1	K2
NL1	0.61					
NL2	0.46	0.54				
NL3	1.27	1.07	3.82			
NL4	2.48	2.05	6.88	16.68		
K1	0.34	0.29	0.93	1.96	0.47	
K2	0.28	0.23	0.82	1.71	0.32	
K3	0.39	0.33	1.06	2.29	0.36	0.36
KP1	0.34	0.32	1.02	2.21	0.33	0.33
KP2	1.40	1.22	3.81	8.67	1.31	1.09
KP3	1.76	1.86	5.87	12.17	1.87	1.62
PN1	2.17	1.82	5.42	12.93	1.70	1.27
PN2	2.03	1.98	5.61	12.47	1.60	1.48

0.93	PN3	1.09	1.08	3.26	7.11	1.17
0.74	PK1	0.98	0.83	2.78	5.84	0.90
1.55	PK2	1.90	1.67	4.93	10.80	1.86
0.29	PK3	0.30	0.27	0.97	2.10	0.36

Covariance Matrix

PN2	K3	KP1	KP2	KP3	PN1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
K3	0.58				
KP1	0.31	0.50			
KP2	1.39	1.56	6.32		
KP3	2.18	2.44	8.74	16.68	
PP1	1.98	2.00	7.05	11.21	16.68
PP2	1.87	2.03	7.18	11.51	12.60
PP3	1.48	1.13	4.49	6.69	6.52
PK1	0.83	1.07	3.69	5.79	5.13
PK2	1.99	1.91	6.79	10.85	9.45
PK3	0.39	0.38	1.33	2.16	1.84

Covariance Matrix

	PN3	PK1	PK2	PK3
-----	-----	-----	-----	-----
PP3	6.32			
PK1	3.04	3.82		
PK2	6.85	6.35	14.06	
PK3	1.35	1.16	2.12	0.49

TI

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	NL	K	KP	PN
-----	-----	-----	-----	-----
NL1	0	0	0	0
NL2	1	0	0	0
NL3	2	0	0	0
NL4	3	0	0	0
K1	0	0	0	0
K2	0	4	0	0
K3	0	5	0	0

KP1	0	0	0	0
KP2	0	0	6	0
KP3	0	0	7	0
PN1	0	0	0	0
PN2	0	0	0	8
PN3	0	0	0	9

LAMBDA-X

PK	-----
PK1	10
PK2	11
PK3	12

BETA

NL	K	KP	PN
-----	-----	-----	-----
NL	13	14	15
K	0	0	16
KP	0	0	17
PN	0	0	0

GAMMA

PK	-----
NL	0
K	0
KP	0
PN	18

PSI

NL	K	KP	PN
-----	-----	-----	-----
19	20	21	22

THETA-EPS

K2	NL1	NL2	NL3	NL4	K1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
28	23	24	25	26	27
PN2	K3	KP1	KP2	KP3	PN1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
34	29	30	31	32	33

THETA-EPS

PN3

35

THETA-DELTA

PK1

36

PK2

37

PK3

38

TI

Number of Iterations = 63

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

NL

K

KP

PN

NL1	0.68	--	--	--
NL2	0.59	--	--	--
	(0.04)			
	15.83			
NL3	1.83	--	--	--
	(0.08)			
	21.71			
NL4	3.76	--	--	--
	(0.18)			
	20.89			
K1	--	0.59	--	--
K2	--	0.51	--	--
		(0.03)		
		16.78		
K3	--	0.65	--	--
		(0.04)		
		16.62		
KP1	--	--	0.65	--
KP2	--	--	2.39	--
			(0.09)	
			27.17	
KP3	--	--	3.68	--
			(0.16)	
			22.99	
PN1	--	--	--	3.27
PN2	--	--	--	3.32
				(0.23)
				14.38
PN3	--	--	--	2.05
				(0.14)
				14.39

LAMBDA-X

	PK
PK1	1.82 (0.10) 18.76
PK2	3.42 (0.19) 18.04
PK3	0.64 (0.04) 17.98

BETA

	NL	K	KP	PN
NL	- -	0.13 (0.14) 0.98	0.10 (0.14)	0.71 (0.22) 3.25
K	- -	- -	- -	0.92 (0.07) 13.98
KP	- -	- -	- -	0.93 (0.06) 15.47
PN	- -	- -	- -	- -

GAMMA

	PK
NL	- -
K	- -
KP	- -
PN	0.90 (0.07) 13.13

Covariance Matrix of ETA and KSI

	NL	K	KP	PN	PK
NL	1.00				
K	0.87	1.00			
KP	0.87	0.86	1.00		
PN	0.92	0.92	0.93	1.00	
PK	0.83	0.83	0.84	0.90	1.00

PHI

	PK
	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

NL	K	KP	PN
0.15	0.15	0.13	0.19
(0.03)	(0.03)	(0.02)	(0.03)
5.55	4.37	5.31	5.65

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

NL	K	KP	PN
0.85	0.85	0.87	0.81

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

NL	K	KP	PN
0.69	0.69	0.71	0.81

Reduced Form

	PK
NL	0.83 (0.06) 13.35
K	0.83 (0.06) 13.11
KP	0.84 (0.06) 14.35
PN	0.90 (0.07) 13.13

THETA-EPS

	NL1	NL2	NL3	NL4	K1
K2					

0.10	0.15	0.19	0.46	2.53	0.12
(0.01)	(0.02)	(0.02)	(0.07)	(0.32)	(0.01)
8.41	9.26	9.94	7.12	7.95	8.20

THETA-EPS

	K3	KP1	KP2	KP3	PN1
PN2					

	0.16	0.08	0.58	3.12	5.97
5.63	(0.02)	(0.01)	(0.09)	(0.36)	(0.61)
(0.58)	8.51	8.21	6.18	8.77	9.81
9.71					

THETA-EPS

PN3

2.13
(0.22)
9.71

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	NL1	NL2	NL3	NL4	K1
K2					
0.73	0.76	0.64	0.88	0.85	0.74

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	K3	KP1	KP2	KP3	PN1
PN2					
0.66	0.72	0.84	0.91	0.81	0.64

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

PN3
0.66

THETA-DELTA

PK1	PK2	PK3
0.50	2.36	0.08
(0.07)	(0.30)	(0.01)
6.95	7.95	8.03

Squared Multiple Correlations for X - Variables

PK1	PK2	PK3
0.87	0.83	0.83

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 98
Minimum Fit Function Chi-Square = 815.50 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 633.77
(P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 535.77
90 Percent Confidence Interval for NCP = (459.92 ;
619.10)
Minimum Fit Function Value = 3.49
Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.29
90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.97 ;
2.65)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =
0.15
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.14 ;
0.16)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.03
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.71 ;
3.39)
ECVI for Saturated Model = 1.16
ECVI for Independence Model = 57.65
Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom
= 13458.92
Independence AIC = 13490.92
Model AIC = 709.77
Saturated AIC = 272.00
Independence CAIC = 13562.28
Model CAIC = 879.23
Saturated CAIC = 878.50
Normed Fit Index (NFI) = 0.94
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.93
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.77
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
Relative Fit Index (RFI) = 0.93
Critical N (CN) = 39.30

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.28
Standardized RMR = 0.045
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.75
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.65
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.54

TI

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	NL	K	KP	PN
NL1	--	6.92	22.20	19.57
NL2	--	3.36	0.60	0.72
NL3	--	0.03	0.90	3.75
NL4	--	13.98	31.22	42.82
K1	0.56	--	2.52	0.29
K2	2.47	--	0.18	9.33
K3	5.93	--	0.10	6.34
KP1	3.99	13.96	--	2.63
KP2	14.01	14.39	--	2.29
KP3	3.80	0.09	--	0.01
PN1	6.35	9.44	0.71	--
PN2	2.76	13.45	0.47	--
PN3	8.46	9.06	8.15	--

Expected Change for LAMBDA-Y

	NL	K	KP	PN
NL1	--	-0.20	-0.33	-0.45
NL2	--	-0.15	-0.06	-0.09
NL3	--	-0.03	-0.15	-0.47
NL4	--	1.36	1.86	3.30
K1	-0.06	--	0.12	0.08
K2	-0.12	--	-0.03	-0.38
K3	0.23	--	-0.03	0.40
KP1	-0.11	-0.22	--	-0.15
KP2	0.75	0.75	--	0.53
KP3	-0.66	0.10	--	0.06
PN1	1.59	-2.13	-0.57	--
PN2	1.04	-2.49	-0.45	--
PN3	-1.12	1.26	-1.16	--

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

Modification Indices for BETA

	NL	K	KP	PN
NL	--	--	--	--
K	1.26	--	1.26	--
KP	1.26	1.26	--	--
PN	1.68	3.57	7.32	--

Expected Change for BETA

	NL	K	KP	PN
NL	--	--	--	--
K	1.91	--	0.19	--
KP	1.29	0.17	--	--
PN	0.21	-0.33	-0.46	--

Modification Indices for GAMMA

	PK
NL	2.91
K	3.57
KP	7.32
PN	- -

Expected Change for GAMMA

	PK
NL	-0.19
K	0.23
KP	0.30
PN	- -

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for PSI

	NL	K	KP	PN
NL	- -	- -	- -	- -
K	- -	- -	- -	- -
KP	- -	1.26	- -	- -
PN	2.91	3.57	7.32	- -

Expected Change for PSI

	NL	K	KP	PN
NL	- -	- -	- -	- -
K	- -	- -	- -	- -
KP	- -	0.03	- -	- -
PN	0.04	-0.05	-0.06	- -

Modification Indices for THETA-EPS

	NL1	NL2	NL3	NL4	K1
NL1	- -	- -	- -	- -	- -
NL2	46.70	- -	- -	- -	- -
NL3	4.84	0.01	- -	- -	- -
NL4	7.25	20.68	0.16	- -	- -
K1	0.03	0.08	0.12	1.19	- -
K2	0.76	5.73	2.80	0.02	7.73
K3	0.48	0.05	0.01	0.89	9.20
KP1	5.24	0.12	1.45	0.06	1.27

0.11	KP2	13.94	1.00	10.25	15.22	3.94
0.12	KP3	32.02	1.43	8.73	3.84	3.51
19.97	PN1	6.42	0.02	8.08	12.72	0.51
0.00	PN2	0.02	7.05	0.64	1.43	11.03
4.05	PN3	6.92	0.55	0.61	0.02	0.03

Modification Indices for THETA-EPS

	K3	KP1	KP2	KP3	PN1
PN2	-----	-----	-----	-----	-----
K3	--				
KP1	51.00	--			
KP2	3.04	0.04	--		
KP3	10.25	3.64	2.91	--	
PP1	1.49	1.77	5.42	0.17	--
PP2	1.33	1.78	6.04	0.65	26.42
PN3	33.89	8.13	0.94	0.45	0.80

Modification Indices for THETA-EPS

PN3	-----
PN3	--

Expected Change for THETA-EPS

	NL1	NL2	NL3	NL4	K1
K2	-----	-----	-----	-----	-----
NL1	--				
NL2	0.09	--			
NL3	0.06	0.00	--		
NL4	-0.15	-0.27	-0.06	--	
K1	0.00	0.00	-0.01	-0.05	--
K2	-0.01	-0.03	0.03	0.01	0.03
K3	0.01	0.00	0.00	0.05	-0.04
KP1	-0.02	0.00	0.02	-0.01	0.01
KP2	0.10	-0.03	-0.17	0.46	0.05
KP3	-0.30	0.07	0.31	-0.46	-0.09
PN1	0.18	0.01	-0.40	1.10	-0.05

0.00	PN2	-0.01	0.20	-0.11	0.36	-0.22
-0.07	PN3	-0.11	0.03	-0.07	-0.02	0.01

Expected Change for THETA-EPS

		K3	KP1	KP2	KP3	PN1
PN2	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	K3	--				
	KP1	-0.07	--			
	KP2	0.05	-0.01	--		
	KP3	0.18	0.09	-0.31	--	
	PP1	0.09	0.07	-0.39	0.13	--
	PP2	-0.09	0.07	-0.40	0.26	2.21
0.62	PN3	0.27	-0.09	0.10	-0.13	-0.24

Expected Change for THETA-EPS

	PN3	-----
	PN3	--

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

		NL1	NL2	NL3	NL4	K1
K2	-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.03	PK1	2.86	0.31	4.90	0.20	0.02
0.99	PK2	12.29	7.30	13.87	2.25	0.94
0.21	PK3	42.33	13.75	3.37	3.84	1.67

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

		K3	KP1	KP2	KP3	PN1
PN2	-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.31	PK1	53.38	11.71	0.00	0.49	0.31
1.80	PK2	6.30	0.58	1.24	0.05	2.92
5.88	PK3	15.50	0.02	0.71	4.33	0.47

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

PN3

 PK1 38.08
 PK2 9.59
 PK3 24.34

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	NL1	NL2	NL3	NL4	K1
K2					
PK1	0.04	-0.01	0.10	-0.05	0.00
PK2	0.17	0.14	-0.35	-0.32	0.04
PK3	-0.06	-0.04	0.03	0.08	0.01

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	K3	KP1	KP2	KP3	PN1
PN2					
PK1	-0.18	0.06	0.00	-0.08	0.08
PK2	0.13	-0.03	-0.13	0.05	-0.51
PK3	0.04	0.00	-0.02	0.09	-0.04

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

 PN3
 PK1 -0.54
 PK2 0.55
 PK3 0.16

Modification Indices for THETA-DELTA

	PK1	PK2	PK3
PK1	-	-	-
PK2	11.94	-	-
PK3	0.14	14.21	-

Expected Change for THETA-DELTA

	PK1	PK2	PK3
PK1	-	-	-
PK2	0.52	-	-
PK3	0.01	-0.20	-

Maximum Modification Index is 53.38 for Element (1, 7) of THETA DELTA-EPSILON

TI

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	PK
NL	0.83 (0.06) 13.35
K	0.83 (0.06) 13.11
KP	0.84 (0.06) 14.35
PN	0.90 (0.07) 13.13

Indirect Effects of KSI on ETA

	PK
NL	0.83 (0.06) 13.35
K	0.83 (0.06) 13.11
KP	0.84 (0.06) 14.35
PN	- -

Total Effects of ETA on ETA

	NL	K	KP	PN
NL	- -	0.13 (0.14)	0.10 (0.14)	0.92 (0.06) 14.18
K	- -	- -	- -	0.92 (0.07) 13.98
KP	- -	- -	- -	0.93 (0.06) 15.47
PN	- -	- -	- -	- -

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 2.226

Indirect Effects of ETA on ETA

	NL	K	KP	PN
NL	- -	- -	- -	0.22 (0.20) 1.07
K	- -	- -	- -	- -
KP	- -	- -	- -	- -
PN	- -	- -	- -	- -

Total Effects of ETA on Y

	NL	K	KP	PN
NL1	0.68	0.09 (0.09)	0.07 (0.09)	0.63 (0.04)
NL2	0.59 (0.04)	0.98 (0.08)	0.73 (0.08)	14.18 (0.04)
NL3	15.83 1.83 (0.08)	0.98 0.24 (0.25)	0.73 0.18 (0.25)	12.86 1.69 (0.11)
NL4	21.71 3.76 (0.18)	0.98 0.50 (0.51)	0.73 0.37 (0.51)	15.53 3.47 (0.23)
K1	20.89	0.98	0.73	15.20
K2	- -	0.59	- -	0.55 (0.04) 13.98
K3	- -	0.51 (0.03) 16.78	- -	0.47 (0.03) 13.80
KP1	- -	0.65 (0.04) 16.62	- -	0.60 (0.04) 13.70
KP2	- -	- -	0.65	0.61 (0.04) 15.47
KP3	- -	- -	2.39 (0.09)	2.23 (0.14) 27.17
PN1	- -	- -	3.68 (0.16)	3.43 (0.23) 22.99
PN2	- -	- -	- -	15.11 3.27 3.32 (0.23) 14.38
PN3	- -	- -	- -	2.05 (0.14) 14.39

Indirect Effects of ETA on Y

NL	K	KP	PN
----	---	----	----

NL1	--	0.09 (0.09)	0.07 (0.09)	0.63 (0.04)
NL2	--	0.98 (0.08)	0.73 (0.08)	14.18 (0.04)
NL3	--	0.24 (0.25)	0.18 (0.25)	1.69 (0.11)
NL4	--	0.50 (0.51)	0.37 (0.51)	3.47 (0.23)
K1	--	0.98 --	0.73 --	15.20 0.55 (0.04)
K2	--	--	--	13.98 0.47 (0.03)
K3	--	--	--	13.80 0.60 (0.04)
KP1	--	--	--	13.70 0.61 (0.04)
KP2	--	--	--	15.47 2.23 (0.14)
KP3	--	--	--	16.22 3.43 (0.23)
PN1	--	--	--	15.11 --
PN2	--	--	--	--
PN3	--	--	--	--

Total Effects of KSI on Y

PK

NL1	0.56 (0.04)
NL2	13.35 0.49 (0.04)
NL3	12.23 1.52 (0.11)
NL4	14.45 3.13 (0.22)
K1	14.18 0.49 (0.04)
K2	13.11 0.43 (0.03)

الجامعة الإسلامية
الاستاذة

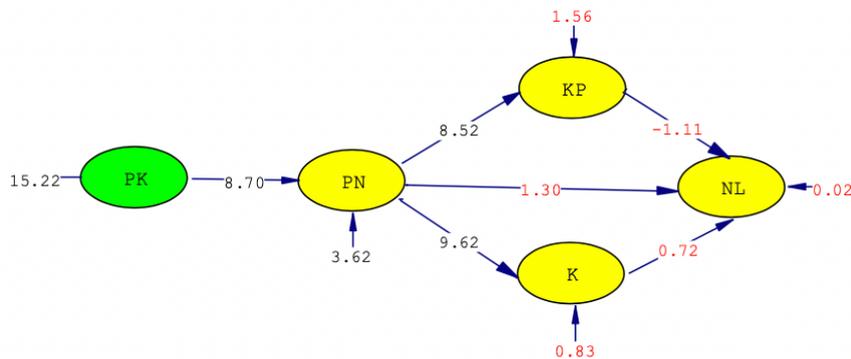
	12.96
K3	0.54 (0.04)
	12.88
KP1	0.55 (0.04)
	14.35
KP2	2.01 (0.13)
	14.94
KP3	3.09 (0.22)
	14.06
PN1	2.95 (0.22)
	13.13
PN2	3.00 (0.22)
	13.39
PN3	1.85 (0.14)
	13.40

Time used: 0.047 Seconds

الجامعة الإسلامية
الاستاذة

LAMPIRAN G

MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL ONE CONGENERIC



Chi-Square=2.30, df=4, P-value=0.68066, RMSEA=0.000

DATE: 3/16/2020

TIME: 18:00

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\FULL\ONECON.ls8:

TESTING VALIDITY ONE CONGENERIC FACTOR
INITIAL MODEL
DA NI=5 NO=235 MA=CM

LA
 NL K KP PN PK
 PM =C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\FULL\FULL.PMM
 AC= C:\Users\ASUS\Documents\LISREL\FULL\FULL.ACM
 SE
 1 2 3 4 5
 MO NX=1 NY=4 NK=1 NE=4 LX=FU,FI LY=FU,FI GA=FU,FI BE=FU,FI
 PH=SY,FR TD=SY,FI PS=DI,FR TE=SY,FI

LK
 PK
 LE
 NL K KP PN
 FR GA 4 1 BE 1 2 BE 1 3 BE 1 4 BE 2 4 BE 3 4
 VA .97 LX 1 1
 VA .03 TD 1 1
 VA .97 LY 1 1
 VA .03 TE 1 1
 VA .92 LY 2 2
 VA .08 TE 2 2
 VA .97 LY 3 3
 VA .03 TE 3 3
 VA .94 LY 4 4
 VA .06 TE 4 4
 PD
 OU MI EF

TESTING VALIDITY ONE CONGENERIC FACTOR

Number of Input Variables 5
 Number of Y - Variables 4
 Number of X - Variables 1
 Number of ETA - Variables 4
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 235

TESTING VALIDITY ONE CONGENERIC FACTOR

Covariance Matrix

	NL	K	KP	PN	PK
NL	0.30				
K	0.23	0.31			
KP	0.22	0.25	0.40		
PN	0.34	0.29	0.34	0.54	
PK	1.03	0.89	0.98	1.25	6.32

TESTING VALIDITY ONE CONGENERIC FACTOR

Parameter Specifications

BETA

	NL	K	KP	PN

NL	0	1	2	3
K	0	0	0	4
KP	0	0	0	5
PN	0	0	0	0

GAMMA

	PK			

NL	0			
K	0			
KP	0			
PN	6			

PHI

	PK			

	7			
PSI				
	NL	K	KP	PN
-----	-----	-----	-----	-----
	8	9	10	11

TESTING VALIDITY ONE CONGENERIC FACTOR

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	NL	K	KP	PN
-----	-----	-----	-----	-----
NL	0.97	--	--	--
K	--	0.92	--	--
KP	--	--	0.97	--
PN	--	--	--	0.94

LAMBDA-X

	PK

PK	0.97

BETA

	NL	K	KP	PN
-----	-----	-----	-----	-----
NL	--	0.40	-0.38	0.72
		(0.56)	(0.34)	(0.56)
		0.72	-1.11	1.30

0.55 0.51 0.43 0.60

Reduced Form

	PK
NL	0.15 (0.02) 8.58
K	0.14 (0.02) 7.51
KP	0.16 (0.03) 6.29
PN	0.22 (0.02) 8.70

THETA-EPS

NL	K	KP	PN
0.03	0.08	0.03	0.06

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

NL	K	KP	PN
0.90	0.74	0.92	0.89

THETA-DELTA

PK
0.03

Squared Multiple Correlations for X - Variables

PK
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 4
 Minimum Fit Function Chi-Square = 29.45 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 33.48 (P = 0.00)
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 2.30 (P = 0.68)
 Chi-Square Corrected for Non-Normality = 1.50 (P = 0.83)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 5.42)

Minimum Fit Function Value = 0.13
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ;
 0.023)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =
 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ;
 0.076)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.85
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.11
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.11 ;
 0.13)
 ECVI for Saturated Model = 0.13
 ECVI for Independence Model = 5.09
 Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom
 = 1181.86
 Independence AIC = 1191.86
 Model AIC = 24.30
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 1214.15
 Model CAIC = 73.36
 Saturated CAIC = 96.89
 Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.40
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 1.00
 Critical N (CN) = 1351.41
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.026
 Standardized RMR = 0.026
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.81
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.25

TESTING VALIDITY ONE CONGENERIC FACTOR

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for PSI

	NL	K	KP	PN
NL	--			
K	--	--		
KP	--	--	--	
PN	--	--	7.91	--

Expected Change for PSI

	NL	K	KP	PN
NL	--			
K	--	--		
KP	--	--	--	
PN	--	--	0.13	--

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

Maximum Modification Index is 7.91 for Element (4, 3) of PSI

TESTING VALIDITY ONE CONGENERIC FACTOR

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	PK
NL	0.15 (0.02) 8.58
K	0.14 (0.02) 7.51
KP	0.16 (0.03) 6.29
PN	0.22 (0.02) 8.70

Indirect Effects of KSI on ETA

	PK
NL	0.15 (0.02) 8.58
K	0.14 (0.02) 7.51
KP	0.16

(0.03)
6.29
PN - -

Total Effects of ETA on ETA

	NL	K	KP	PN
NL	- -	0.40 (0.56)	-0.38 (0.34)	0.71 (0.05)
K	- -	- -	- -	0.66 (0.07)
KP	- -	- -	- -	9.62 0.73 (0.09)
PN	- -	- -	- -	8.52 - -

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 1.611

Indirect Effects of ETA on ETA

	NL	K	KP	PN
NL	- -	- -	- -	-0.01 (0.53)
K	- -	- -	- -	-0.02 - -
KP	- -	- -	- -	- -
PN	- -	- -	- -	- -

Total Effects of ETA on Y

	NL	K	KP	PN
NL	0.97	0.39 (0.55)	-0.37 (0.33)	0.69 (0.05)
K	- -	0.72 0.92	-1.11 - -	14.70 0.60 (0.06)
KP	- -	- -	0.97	9.62 0.71 (0.08)
PN	- -	- -	- -	8.52 0.94

Indirect Effects of ETA on Y

	NL	K	KP	PN
NL	- -	0.39 (0.55)	-0.37 (0.33)	0.69 (0.05)
K	- -	- -	- -	14.70 0.60 (0.06)

KP	--	--	--	9.62
				0.71
				(0.08)
PN	-	-	-	8.52

Total Effects of KSI on Y

	PK
NL	0.15
	(0.02)
	8.58
K	0.13
	(0.02)
	7.51
KP	0.15
	(0.02)
	6.29
PN	0.20
	(0.02)
	8.70

Time used: 0.031 Seconds

الجامعة الإسلامية
 الإسلامية
 الأندلسية