

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LAYANAN LINGKUNGAN  
TERHADAP NIAT PERILAKU DAN PERSEPSI PRODUK YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN EMOSIONAL**

**(Studi Empiris Pada Sebelas Coffee Di Yogyakarta)**



Disusun Oleh:

Nama : Fachreza Suganda

Nomor Mahasiswa : 18311165

Program Studi : Manajemen

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

**2023**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LAYANAN LINGKUNGAN  
TERHADAP NIAT PERILAKU DAN PERSEPSI PRODUK YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN EMOSIONAL**

**(Studi Empiris Pada Sebelas Coffee Di Yogyakarta)**

SKRIPSI

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

Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Fachreza Suganda

Nomor Mahasiswa : 18311165

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

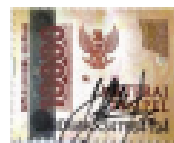
**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 7 April 2023

Penulis,



(Fachreza Suganda)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LAYANAN LINGKUNGAN  
TERHADAP NIAT PERILAKU DAN PERSEPSI PRODUK YANG DIMEDIASI  
OLEH KEPUASAN EMOSIONAL**

Nama : Fachreza Suganda

Nomor Mahasiswa : 18311165

Program Studi : Manajemen

Konseptrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 April 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LAYANAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT  
PERILAKU DAN PERSEPSI PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN EMOSIONAL  
(STUDI EMPIRIS PADA SEBELAS COFFEE DI YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **FACHREZA SUGANDA**

Nomor Mahasiswa : **18311165**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 11 Agustus 2023

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

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882389  
E. fekon@uii.ac.id  
W. fecon.uui.ac.id

### **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester **Genap 2022/2023** hari, tanggal: **Jumat, 11 Agustus 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **FACHREZA SUGANDA**  
No. Mahasiswa : **18311165**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LAYANAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PERILAKU DAN PERSEPSI PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN EMOSIONAL (STUDI EMPIRIS PADA SEBELAS COFFEE DI YOGYAKARTA)**  
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**  
Pembimbing : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**
  - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
  - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**  
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~\*)** ditampilkan di Perpustakaan  
Tim Penguji  
Ketua Tim : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**  
Anggota Tim : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**

Keterangan:  
\*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 11 Agustus 2023  
Ketua Program Studi Manajemen

*Abdur Rafik*  
Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Layanan Lingkungan Terhadap Niat Perilaku Dan Persepsi Produk yang Dimediasi Oleh Kepuasan Emosional (Studi Kasus Pada Sebelas Coffe )” ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Strata 1 (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana UII Yogyakarta,
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini,
3. Pengelola, Dosen Pengajar, dan Staff Sekertariat Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan,
4. Para responden yang sudah mempercayakan data – data mereka untuk dijadikan sampel penelitian,
5. Kedua Orang Tua dan Keluarga Besar yang telah memberikan dorongan serta doa restu kepada penulis, vi6. Keluarga Wisma Melati Bangsa yang tidak pernah letih dalam memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.
6. Mas Rama selaku Manager di Sebelas Coffe Jakal yang sudah mengijinkan melakukan penelitian dan juga memberikan dukungan bagi penulis,
7. Teman seperjuangan angkatan 2018 khususnya Shahnaz Isnayni yang telah membantu memberikan dukungan dan semangat bagi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya kepada orang di atas.

Tesis ini jelas memiliki banyak kekurangan, sehingga segala saran dan kritik dari penulis diterima untuk menyelesaikan tesis ini.

Yogyakarta, 7 April 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fachreza Suganda', enclosed in a light gray rectangular box.

Fachreza Suganda



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penelitian hubungan serta pengaruh antara kualitas layanan, layanan lingkungan, kepuasan emosional, niat perilaku, dan persepsi produk. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dari 250 responden yang merupakan pelanggan dari sebelas coffee di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebab diperlukan kriteria khusus pada sampel yang akan diambil sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian selain itu dapat memberikan nilai yang representatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variable kualitas layanan, layanan lingkungan, kepuasan emosional, niat perilaku, dan persepsi produk.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Layanan Lingkungan, Kepuasan Emosional, Niat Perilaku, dan Persepsi Produk.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the research relationship and influence between service quality, environmental services, emotional satisfaction, behavioral intentions, and product perceptions. The data to be presented in this study were obtained from the results of distributing questionnaires from 250 respondents who were customers of eleven coffee shops in Yogyakarta. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling method. This research uses purposive sampling because it requires special criteria for the sample to be taken so that it can answer research problems besides that it can provide a representative value. Hypothesis testing in this study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of AMOS 24 software. The results of this study indicate that there is an influence between the variables of service quality, environmental services, emotional satisfaction, behavioral intentions, and product perceptions.*

**Keywords:** *Service Quality, Service Environment, Emotional Satisfaction, Behavioral Intentions, and Product Perceptions.*

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
JUDUL SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA DAN RUMUSAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Niat Perilaku.....	7
2.2 Kualitas Layanan .....	8
2.3 Layanan Lingkungan .....	10
2.4 Kepuasan Emosional .....	12
2.5 Persepsi Produk .....	15
2.6 Model Penelitian.....	16
BAB III .....	18
METODE PENELITIAN.....	18
3.1. Jenis Penelitian .....	18

3.2. Populasi dan Sampel .....	18
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	19
3.3.1. Kualitas Layanan .....	19
3.3.2. Layanan Lingkungan .....	20
3.3.3. Kepuasan Emosional.....	21
3.3.4 Persepsi Produk.....	22
3.3.5 Niat Perilaku .....	22
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5. Uji Kualitas Instrumen .....	24
3.5.1. Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	24
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	25
3.7. Metode Analisis .....	28
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	28
3.8 Analisis Statistik .....	28
<b>BAB IV .....</b>	<b>34</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	34
4.1.1 Jenis Kelamin.....	34
4.1.2 Usia .....	35
4.1.3 Pendidikan Terakhir .....	36
4.1.4 Domisili .....	37
4.1.5 Pekerjaan Saat Ini .....	38
4.1.6 Pengeluaran Per Bulan.....	39
4.2 Analisis Deskriptif Rata-rata Penilaian Responden.....	40
4.3 Analisis SEM.....	44
4.1.1 Pengembangan Model Secara Teoritis.....	44
4.1.2 Menyusun Diagram Jalur.....	45
4.1.3 Persamaan Struktural .....	45
4.1.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	46
4.1.5 Uji Hipotesis .....	53

4.4 Pembahasan .....	56
BAB V.....	60
PENUTUP .....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	62
5.3 Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN.....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 50 Responden .....	26
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	36
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Domisili .....	37
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini .....	38
Tabel 4.6 Responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	39
Tabel 4.7 Skala Interval .....	40
Tabel 4.8 Rata-Rata Penilaian Responden .....	41
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data .....	47
Tabel 4.10 Uji Outliers .....	48
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Analisis Konfirmatori .....	49
Tabel 4.12 Hasil Goodness of Fit .....	51
Tabel 4.13 Pengaruh Variabel Bebas .....	52
Tabel 4.14 Uji Hipotesis .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	17
Gambar 4.1 Diagram Jalur .....	45
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural .....	46
Gambar 4.3 Model Analisis Konfirmatori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern ini, bidang ekonomi mengalami pertumbuhan serta kemajuan pesat yang mana membuat para pebisnis produsen lebih berfikir kritis, kreatif, serta inovatif terhadap perubahan yang ada, baik pada bidang sosial, politik, budaya, serta ekonomi. Oleh sebab itu, pentingnya memahami kepuasan dan keinginan konsumen mulai menjadi perhatian dari berbagai macam industri, salah satunya adalah *food and beverages*. Industri f&b adalah kegiatan bisnis yang menjual produk berupa makanan dan minuman. Industri f&b seperti khususnya bisnis kafe merupakan salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang cukup ketat. Maka, hal ini perlu menjadi perhatian bagi pebisnis kafe untuk meningkatkan pelayanan mereka guna dapat bersaing secara kompetitif dengan bisnis kafe lainnya (Cavicchi & Stancova, 2016).

Di Indonesia, bisnis kafe merupakan bisnis yang sedang berkembang secara pesat saat ini, hal ini dibuktikan melalui banyaknya kafe yang bermunculan di setiap sudut kota besar maupun kecil. Menurut Sekjend Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo) Bisnis kafe sudah tumbuh sekitar 15-20% sejak tahun 2015 sampai dengan 2022 yang disebabkan karena kafe sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat jaman sekarang dengan menyediakan tempat dengan desain yang menarik



dan juga menawarkan lingkungan atau suasana yang nyaman dan menyenangkan (Budiningsih 2009).

Salah satu kota besar yang mengalami perkembangan bisnis kafe yang signifikan adalah Yogyakarta. Pertumbuhan bisnis kafe ini dikarenakan kota Yogyakarta adalah salah satu kota dengan jumlah universitas terbanyak di Indonesia yang mana hal tersebut menjadi daya tarik pebisnis f&b untuk memulai bisnis kafe di kota ini (Khoirudin et al., 2022). Salah satu kafe di Yogyakarta yang mulai banyak diminati konsumen adalah Sebelas Coffee. Sebelas Coffee adalah kafe yang menyediakan minuman signature baik kopi maupun non kopi dengan harga yang terjangkau yang mana saat ini sudah memiliki 6 gerai di Yogyakarta. Oleh karena itu, saat ini banyak pelanggan yang berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk Sebelas Coffee.

Selain menyediakan produk signature dengan harga yang terjangkau, tentunya terdapat faktor yang perlu diperhatikan oleh Sebelas Coffee guna menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian. Niat perilaku sendiri dijelaskan sebagai hasil atas pengukuran dari penggunaan seperti keinginan untuk membeli kembali suatu produk yang telah dikonsumsi, setelah itu berniat untuk merekomendasikannya kepada orang sekitarnya (Olloruniwo et al., 2006). Lebih lanjut, niat perilaku ini dapat dipicu dengan mendorong persepsi positif konsumen terhadap produk yang dijual serta memberikan pelayanan yang baik guna menumbuhkan kepuasan emosional pelanggan.

Persepsi produk dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap penjualan. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap

layanan yang diberikan, maka mereka akan mempersepsikan hal positif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan yang mana dapat menciptakan niat untuk membeli kembali produk tersebut maupun merekomendasikannya kepada orang lain (Ladhari et al., 2017). Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi produk merupakan tolak ukur oleh konsumen mengenai keseluruhan kualitas dari fitur maupun karakteristik dari suatu produk penjualan yang mana kemampuannya bergantung pada kepuasan kebutuhan yang didapatkan konsumen.

Selain itu, kepuasan emosional juga dapat mempengaruhi niat perilaku dan juga persepsi produk. Emosi adalah salah satu prediktor perilaku konsumen yang paling berharga, ketika emosi dikaitkan dengan konsumsi, emosi mengacu pada serangkaian respon emosional yang ditimbulkan selama pengalaman konsumsi (Ladhari et al., 2017). Apabila pelanggan menerima pelayanan yang baik dan merasa nyaman oleh lingkungan penjualan maka secara emosional mereka akan merasa puas yang mana akan membuat mereka memiliki persepsi yang positif terhadap produk yang telah dikonsumsi dan akhirnya berniat untuk berkunjung kembali dan terciptanya *word of mouth* mengenai produk yang dijual di tempat tersebut (Leri & Theodoridis, 2019).

Kepuasan emosional dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan. Menurut Matilla dan Enz (2002) emosi yang ditampilkan saat menerima layanan terhadap suatu produk akan mempengaruhi kondisi suasana hati atau emosi yang mana dapat dikatakan bahwa layanan berkorelasi kuat dengan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman layanan konsumen yang diterima. Kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi dari penyedia layanan tertentu, yang dihasilkan dari

perbandingan kinerja penyedia layanan tersebut dengan harapan pelanggan tentang bagaimana perusahaan dalam industri layanan tersebut berkinerja (Ladhari et al., 2017).

Selanjutnya, kepuasan emosional juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan layanan yang dirasakan. Dalam bisnis kafe, suasana tempat yang disebut lingkungan dapat memberikan maupun mendorong reaksi emosional positif maupun negatif pada pelanggan. Apabila pelanggan mengunjungi suatu tempat untuk menikmati produk yang dijual dan merasakan kenyamanan terhadap suasana lingkungan di tempat yang mereka kunjungi maka hal itu dapat menumbuhkan kepuasan emosional mereka terhadap kafe tersebut. Lebih lanjut, Baker et al. (2020) menjelaskan lingkungan layanan sebagai fasilitas fisik yang dibangun (interior dan eksterior) di mana layanan ditawarkan dengan adanya 3 komponen dasar yang membentuk lingkungan layanan yaitu: ambient, desain, dan sosial.

Berdasarkan isu dan penjelasan sebelumnya, selanjutnya peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait pengaruh kualitas layanan dan layanan lingkungan terhadap niat perilaku dan persepsi produk yang dimediasi oleh kepuasan emosional dengan objek bisnis kuliner Sebelasa Coffee di Yogyakarta yang mana memenuhi syarat terkait permasalahan yang telah dipaparkan pada penelitian ini. Meski sudah banyak penelitian tentang perilaku konsumen, namun masih perlu dilakukan penelitian lebih dalam terutama untuk mengakomodir karakteristik spesifik bisnis kuliner di Indonesia yang mempunyai keunikan pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka dalam penelitian ini dibentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan emosional?
2. Apakah lingkungan layanan berpengaruh terhadap kepuasan emosional?
3. Apakah kepuasan emosional berpengaruh terhadap persepsi produk?
4. Apakah kepuasan emosional berpengaruh terhadap niat perilaku?
5. Apakah persepsi produk berpengaruh terhadap niat perilaku?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka dalam penelitian ini dibentuk tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan emosional.
2. Menguji pengaruh lingkungan layanan terhadap kepuasan emosional.
3. Menguji pengaruh kepuasan emosional terhadap persepsi produk.
4. Menguji pengaruh kepuasan emosional terhadap niat perilaku.
5. Menguji pengaruh persepsi produk terhadap niat perilaku.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1) Manfaat Teoritis**

Hasil pada penelitian ini diharapkan pada masa depan dapat bermanfaat untuk memperbanyak literatur bagi peneliti serta akademisi mengenai pengaruh kualitas layanan dan layanan lingkungan terhadap niat perilaku dan persepsi produk yang dimediasi oleh kepuasan emosional. Selain itu, diharapkan hasil pada penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama.

### **2) Manfaat Praktis**

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan manfaat untuk perusahaan-perusahaan yang merupakan bisnis *food and beverages* khususnya Sebelas Coffee dalam mempelajari dan menerapkan faktor-faktor perilaku konsumen yaitu kualitas layanan, layanan lingkungan, niat perilaku, persepsi produk, serta kepuasan emosional guna meningkatkan keuntungan dalam melakukan bisnis kafe.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Niat Perilaku**

Niat perilaku didefinisikan sebagai hasil atas pengukuran dari penggunaan seperti keinginan untuk membeli kembali suatu produk yang telah dikonsumsi, setelah itu berniat untuk merekomendasikannya kepada orang sekitarnya (Olloruniwo et al., 2006). Sedangkan, menurut Warshaw et al. (1985) mendefinisikan niat perilaku sebagai estimasi individu terhadap kemungkinan bahwa dia benar-benar akan melakukan beberapa perilaku tertentu di masa depan, Niat perilaku individu terkadang dapat dilihat dari kesediaan untuk menggunakan kembali sesuatu yang telah digunakan sebelumnya, untuk kembali ke tempat yang pernah dikunjungi sebelumnya, untuk merasakan kembali layanan yang pernah dinikmati sebelumnya, atau kesediaan untuk membagikan informasi positif tentang suatu tempat atau suatu hal kepada keluarga atau kenailan. Hal ini merupakan hasil dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Amoah et al., 2016).

Niat perilaku sering kali berasal dari pengambilan keputusan terstruktur yang melalui proses pemilihan, pencarian, dan penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan (Primanayagam & Seal, 2021). Niat perilaku juga berkaitan dengan dampak sosial dan ekonomi yang muncul dalam

perilaku pembelian dan konsumsi. Pelanggan yang puas akan cenderung memiliki keinginan untuk menceritakan kepada kenalan atau kerabat mereka tentang pengalaman yang baru saja mereka nikmati dengan harapan kenalan dan kerabat mereka ingin memiliki pengalaman yang sama. Terkadang, emosi positif dari pelanggan meninggalkan kenangan positif terhadap tempat tertentu yang kemudian membuat pelanggan mengunjungi kembali tempat tersebut untuk mendapatkan perasaan yang sama (Kristanti et al., 2018).

Menurut Ladhari et al. (2017) niat perilaku dapat diukur atau dioperasionalkan dengan tiga item yaitu kemungkinan pembelian, rekomendasi, dan niat untuk kembali. Lebih lanjut, banyak penelitian telah meneliti hubungan antara variabel yang mempengaruhi niat perilaku. Perilaku pelanggan kini telah berfokus pada kepuasan konsumen karena hal tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali (Rajaratnam et al, 2015). Salah satu pemicu niat perilaku konsumen adalah persepsi produk dan kepuasan emosional yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan layanan lingkungan.

## **2.2 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi dari penyedia layanan tertentu, yang dihasilkan dari perbandingan kinerja penyedia layanan tersebut dengan harapan pelanggan tentang bagaimana perusahaan dalam industri layanan tersebut berkinerja (Ladhari et al., 2017). Dalam penelitian Salim & Siregar (2017)

kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi kognitif dari dimensi penyampaian layanan, yaitu, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Keempat dimensi ini mengacu pada interaksi antara petugas dan pelanggan yaitu peran pertemuan layanan (interaksi antara pelanggan dan petugas layanan). Sedangkan, Grönroos (1984) menganggap kualitas sebagai dua dimensi: kualitas proses (fungsional) dan kualitas teknis (output). Kualitas output mengacu pada apa yang disampaikan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana layanan disampaikan (bagaimana layanan dilakukan).

Lebih lanjut, menurut Ahmed et al. (2022) sangat penting bagi perusahaan f&b untuk secara konsisten meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat bersaing dan bertahan hidup. Kualitas layanan yang dirasakan telah lama dianggap sebagai komponen penting dari industri jasa makanan dan restoran. Saat ini, kualitas layanan diukur dalam hal harapan konsumen dan tingkat layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, dalam industri jasa makanan industri jasa makanan, layanan yang luar biasa sebagian besar bertanggung jawab atas persepsi konsumen terhadap suatu restoran (Malati & Garg, 2014). Apabila layanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, persepsi yang ditawarkan kurang dari harapan konsumen, kualitas layanan yang dirasakan akan rendah. Sedangkan, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, kualitas layanan yang dirasakan akan tinggi (Ahmed et al., 2022).

Kualitas layanan yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan emosional pada pelanggan, hal ini dikarenakan kualitas layanan yang dirasakan dan reaksi



emosional merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap penyampaian layanan. Mattila & Enz (2002) dalam penelitiannya berpendapat penerimaan layanan akan mempengaruhi kondisi suasana hati tergantung kualitas layanan yang diberikan, sehingga kualitas layanan berkorelasi kuat dengan kepuasan emosional yang dirasakan. Selanjutnya, Penelitian Ladhari (2009) dan Ladhari et al. (2017) menemukan hasil penelitian bahwa emosi berhubungan dengan kualitas layanan yang dirasakan, sebab kepuasan emosional berasal dari evaluasi kualitas layanan. Lebih lanjut, kepuasan emosional mempengaruhi rekomendasi, loyalitas, dan kesediaan untuk membayar lebih. Selain itu, Gracia et al. (2011) menemukan pengaruh yang signifikan dari komponen kualitas layanan hotel dan restoran (*reliability, assurance, responsiveness, empathy, dan tangibles*) terhadap kepuasan emosional secara positif (kebahagiaan, kegembiraan, dan kesenangan). Dengan demikian, dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional.**

### **2.3 Layanan Lingkungan**

Menurut Baker et al. (2020) mendefinisikan lingkungan layanan sebagai fasilitas fisik yang dibangun (interior dan eksterior) di mana layanan ditawarkan dengan adanya tiga komponen dasar yang membentuk lingkungan layanan yaitu: ambient, desain, dan sosial. Sedangkan menurut Salim & Siregar (2017) menyebutkan bahwa layanan lingkungan dijelaskan sebagai lingkungan fisik yang memiliki kaitan

besar dengan gaya serta penampilan fisik yang mana hal itu merupakan elemen-elemen pengalaman yang ditemui oleh pelanggan di tempat berkunjung.

Layanan lingkungan adalah rangsangan dari lingkungan fisik yang mempengaruhi perasaan atau emosi seseorang, yang pada gilirannya berdampak pada pendekatan berperilaku (Babin et al., 2004). Ladhari et al. (2017) mengidentifikasi tiga dimensi lingkungan layanan. Pertama, faktor lingkungan mengacu pada elemen latar belakang lingkungan layanan, seperti aroma, pencahayaan, suhu, musik, warna, dan kebisingan. Kedua, tata ruang mengacu pada cara-cara di mana peralatan, produk, dan perabotan diatur, dan hubungan spasial di antara mereka. Ketiga, tanda, simbol, dan artefak terdiri dari dekorasi, papan nama, dan artefak pribadi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan tentang perusahaan (misalnya label, nama), tempat (misalnya pintu masuk, pintu keluar), dan aturan perilaku (misalnya dilarang merokok).

Emosi adalah jenis keadaan yang diciptakan oleh suasana hati yang sudah ada sebelumnya dari seorang individu, yang dipengaruhi oleh respons terhadap lingkungan sekitarnya. Pada bisnis kafe, suasana tempat yang disebut lingkungan dapat memberikan maupun mendorong reaksi emosional positif maupun negatif pada pelanggan. Apabila pelanggan mengunjungi suatu tempat untuk menikmati produk yang dijual dan merasakan kenyamanan terhadap suasana lingkungan di tempat yang mereka kunjungi maka hal itu dapat menumbuhkan kepuasan emosional mereka terhadap kafe tersebut. Lebih lanjut, Jani & Han (2015), Salim & Siregar (2017), dan Ladhari et al. (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa suasana lingkungan

memiliki dampak positif yang signifikan pada respon emosional positif dan signifikan terhadap respon emosional pelanggan. Selanjutnya, Liu & Jang (2009) menunjukkan bahwa suasana restoran memberikan pengaruh yang signifikan pada reaksi emosional positif dan negatif pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Andreu et al. (2006) menemukan hubungan positif antara layanan lingkungan ritel dan respon emosional konsumen dalam dua lingkungan ritel yang berbeda, area ritel tradisional dan pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, dapat dibentuk adanya hipotesis bahwa:

**H2: Layanan Lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional**

#### **2.4 Kepuasan Emosional**

Emosi adalah salah satu prediktor perilaku konsumen yang paling berharga, ketika emosi dikaitkan dengan konsumsi, emosi mengacu pada serangkaian respon emosional yang ditimbulkan selama pengalaman konsumsi (Ladhari et al., 2017). Lebih lanjut, Menurut Gaur et al. (2014) **kepuasan total** mengacu pada tingkat kepuasan atau kesenangan seseorang yang berasal dari berbagai aspek atau faktor yang berbeda dalam suatu pengalaman atau situasi tertentu yang mana mencakup semua elemen yang memainkan peran dalam menciptakan perasaan positif dan puas, baik secara fisik maupun emosional. **Kepuasan emosional** sendiri didefinisikan sebagai perasaan menyenangkan maupun kekecewaan pada seseorang yang disebabkan dari perbandingan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi yang dibentuk oleh mereka sendiri (Kotler & Keller, 2009). Respons emosional memainkan peran penting dalam pembentukan kesan pelanggan. Konsumen mengandalkan perasaan

mereka ketika mengevaluasi produk yang mana terbukti dari penelitian-penelitian sebelumnya di bidang perilaku konsumen mengkonfirmasi bahwa mereka yang mengalami pengaruh yang menguntungkan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk (Ladhari et al., 2017).

Emosi adalah salah satu prediktor perilaku konsumen yang paling berharga dan ketika emosi dikaitkan dengan konsumsi, emosi mengacu pada serangkaian respons emosional yang ditimbulkan selama pengalaman konsumsi. Kepuasan emosional dapat dipicu oleh pertemuan layanan, interaksi dengan petugas layanan, penjual, dan fitur-fitur di dalam toko (Gaur et al., 2014). Lebih lanjut, tingkat kepuasan emosional diukur melalui beberapa item pengukuran yaitu seberapa besar para pelanggan merasa *happy*, *pleasant*, *joyful*, dan *delighted* (Ladhari et al., 2017).

Respons emosional berperan penting dalam pembentukan kesan pelanggan. Konsumen mengandalkan perasaan mereka ketika mengevaluasi produk. Penelitian sebelumnya di bidang perilaku konsumen mengkonfirmasi bahwa mereka yang mengalami pengaruh yang baik cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk (Howard & Gengler, 2001). Penelitian-penelitian sebelumnya oleh Ladhari et al. (2017) dan Salim & Siregar (2017) menemukan hasil yang positif dan signifikan terkait kepuasan emosional terhadap persepsi produk oleh pelanggan. Selanjutnya, penelitian tentang variabel terkait oleh Babin et al. (2004) melaporkan bahwa persepsi pembeli terhadap kesesuaian lingkungan mal dipengaruhi penilaian kualitas produk mereka, perasaan mereka, nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan dari pengalaman

berbelanja, dan perilaku mereka. Selain itu, Baker et al. (1994) menyatakan bahwa emosi positif yang ditimbulkan oleh tingkat kualitas barang dagangan yang tinggi akan meningkatkan persepsi produk yang positif. Demikian, dibentuk rumusan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap persepsi produk.**

Selain persepsi produk, kepuasan emosional juga dapat mempengaruhi niat perilaku. Apabila pelanggan menerima pelayanan yang baik dan merasa nyaman oleh lingkungan penjualan maka secara emosional mereka akan merasa puas yang mana akan membuat mereka memiliki persepsi yang positif terhadap produk yang telah dikonsumsi dan akhirnya berniat untuk berkunjung kembali dan terciptanya *word of mouth* mengenai produk yang dijual di tempat tersebut (Leri & Theodoridis, 2019). Penelitian terdahulu oleh Ladhari et al. (2017) dan Salim & Siregar (2017) ditemukan hasil bahwa kepuasan emosional secara positif dan signifikan mempengaruhi niat perilaku pelanggan terhadap suatu layanan. Selanjutnya, penelitian oleh Yoo et al. (1998) berpendapat bahwa emosi konsumen di dalam toko merupakan mediator penting dari pengaruh karakteristik toko terhadap sikap konsumen yang mana juga dapat dikatakan sebagai niat perilaku. Lebih lanjut, Lin & Liang (2011) menemukan bahwa emosi positif yang ditimbulkan oleh lingkungan peritel pakaian memengaruhi niat konsumen terkait rekomendasi, loyalitas, dan uang yang dibelanjakan di toko. Selain itu, penelitian Dennis et al. (2010) menunjukkan bahwa kepuasan emosional terhadap papan reklame digital berpengaruh secara positif, yang pada gilirannya

memengaruhi perilaku konsumen untuk kemungkinan berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang. Maka, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H4: Kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap niat perilaku.**

## **2.5 Persepsi Produk**

Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi produk merupakan tolok ukur konsumen mengenai keseluruhan kualitas dari fitur maupun karakteristik dari suatu produk penjualan yang mana kemampuannya bergantung pada kepuasan kebutuhan yang didapatkan konsumen. Definisi lain dari persepsi produk oleh Kotler & Keller (2006) yaitu adalah konsumen yang cenderung memilih maupun menyukai produk yang lebih berkualitas, bagus, serta inovatif dibandingkan dengan produk yang lainnya.

Persepsi terhadap produk menurut Perez Mata et al. (2017) adalah apa yang diperhatikan dari produk. Berbeda dengan emosi, tidak ada seperangkat persepsi dasar, atau daftar yang terbatas, namun ada upaya untuk mengklasifikasikan persepsi. Goldman et al. (2002) mengusulkan delapan kategori untuk istilah-istilah yang menggambarkan persepsi produk di mana emosi adalah salah satu dari kategori tersebut. Delapan kategori tersebut adalah: evaluatif secara luas, formal, emosional, menggugah, perilaku, representasional, perseptual, dan historis. Beberapa dari kategori ini adalah persepsi yang bergantung pada pengalaman konsumen, misalnya kategori historis, atau membandingkan dengan produk lain. Persepsi produk dapat diukur

melalui tiga item pengukuran yang dijelaskan oleh Ladhari et al. (2017) yaitu kemungkinan pembelian, rekomendasi, dan juga niat untuk kembali.

Penelitian sebelumnya oleh Ladhari et al. (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi produk terhadap niat perilaku. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, maka mereka akan mempersepsikan hal positif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan yang mana dapat menciptakan niat untuk membeli kembali produk tersebut maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Selanjutnya hasil serupa juga ditemukan oleh Salim & Siregar (2017) apabila persepsi produk dapat mempengaruhi niat perilaku. Selain itu, Baker et al. (2002) juga menemukan bahwa desain toko mempengaruhi persepsi kualitas barang dagangan, yang pada gilirannya berdampak pada persepsi nilai barang dagangan dan niat patronase toko (kemungkinan berbelanja, kesediaan untuk membeli, kesediaan untuk merekomendasikan). Demikian, pada penelitian dibentuk hipotesis bahwa:

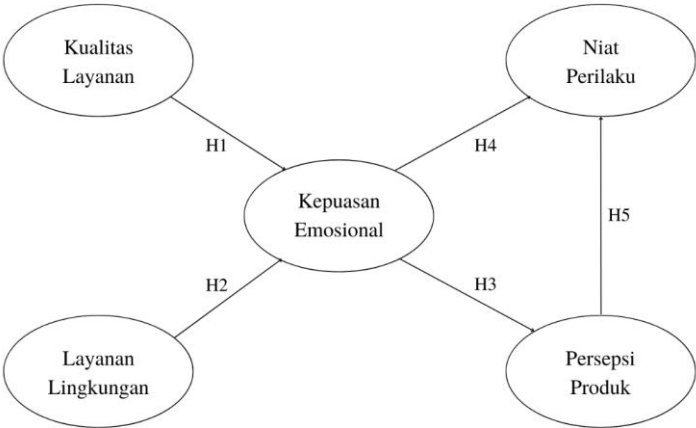
**H5: Persepsi produk berpengaruh positif terhadap niat perilaku.**

## **2.6 Model Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat lima konstruk yang menghubungkan tiap variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Ladhari et al. (2017), yaitu kualitas

layanan, layanan lingkungan, kepuasan emosional, persepsi produk, dan niat perilaku.

Dibawah ini adalah kerangka model yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antara variabel kualitas layanan, layanan lingkungan, kepuasan emosional, persepsi produk, dan niat perilaku. melalui objek Sebelas Coffee. Lebih lanjut, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini dihitung berdasarkan uji statistik sehingga dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi mengacu berdasarkan wilayah generalisasi yang tergolong dari objek serta subjek dengan adanya kausalitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah mengunjungi Sebelas Coffee di Yogyakarta.

Menurut (Sugiyono, 2015) sampel dijelaskan sebagai bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Lebih lanjut, untuk jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada penelitian Hair et al (2014) yang mengungkapkan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui kepastian jumlah populasinya, dapat dihitung berdasarkan

lima sampai dengan sepuluh kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan dalam penelitian. Total indikator pertanyaan dalam penelitian ini yaitu 30. Maka, perhitungannya adalah  $5 \times 30 = 150$  Sampel.

Sehingga, jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah 150 sampel, hal ini dapat memenuhi syarat pengujian SEM sebab dalam pengujian analisis persamaan struktural (SEM) memerlukan jumlah minimal sampel sebanyak 100 sampai dengan maksimal 200 sampel (Ghozali, 2017).

### **3.3. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan makna serta pengukuran dari variabel yang terdapat pada penelitian sehingga dapat diukur. Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### **3.3.1. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi dari penyedia layanan tertentu, yang dihasilkan dari perbandingan kinerja penyedia layanan tersebut dengan harapan pelanggan tentang bagaimana perusahaan dalam industri layanan tersebut berkinerja (Ladhari et al., 2017). Indikator dari variabel ini didasarkan dari dimensi yang diusulkan oleh penelitian Ladhari et al. (2017) yaitu sebagai berikut:

##### **1) Keandalan**

- Ketika kafe berjanji untuk menyediakan layanan pada waktu tertentu, kafe melakukannya.

- Ketika memiliki masalah, karyawan kafe menunjukkan minat untuk menyelesaikan masalah tersebut.
- Kafe menyediakan layanannya tepat waktu.

## **2) Ketanggapan**

- Kafe melakukan hal yang benar pada saat pertama kali
- Karyawan kafe memberikan layanan yang cepat.
- Karyawan kafe selalu bersedia membantu.

## **3) Jaminan**

- Dapat mempercayai karyawan kafe.
- Merasa aman/percaya diri berurusan dengan karyawan kafe.
- Karyawan kafe bersikap sopan.
- Karyawan kafe memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.

## **4) Empati**

- Kafe memberikan perhatian secara individual.
- Kafe ini mengutamakan kepentingan pelanggan.
- Karyawan di kafe mengetahui kebutuhan spesifik pelanggan.
- Karyawan kafe memberikan informasi kepada pelanggan dan mendengarkan mereka

### **3.3.2. Layanan Lingkungan**

Salim & Siregar (2017) menyebutkan bahwa layanan lingkungan dijelaskan sebagai lingkungan fisik yang memiliki kaitan besar dengan gaya serta penampilan

fisik yang mana hal itu merupakan elemen-elemen pengalaman yang ditemui oleh pelanggan di tempat berkunjung. Pengukuran pada variabel ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Ladhari et al. (2017) dengan dimensi berikut:

**1) Atmosfer**

- Aroma di tempat ini menenangkan.
- Aroma di tempat ini enak.
- Cahaya di tempat ini menyenangkan.

**2) Tata Letak**

- Produk tertata rapi.
- Lokasi nyaman.
- Kemudahan akses.

**3.3.3. Kepuasan Emosional**

Kepuasan emosional dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan menyenangkan maupun kekecewaan pada seseorang yang disebabkan dari perbandingan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi yang dibentuk oleh mereka Ladhari et al. (2017). Adapun indikator variabel inovasi model bisnis ini mengadaptasi dari penelitian Konuk (2019) yaitu sebagai berikut:

- Not at all happy/very happy (Sangat tidak senang/sangat senang)
- Not at all pleasant/very pleasant (Sangat tidak nyaman/sangat nyaman)
- Not at all joyful/very joyful (Sangat tidak gembira/sangat gembira)

- Not at all delighted/very delighted (Sangat tidak bahagia/sangat bahagia)

### **3.3.4 Persepsi Produk**

Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi produk merupakan tolok ukur konsumen mengenai keseluruhan kualitas dari fitur maupun karakteristik dari suatu produk penjualan yang mana kemampuannya bergantung pada kepuasan kebutuhan yang didapatkan konsumen. Pada penelitian ini, persepsi produk diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian Ladhari et al. (2017), yaitu:

- Produk yang ditawarkan up to date.
- Produk yang dijual memadai.
- Produk yang dijual berkualitas tinggi.

### **3.3.5 Niat Perilaku**

Niat perilaku didefinisikan sebagai hasil atas pengukuran dari penggunaan seperti keinginan untuk membeli kembali suatu produk yang telah dikonsumsi, setelah itu berniat untuk merekomendasikannya kepada orang sekitarnya (Olloruniwo et al., 2006). Indikator pengukuran dari variabel niat perilaku diacu dari penelitian terdahulu oleh Ladhari et al. (2017), sebagai berikut:

- Probabilitas membeli produk di kafe ini tinggi.
- Berniat mengunjungi kembali kafe ini.
- Merekomendasikan kafe ini kepada teman dan kenalan.

### 3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data melalui data primer. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan teknik kuesioner yang dilakukan secara daring melalui *google form* sebagai sumber data. Kuesioner yang digunakan berisi mengenai indikator-indikator dari variabel penelitian ini yang mana adalah kualitas layanan, layanan lingkungan, kepuasan emosional, persepsi produk, dan niat perilaku. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan rekap data yang berbentuk tabulasi. Jenis pertanyaan yang akan digunakan untuk penelitian ini bersifat tertutup yang mana artinya responden dengan kriteria yang sudah ditentukan diwajibkan menjawab pertanyaan melalui pilihan jawaban disediakan dalam kuesioner. Berikutnya, penelitian ini dalam melakukan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode *skala Likert* yang terdiri dari 1 sampai 7 bobot, sebagai berikut:

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

### 3.5. Uji Kualitas Instrumen

#### 3.5.1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Penelitian ini menggunakan analisis konfirmatori atau dikenal sebagai *confirmatory factor analysis* (CFA) yang didesain untuk menguji multidimensionalitas atau validitas dari suatu konstruk teoritis. Validitas konstruk bertujuan untuk mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu menggambarkan konstruk laten teoritisnya (Ghozali, 2017). Berikut terdapat empat ukuran validitas konstruk, yaitu:

##### 1) Convergent Validity

Mengukur validitas konstruk dapat dilihat melalui nilai *factor loading*. Apabila nilai validitas konstruk tinggi, maka nilai loading pada suatu faktor menunjukkan *converge* pada satu titik. *Factor loading* dapat dikatakan signifikan apabila *standardized loading estimate* harus di atas 0.50 atau lebih (Ghozali, 2017).

##### 2) Variance Extracted

Presentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. Nilai *variance extracted* dapat dikatakan baik apabila nilai yang diperoleh model penelitian melebihi 0.50 (Ghozali, 2017).

##### 1) Construct Reliability

Uji reliabilitas merupakan salah satu indikator validitas konvergen. Model penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai construct reliability yang diperoleh melebihi 0.70 atau lebih. Sedangkan, construct reliability 0.60 – 0.70 masih dapat diterima apabila validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2017).

## 2) Discriminant Validity

*Discriminant validity* mengukur seberapa jauh suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk adalah unik serta mampu membuktikan fenomena yang diukur (Ghozali, 2017).

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner, sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan didalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas kuesioner yang disebarkan kepada responden dalam penelitian ini diuji dengan pendekatan *pearson's product moment correlation* (r) yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dan nilai r tabel. Apabila r hitung lebih besar dibanding r tabel dan positif pada taraf 5% maka uji indikator pada variabel tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2018).



Uji reliabilitas adalah suatu proses pengukuran yang menunjukkan apabila suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran berulang pada subjek atau objek yang sama. Jawaban responden pada kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel apabila suatu konstruk apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.6$  (Ghozali, 2018). Lebih lanjut, jumlah sampel yang akan digunakan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument dalam penelitian ini yaitu sebesar 50 responden dengan bantuan program SPSS versi 25.0 agar distribusi mendekati kurva normal.

**Tabel 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 50 Responden**

Variabel/Indikator	R Hitung	Val./Rel. INS	Keterangan
<b>Kualitas Layanan</b>		<b>0.771</b>	Reliabel
KL1	0,535	0.915	Valid
KL2	0,535	0.909	Valid
KL3	0,535	0.922	Valid
KL4	0,535	0.920	Valid
KL5	0,535	0.872	Valid
KL6	0,535	0.908	Valid
KL7	0,535	0.812	Valid
KL8	0,535	0.854	Valid
KL9	0,535	0.910	Valid
KL10	0,535	0.862	Valid
KL11	0,535	0.895	Valid
KL12	0,535	0.275	Valid
KL13	0,535	0.280	Valid

KL14	0,535	0.325	Valid
<b>Layanan Lingkungan</b>		<b>0.818</b>	Reliabel
LL1	0,535	0.940	Valid
LL2	0,535	0.876	Valid
LL3	0,535	0.925	Valid
LL4	0,535	0.947	Valid
LL5	0,535	0.953	Valid
LL6	0,535	0.834	Valid
<b>Kepuasan Emosional</b>		<b>0.838</b>	Reliabel
KE1	0,535	0.847	Valid
KE2	0,535	0.865	Valid
KE3	0,535	0.850	Valid
KE4	0,535	0.839	Valid
<b>Persepsi Produk</b>		<b>0.873</b>	Reliabel
PP1	0,535	0.904	Valid
PP2	0,535	0.917	Valid
PP3	0,535	0.898	Valid
<b>Niat Perilaku</b>		<b>0.877</b>	Reliabel
NP1	0,535	0.927	Valid
NP2	0,535	0.921	Valid
NP3	0,535	0.933	Valid

Berdasarkan pada Tabel 3.1 bahwa hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap instrumen variabel penelitian ini dapat dikatakan valid. Hal ini dikarenakan hasil yang diperoleh melebihi nilai r hitung dalam taraf signifikansi 5% (n-2) yaitu 0,535. Sementara, uji reliabilitas dari lima variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini karena nilai yang diperoleh dari uji reliabilitas melebihi 0,6. Oleh karena itu, kuesioner dalam penelitian ini telah layak untuk digunakan sebagai kuesioner penelitian.

### **3.7. Metode Analisis**

#### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah sebuah analisa untuk menghasilkan deskripsi maupun gambaran mengenai data mentah menjadi data yang lebih mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif dalam penelitian ini memaparkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, umur, pengeluaran perbulan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Setelah itu, penelitian ini juga melakukan analisa deskriptif terhadap variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, layanan lingkungan, kepuasan emosional, persepsi produk, dan niat perilaku dengan cara menganalisis hasil perhitungan nilai rata-rata yang didapatkan dari kuesioner.

### **3.8 Analisis Statistik**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) berdasarkan aplikasi AMOS 24 untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian ini. SEM merupakan gabungan antara dua metode statistik yang terpisah yaitu *factor analysis* dan *simultaneous equation modelling* (Ghozali, 2017). Berikut ini merupakan tahapan-tahapan dalam analisis persamaan struktural, yaitu:

#### **1) Pengembangan Model Berdasar Teori**

Model persamaan struktural didasari berdasarkan hubungan kausalitas, yang

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

## **2) Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**

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

## **3) Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan**

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

#### 4) Menilai Identifikasi Model Struktural

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

#### 5) Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

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

##### a. Uji Kecocokan Absolut:

- 1) *Chi square*, berguna untuk mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data.
- 2) *Goodness Of Fit Indeks* (GFI), yaitu memaparkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya.

- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), yaitu ukuran yang menggambarkan kecenderungan *chisquare* menolak model dengan ukuran sampel yang besar.

**b. Uji Kecocokan Inkremental:**

- 1) *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI), yaitu pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*.
- 2) *Tucker Lewis Index* (TLI), yaitu indeks kesesuaian inkremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model.
- 3) *Normed Fit Index* (NFI), merupakan ukuran perbandingan dengan *proposed model*

**a) Uji Kecocokan Absolut:**

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

**b) Uji Kecocokan Inkremental:**

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

**c) Uji Kecocokan Parsimoni:**

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

**6) Interpretasi dan Modifikasi Model**

Modifikasi model tersedia dalam SEM AMOS untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit* apabila ditemukan model yang tidak diterima. Dalam AMOS pengukuran model dilakukan pada bagian *modification indices*.

**Tabel 3.4 Goodness of Fit**

<b>Jenis Ukuran</b>	<b>Indeks</b>	<b>Cut off-value</b>
<b><i>Absolut Fit Measure</i></b>	<i>Chi-Square</i>	$\geq 0,05$
	<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)</i>	$< 0,08$
	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$< 0,05$
<b><i>Incremental Fir Measure</i></b>	<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$> 0,90$
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\geq 0,95$
<b><i>Parsimonious Fit Measure</i></b>	<i>Parsimonious Googness Of Fit Index (PGFI)</i>	$> 0,60$
	<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	$> 0,60$
	<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	$> 0,60$



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai penyajian data yang didapatkan melalui analisis hasil penelitian hubungan serta pengaruh antara variabel kualitas layanan, layanan lingkungan, kepuasan emosional, persepsi produk, dan niat perilaku. Data yang akan disajikan pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dari 250 responden yang merupakan pelanggan dari Sebelas Coffee di Yogyakarta, yang mana hasil dari jawaban responden akan diolah untuk memecahkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya dengan menyajikan data deskriptif dan juga analisis Structural Equation Model (SEM) menggunakan alat statistik AMOS 24. Untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, data yang diperoleh akan digunakan untuk melihat signifikan atau tidaknya sebuah hipotesis di mana selanjutnya akan dijadikan acuan untuk menentukan kesimpulan, saran, dan menemukan keterbatasan penelitian.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

##### **4.1.1 Jenis Kelamin**

Berdasarkan penyebaran kuesioner, didapatkan hasil data dari 250 responden berdasarkan jenis kelamin yaitu mana responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 158 orang (63.2%), dan laki-laki berjumlah 92 orang (36.8%). Hal ini

menunjukkan bahwa pelanggan di Sebelas Coffee lebih dominan dikunjungi oleh perempuan. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	92	36.8%
Perempuan	158	63.2%
Total	250	100.0%

#### **4.1.2 Usia**

Diperoleh hasil penyebaran kuesioner berdasarkan usia dari total 250 responden di mana responden tertinggi berusia 20-29 tahun dengan jumlah 199 orang (79.6%), sedangkan responden dengan usia terendah responden yang berumur lebih dari 40 Tahun dengan jumlah 5 orang (2.1%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung Sebelas Coffee merupakan anak dewasa yang relatif masih muda. Lebih lanjut, perolehan data responden menurut usia dapat diperhatikan pada tabel 4.2 sebagai berikut ini:

**Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 20 Tahun	28	11.2%

20 sampai 29 Tahun	199	79.6%
30 sampai 39 Tahun	22	8.8%
Lebih dari 40 Tahun	1	0.4%
Total	250	100%

#### 4.1.3 Pendidikan Terakhir

Diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, yang mana dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir para responden tertinggi yang adalah SMA/Sederajat sebanyak 134 orang (53.6%), sementara pendidikan terakhir para responden yang terendah adalah SD dan SMP Sederajat yang berjumlah 0 orang. Maka, dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang mengunjungi Sebelas Coffee mayoritas adalah mahasiswa. Hasil kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD - SMP	0	0%
SMA/Sederajat	134	53.6%
Diploma/Sarjana	97	38.8%
Magister	17	6.8%

Lainnya	2	0.8%
Total	250	100%

#### 4.1.4 Domisili

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh data responden menurut domisili, hasil tertinggi diperoleh oleh responden berdomisili di Kota Yogyakarta berjumlah 136 orang (54.4%), kemudian responden berdomisili di Kabupaten Sleman berjumlah 64 orang (25.6%), responden berdomisili di Kabupaten Bantul berjumlah 30 orang (12%), berikutnya responden berdomisili di Kabupaten Kulon Progo sejumlah 16 orang, dan terendah adalah responden berdomisili di Kabupaten Gunungkidul berjumlah 4 orang (1.6%). Hal ini menerangkan bahwa pelanggan yang mengunjungi Sebelas Coffee merupakan warga kota. Hasil responden dipaparkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Responden berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kota Yogyakarta	136	54.4%
Kab. Sleman	64	25.6%
Kab. Bantul	30	12%
Kab. Kulon Progo	16	6.4%

Kab. Gunungkidul	4	1.6%
Total	250	100%

#### 4.1.5 Pekerjaan Saat Ini

Berikut ini diperoleh data dari 250 responden menurut pekerjaan saat ini yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner, di mana pekerjaan responden saat ini mayoritas adalah pelajar/mahasiswa berjumlah 126 orang (50.4%), sementara responden dengan pekerjaan saat ini yang terendah adalah responden yang belum bekerja/ibu rumah tangga berjumlah 7 orang (2.8%). Maka, hal ini membuktikan bahwa pelanggan yang lebih memilih untuk mengunjungi Sebelas Coffee adalah seorang pelajar dan mahasiswa. Berikut ini data terkait pekerjaan responden yang dapat diperhatikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	126	50.4%
PNS/TNI/POLRI	12	4.8%
Wiraswasta	37	14.8%
Pegawai Swasta	68	27.2%

Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga	7	2.8%
Total	250	100%

#### 4.1.6 Pengeluaran Per Bulan

Melalui hasil penyebaran kuesioner pada 250 responden, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan, responden dengan pendapatan tertinggi adalah antara Rp.2.000.000 sampai Rp.5.000.000 total 122 orang (48.8%), berikutnya disusul oleh responden dengan pengeluaran Kurang dari Rp 2.000.000 total 111 orang (44.4%). sementara pengeluaran per bulan responden yang terendah adalah lebih dari Rp.10.000.000 sejumlah 1 orang (0.4%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mengunjungi Sebelas Coffee mayoritas merupakan orang dari kelas menengah sampai kebawah. Lebih lengkapnya, data karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan ditunjukkan pada Tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4.6 Responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

<b>Pendapatan Per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari Rp 2.000.000	111	44.4%
Rp 2.000.000 sd Rp 5.000.000	122	48.8%
Rp 5.000.000 sd Rp 10.000.000	16	6.4%

Lebih dari Rp 10.000.000	1	0.4%
Total	250	100%

#### 4.2 Analisis Deskriptif Rata-rata Penilaian Responden

Pada penelitian ini, tanggapan responden dari kuesioner diakumulasi lalu diolah dengan melakukan penilaian pada setiap pertanyaan berdasarkan skala likert dengan skor terendah 1 sampai skor tertinggi 7. Perhitungan nilai interval dari setiap variabel yaitu skor tertinggi – skor terendah / kelas interval, sehingga interval pada penelitian ini yaitu  $7 - 1 / 7 = 0.84$ . Lebih lanjut, skala interval pada penelitian ini dapat diperhatikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Skala Interval**

Interval	Kategori
1.00 – 1.84	Sangat Buruk
1.85 – 2.69	Buruk
2.70 – 3.54	Agak Buruk
3.55 – 4.39	Cukup
4.40 – 5.24	Agak Baik
5.25 – 6.09	Baik
6.10 – 7.00	Sangat Baik

Berikutnya, dalam penelitian ini terdapat 5 variabel serta 30 indikator pertanyaan yang mana terdiri dari variabel Kualitas Layanan berjumlah 14 indikator,

Layanan Lingkungan berjumlah 6 indikator, Kepuasan Emosional berjumlah 4 indikator, Kepuasan Emosional sebanyak 4 indikator, Persepsi Produk berjumlah 3 indikator, dan Niat Perilaku sebanyak 3 indikator. Lebih lanjut, setelah dilakukan perhitungan rata-rata pada setiap variabel dan indikator pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa penilaian responden terhadap setiap indikator pertanyaan dari variabel dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pertanyaan menunjukkan kategori **Agak Baik**. Berikut ini adalah hasil rata-rata penilaian responden terhadap variabel penelitian yang dipaparkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Rata-Rata Penilaian Responden**

Item Pertanyaan	Frekuensi Skala Linkert							Rata- rata	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
<b>Kualitas Layanan</b>								<b>4,70</b>	<b>Agak Baik</b>
Sebelas Coffee menyediakan layanan sesuai jam kerja yang ditawarkan.	4	11	47	44	58	59	27	4,70	Agak Baik
Ketika memiliki masalah, karyawan sebelas coffee segera menyelesaikan masalah tersebut.	3	14	39	51	63	56	24	4,68	Agak Baik
Sebelas coffee menyediakan layanannya tepat waktu.	2	14	45	57	42	67	23	4,66	Agak Baik
Sebelas coffee melakukan layanan yang baik mulai dari awal	2	11	49	43	52	69	24	4,74	Agak Baik
Karyawan sebelas coffee memberikan layanan yang tepat.	2	10	54	42	50	63	29	4,73	Agak Baik
Karyawan sebelas coffee selalu bersedia membantu.	0	10	52	42	59	64	23	4,74	Agak Baik
Karyawan sebelas coffee dapat dipercaya.	2	8	51	43	58	63	25	4,74	Agak Baik



Saya merasa aman/percaya diri berurusan dengan karyawan sebelas coffee.	2	9	44	46	64	63	22	4,75	Agak Baik
Karyawan sebelas coffee bersikap sopan.	2	14	41	54	49	64	26	4,72	Agak Baik
Karyawan sebelas coffee memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.	3	8	53	47	56	61	22	4,66	Agak Baik
Karyawan sebelas coffee memberikan perhatian secara individual.	2	14	44	54	56	53	27	4,66	Agak Baik
Karyawan sebelas coffee ini mengutamakan kepentingan pelanggan.	1	13	42	48	66	57	23	4,71	Agak Baik
Karyawan di sebelas coffee mengetahui kebutuhan spesifik pelanggan.	4	10	51	51	49	56	29	4,66	Agak Baik
Karyawan sebelas coffee mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan tentang cafe dan produk layanannya.	3	9	46	55	55	60	22	4,67	Agak Baik
<b>Layanan Lingkungan</b>								<b>4,64</b>	<b>Agak Baik</b>
Aroma di sebelas coffee ini menyenangkan.	5	10	37	51	60	61	26	4,75	Agak Baik
Aroma di sebelas coffee ini enak.	1	11	44	53	62	57	22	4,69	Agak Baik
Cahaya di sebelas coffee menyenangkan.	3	10	50	55	54	52	26	4,63	Agak Baik
Produk yang dijual sebelas coffee tertata rapi.	4	10	39	53	59	59	26	4,74	Agak Baik
Lokasi penjualan sebelas coffee nyaman.	3	10	36	50	64	58	29	4,81	Agak Baik

Sebelas coffee memiliki kemudahan akses.	4	11	39	42	69	50	35	4,80	Agak Baik
<b>Kepuasan Emosional</b>								<b>4,80</b>	<b>Agak Baik</b>
Saya merasa senang setelah mengunjungi dan menikmati produk di Sebelas Coffee	0	16	31	50	53	68	32	4,89	Agak Baik
Saya merasa nyaman setelah mengunjungi dan menikmati produk di Sebelas Coffee.	3	8	28	56	58	73	24	4,89	Agak Baik
Saya merasa gembira setelah mengunjungi dan menikmati produk di Sebelas Coffee.	2	11	33	48	57	67	32	4,90	Agak Baik
Saya merasa bahagia setelah mengunjungi dan menikmati produk di Sebelas Coffee.	3	10	39	48	59	72	19	4,70	Agak Baik
<b>Persepsi Produk</b>								<b>4,90</b>	<b>Agak Baik</b>
Produk yang ditawarkan sebelas coffee up to date.	0	18	43	44	61	60	24	4,70	Agak Baik
Produk yang dijual sebelas coffee memadai.	2	9	41	48	60	72	18	4,77	Agak Baik
Produk yang dijual sebelas coffee berkualitas tinggi.	1	12	45	37	63	69	23	4,79	Agak Baik
<b>Niat Perilaku</b>								<b>4,69</b>	<b>Agak Baik</b>
Probabilitas saya untuk membeli produk di sebelas coffee tinggi.	0	18	43	44	61	60	24	4,70	Agak Baik
Saya berniat mengunjungi sebelas coffee kembali.	2	9	41	48	60	72	18	4,77	Agak Baik
Saya akan merekomendasikan sebelas coffee kepada teman dan kenalan.	1	12	45	37	63	69	23	4,79	Agak Baik

### **4.3 Analisis SEM**

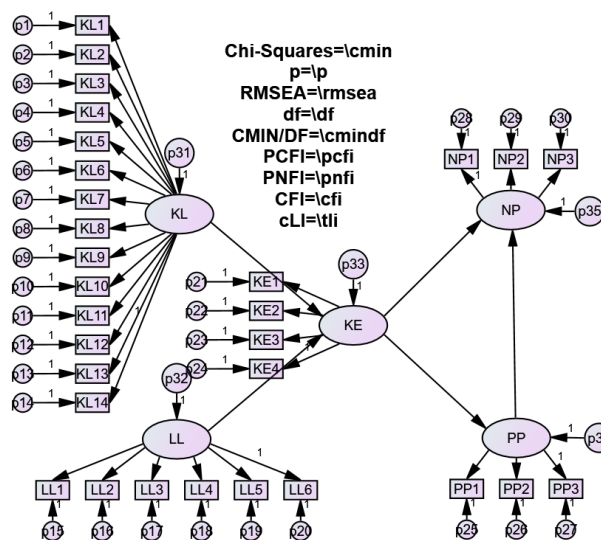
Hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya pada BAB II, dalam penelitian ini digunakan analisis statistik yaitu *Structural equation modeling* (SEM) dengan AMOS 24. Berikut ini tahapan-tahapan analisis SEM yang telah dilakukan pengujian sebagai berikut ini:

#### **4.1.1 Pengembangan Model Secara Teoritis**

Pengembangan model yang terdapat pada penelitian ini didasarkan melalui konsep analisis data di mana model penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen (eksogen) yaitu Kualitas Layanan (KL) dan Layanan Lingkungan (LL). Selain itu, terdapat 3 variabel dependen (endogen) yaitu Kepuasan Emosional (KE), Persepsi Produk (PP), dan Niat Perilaku (NP)

### 4.1.2 Menyusun Diagram Jalur

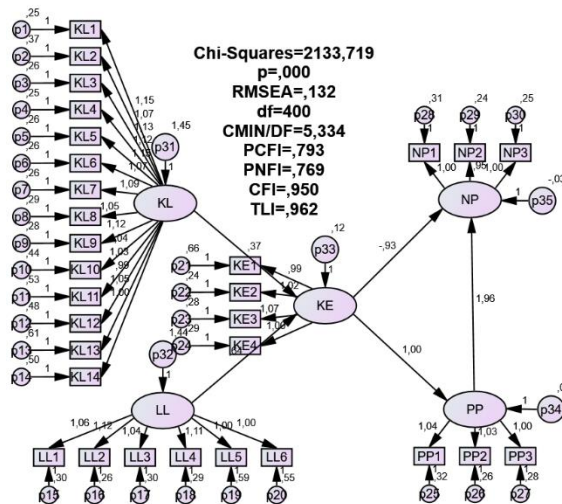
Penyusunan diagram jalur dilakukan dengan menghubungkan variabel eksogen dan endogen melalui garis anak panah yang mana anak panah tersebut akan memaparkan hubungan kausalitas secara langsung antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Berikut ini adalah diagram jalur yang telah dibentuk, yaitu:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

### 4.1.3 Persamaan Struktural

Selanjutnya, dilakukan konversi diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran. Berikut ini adalah model persamaan struktural dalam penelitian ini, yaitu:



**Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural**

#### 4.1.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Dalam penelitian ini, input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Lebih lanjut, estimasi model yang digunakan yaitu estimasi *maksimum likelihood* (ML). Estimasi ML dipenuhi melalui asumsi yang dijelaskan berikut ini:

##### 1) Normalitas Data

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada tabel *assessment of normality* dalam program AMOS berdasarkan angka kritis  $\pm 2.56$  dalam level 0.01. Seperti yang telah dipaparkan pada tabel 4.9, secara *univariate* dan *multivariate* pada data penelitian ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal karena seluruh nilai menunjukkan angka kurang dari  $\pm 2.56$ . Oleh karena itu, analisis penelitian dapat

dilanjutkan ke tahap berikutnya. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel 4.9 Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PP1	1,000	7,000	-,376	-2,426	-,609	-1,964
PP2	1,000	7,000	-,400	-2,582	-,548	-1,769
PP3	1,000	7,000	-,247	-1,594	-,750	-2,419
NP3	1,000	7,000	-,324	-2,093	-,815	-2,632
NP2	1,000	7,000	-,351	-2,265	-,638	-2,058
NP1	2,000	7,000	-,204	-1,317	-,924	-2,983
KE1	1,000	7,000	-,322	-2,080	-,557	-1,797
KE2	1,000	7,000	-,400	-2,582	-,408	-1,316
KE3	2,000	7,000	-,320	-2,068	-,817	-2,638
KE4	1,000	7,000	-,450	-2,907	-,301	-,971
LL1	2,000	7,000	,007	,047	-,976	-3,150
LL2	1,000	7,000	-,373	-2,405	-,452	-1,458
LL3	1,000	7,000	-,151	-,974	-,774	-2,497
LL4	1,000	7,000	-,095	-,613	-,766	-2,471
LL5	1,000	7,000	-,299	-1,928	-,542	-1,748
LL6	1,000	7,000	-,317	-2,047	-,523	-1,688
KL1	1,000	7,000	-,267	-1,723	-,716	-2,310
KL2	1,000	7,000	-,270	-1,742	-,614	-1,983
KL3	1,000	7,000	-,174	-1,122	-,901	-2,909
KL4	1,000	7,000	-,255	-1,649	-,882	-2,848
KL5	1,000	7,000	-,172	-1,113	-,973	-3,140
KL6	2,000	7,000	-,146	-,939	-1,021	-3,296
KL7	1,000	7,000	-,207	-1,339	-,843	-2,722
KL8	1,000	7,000	-,273	-1,760	-,678	-2,190
KL9	1,000	7,000	-,224	-1,445	-,821	-2,648
KL10	1,000	7,000	-,182	-1,176	-,789	-2,546
KL11	1,000	7,000	-,137	-,883	-,796	-2,568
KL12	1,000	7,000	-,212	-1,367	-,746	-2,407
KL13	1,000	7,000	-,151	-,976	-,813	-2,625
KL14	1,000	7,000	-,193	-1,245	-,692	-2,234
Multivariate					-4,132	-,745

## 2) Outliers

Dalam pengujian outliers dalam penelitian ini digunakan kriteria probabilitas yaitu  $p < 0,001$ . Lebih lanjut, jarak dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas yang terdiri dari 30 indikator terukur, berikutnya melakukan input pada program excel dengan formula **sub-menu Insert - Function - CHIINV**. Selanjutnya, menginput angka probabilitas dan 50 indikator yang terukur dan diperoleh hasil 59.703. Lebih lanjut, nilai 59.703 merupakan *outliers multivariate* yang mana setelah dilakukan uji outliers tidak ditemukan adanya nilai yang melebihi angka outliers multivariate. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada yang outliers. Hasil dari pengujian outliers dapat diperhatikan sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Uji Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	57,185	,002	,392
182	51,020	,010	,698
173	50,755	,010	,479
126	49,182	,015	,520
179	48,424	,018	,468
99	47,262	,023	,534
239	46,577	,027	,528
208	45,714	,033	,587
184	44,801	,040	,680
172	44,584	,042	,612
58	43,942	,048	,665

## 3) Uji Model Penelitian Struktural

Pada analisis konfirmatori, suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loading* mendapat nilai  $> 0.5$ . Berikutnya, data dapat dikatakan reliabel apabila

pengujian reliabilitas dapat memenuhi syarat *construct reliability* dengan nilai  $> 0.6$  dan nilai *variance extracted*  $> 0.5$  (Ghozali, 2017). Berikut adalah hasil analisis

**Tabel 4.11 Hasil Pengujian Model Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Factor Loading1</b>	<b>Factor Loading2</b>	<b>Construct Reliability</b>	<b>Variance Extracted</b>
Kualitas Layanan	KL1	0,940	0,883	0,9	0,9
	KL2	0,905	0,819		
	KL3	0,937	0,877		
	KL4	0,939	0,881		
	KL5	0,939	0,881		
	KL6	0,929	0,863		
	KL7	0,932	0,868		
	KL8	0,921	0,848		
	KL9	0,931	0,866		
	KL10	0,884	0,781		
	KL11	0,862	0,743		
	KL12	0,865	0,748		
	KL13	0,852	0,725		
	KL14	0,862	0,743		
Layanan Lingkungan	LL1	0,920	0,846	0,9	0,6
	LL2	0,935	0,874		
	LL3	0,915	0,837		
	LL4	0,927	0,859		
	LL5	0,843	0,710		
	LL6	0,851	0,724		
Kepuasan Emosional	KE1	0,758	0,574	0,6	0,5
	KE2	0,893	0,797		
	KE3	0,887	0,786		
	KE4	0,870	0,756		
Persepsi Produk	PP1	0,874	0,763	0,8	0,5
	PP2	0,890	0,792		
	PP3	0,877	0,769		
Niat Perilaku	NP1	0,883	0,779	0,9	0,7
	NP2	0,896	0,802		
	NP3	0,903	0,815		



Berdasarkan pada Tabel 4.11 hasil analisis konfirmatori pada penelitian ini telah mencapai *factor loading*  $< 0.05$ , sehingga dinyatakan seluruh indikator pada model CFA dapat dinyatakan **valid**. Selanjutnya, dijelaskan pada tabel bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian ini menunjukkan nilai *construct reliability*  $> 0.7$  dan dapat dinyatakan reliabel, sementara untuk *variance extracted* pada seluruh variabel menunjukkan hasil nilai  $> 0.5$  di mana berdasarkan hasil ini dapat menjelaskan bahwa data penelitian layak untuk diuji hipotesis.

#### 4) Analisis Konfirmatori

Model konfirmatori diuji dengan analisis *Goodness of Fit Index* (GOFI) yang terdiri tiga kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* dengan total 25 kriteria. Menurut Hair et al. (2014) pada analisis SEM-AMOS menyampaikan bahwa tidak diwajibkan untuk memenuhi seluruh kriteria GOFI, namun memerlukan 2 indeks yang mewakili ketiga jenis kriteria GOFI yang ada. Dalam penelitian ini, diambil dua kriteria dari masing-masing GOFI yaitu: *absolute fit indices* diwakilkan CMIN/DF dan RMSEA, *incremental fit indices* diwakilkan CFI dan TLI, dan *parsimony fit indices* diwakilkan PCFI dan PNFI.

Lebih lanjut, Berdasarkan Tabel 4.12, pengujian *goodness of fit* pada model CFA menunjukkan bahwa indeks GOFI yaitu CMIN/DF dan RMSEA merupakan kategori *marginal fit*. Sementara, indeks TLI, CFI, PCFI, dan PNFI merupakan kategori *good fit*, dikarenakan nilai yang didapatkan telah sesuai dengan aturan *cut off value*

yang berlaku. Maka, dapat disimpulkan bahwa model analisis konfirmatori dapat diterima. Hasil dari pengujian GOFI dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Goodness of Fit**

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0,132	Marginal Fit
	CMIN/DF	$\leq 2.00$	5,334	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0,962	Good Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0,950	Good Fit
Parsimony Fit	PCFI	$\geq 0.60$	0,793	Good Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0,769	Good Fit

### 5) Modifikasi Model

Dalam analisis SEM, Apabila ditemukan sebuah model penelitian yang tidak *fit* dengan data yang diperoleh, maka dapat dilakukan sebuah cara sampai model penelitian dapat dikatakan *fit* yang dipaparkan oleh Arbukle, yaitu:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung.
2. Menambah variabel jika data tersedia.
3. Mengurangi variabel.

Lebih lanjut, model dengan data pada penelitian ini tidak ditemukan adanya hasil yang tidak fit dengan aturan yang ditetapkan AMOS 24. Sehingga, model pada penelitian ini tidak memerlukan modifikasi model.

#### 4) Pengaruh Variabel Bebas

Berikut ini adalah pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 seperti di bawah ini:

**Tabel 4.13 Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tidak Langsung				
	LL	KL	KE	PP	NP	LL	KL	KE	PP	NP	LL	KL	KE	PP	NP
KE	,806	,467	,000	,000	,000	,806	,467	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PP	,787	,456	,976	,000	,000	,000	,000	,976	,000	,000	,787	,456	,000	,000	,000
NP	,749	,434	,929	1,820	,000	,000	,000	-,846	1,820	,000	,749	,434	1,776	,000	,000

Berdasarkan pada Tabel 4.13 hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh total tertinggi adalah variabel persepsi produk terhadap niat perilaku dengan nilai sebesar 0.806. Sementara, pengaruh total terendah dimiliki oleh variabel kualitas layanan terhadap niat perilaku dengan nilai 0.434.

Selanjutnya, hasil pengukuran pengaruh langsung dapat dijelaskan dari Tabel 4.13 bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung paling tinggi yaitu variabel persepsi produk terhadap niat perilaku yaitu senilai 1,820. Selanjutnya, variabel kepuasan emosional terhadap niat perilaku memiliki pengaruh langsung terendah yaitu sebesar -0.846.

variabel yang memiliki hasil pengukuran pengaruh tidak langsung pada Tabel 4.13 tertinggi adalah variabel kepuasan emosional terhadap niat pembelian yaitu sebesar 1,776. Sedangkan, variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terkecil adalah variabel kualitas layanan terhadap niat perilaku sebesar 0,434.

#### 4.1.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada Ghazali (2017) yang menjelaskan bahwa hubungan positif antara variabel terhadap variabel lainnya dapat diketahui apabila angka *critical ratio* (CR) > 1,96 serta nilai  $p < 0,05$ . Berikut hasil dari pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel 4.17, yaitu:

**Tabel 4.14 Uji Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kualitas Layanan → Kepuasan Emosional	,369	,065	5,712	***	Signifikan
Layanan Lingkungan → Kepuasan Emosional	,640	,069	9,331	***	Signifikan

Kepuasan Emosional → Persepsi Produk	,997	,041	24,415	***	Signifikan
Kepuasan Emosional → Niat Perilaku	-,929	,649	-1,432	,152	Tidak Signifikan
Persepsi Produk → Niat Perilaku	1,956	,652	3,001	,003	Signifikan

- 1) Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional

Hipotesis pertama menunjukkan nilai estimate 0,369, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 5,712 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional.

- 2) Hipotesis 2: Layanan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional

Hipotesis kedua menunjukkan nilai *estimate* 0,640, bahwa layanan lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 9,331 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa layanan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional.

- 3) Hipotesis 3: Kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk

Hipotesis ketiga menunjukkan nilai *estimate* 0,997, bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap persepsi produk. Lebih lanjut, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 24,415 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk.

- 4) Hipotesis 4: Kepuasan emosional berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat perilaku

Hipotesis keempat menunjukkan nilai *estimate* -0,929, bahwa kepuasan emosional berpengaruh negative terhadap niat perilaku. Selanjutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR kurang dari 1,96 yaitu -1,432 dan nilai p lebih dari 0,050 yaitu 0,152. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat perilaku.

- 5) Hipotesis 5: Persepsi perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

Hipotesis kelima menunjukkan nilai *estimate* 1,956, bahwa persepsi perilaku berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 3,001 dan nilai p

kurang dari 0,050 yaitu 0,003. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

#### **4.4 Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mattila & Enz (2002) yang mana pada penelitiannya berpendapat penerimaan layanan akan mempengaruhi kondisi suasana hati tergantung kualitas layanan yang diberikan, sehingga kualitas layanan berkorelasi kuat dengan kepuasan emosional yang dirasakan. Sehingga, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan emosional pada pelanggan Sebelas Coffee. Hal ini membuktikan bahwa Sebelas Coffee dalam memberikan layanan pada pelanggannya sudah menumbuhkan reaksi emosional yang positif pada mereka sehingga pelanggan merasakan kepuasan akan tindakan Sebelas Coffee terhadapnya.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa layanan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Liu & Jang (2009) menunjukkan bahwa suasana restoran memberikan pengaruh yang signifikan pada reaksi emosional positif dan negatif pelanggan. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi layanan lingkungan pada Sebelas Coffee maka akan meningkatkan kepuasan emosional pelanggan yang

berkungkung. Hal ini memberikan jawaban bahwa suasana tempat yang disebut lingkungan di Sebelas Coffee dapat memberikan maupun mendorong reaksi emosional positif pada pelanggannya yang berkunjung. Lebih lanjut, pelanggan yang mengunjungi Sebelas Coffee untuk menikmati produk yang dijual dan merasakan kenyamanan terhadap suasana lingkungan di sana, yang mana hal itu dapat menumbuhkan kepuasan emosional mereka terhadap Sebelas Coffee.

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh, dibuktikan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk. Di mana hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Baker et al. (1994) yang menyatakan bahwa emosi positif yang ditimbulkan oleh tingkat kualitas barang dagangan yang tinggi akan meningkatkan persepsi produk yang positif. Lebih lanjut, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan emosional positif dari pelanggan Sebelas Coffee makan akan meningkatkan persepsi produk. Dari hasil ini dapat menjelaskan bahwa emosi positif yang ditimbulkan oleh tingkat kualitas tinggi pada produk yang dijual Sebelas Coffee dapat meningkatkan persepsi produk yang positif.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat perilaku. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Dennis et al. (2010) menunjukkan bahwa kepuasan emosional terhadap papan reklame digital berpengaruh secara positif, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen untuk kemungkinan berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh



makan akan meningkatkan niat perilaku pada saat mengunjungi Sebelas Coffee. Namun, menurut hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa meskipun pelanggan Sebelas Coffee merasakan kepuasan saat mengunjungi tempat, namun hal tersebut belum mempengaruhi niat perilaku mereka secara positif. Apabila pelanggan menerima pelayanan yang baik dan merasa nyaman oleh lingkungan penjualan maka secara emosional mereka akan merasa puas yang mana akan membuat mereka memiliki persepsi yang positif terhadap produk yang telah dikonsumsi dan akhirnya berniat untuk berkunjung kembali dan terciptanya *word of mouth* mengenai produk yang dijual di tempat tersebut

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Ladhari et al. (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi produk terhadap niat perilaku. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, maka mereka akan mempersepsikan hal positif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan yang mana dapat menciptakan niat untuk membeli kembali produk tersebut maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Maka, semakin tinggi persepsi perilaku yang didapatkan dari pelanggan Sebelas Coffee, maka akan semakin tinggi pula niat perilaku yang diterima. Berdasarkan hasil pengujian, maka hal ini membuktikan bahwa Sebelas Coffee mampu menciptakan layanan dengan kualitas yang baik sehingga dapat membuat pelanggan berpikir akan persepsi positif terhadap Sebelas Coffee di mana

akhirnya juga menciptakan niat perilaku mereka untuk melakukan pembelian maupun merekomendasikan produk dari Sebelas Coffee.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diperoleh pada penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mattila & Enz (2002) yang mana pada penelitiannya berpendapat penerimaan layanan akan mempengaruhi kondisi suasana hati tergantung kualitas layanan yang diberikan, sehingga kualitas layanan berkorelasi kuat dengan kepuasan emosional yang dirasakan.
2. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa layanan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Liu & Jang (2009) menunjukkan bahwa suasana restoran memberikan pengaruh yang signifikan pada reaksi emosional positif dan negatif pelanggan. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi layanan lingkungan pada Sebelas Coffee maka akan meningkatkan kepuasan emosional pelanggan yang berkungkung.
3. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh, dibuktikan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk. Di mana hal

tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Baker et al. (1994) yang menyatakan bahwa emosi positif yang ditimbulkan oleh tingkat kualitas barang dagangan yang tinggi akan meningkatkan persepsi produk yang positif. Lebih lanjut, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan emosional positif dari pelanggan Sebelas Coffee maka akan meningkatkan persepsi produk.

4. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat perilaku. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Dennis et al. (2010) menunjukkan bahwa kepuasan emosional terhadap papan reklame digital berpengaruh secara positif, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen untuk kemungkinan berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang. Menurut hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa meskipun pelanggan Sebelas Coffee merasakan kepuasan saat mengunjungi tempat, namun hal tersebut belum mempengaruhi niat perilaku mereka secara positif.
5. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Ladhari et al. (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi produk terhadap niat perilaku. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, maka mereka akan mempersepsikan hal positif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan yang mana dapat menciptakan niat untuk membeli kembali produk tersebut maupun merekomendasikannya

kepada orang lain. Maka, semakin tinggi persepsi perilaku yang didapatkan dari pelanggan Sebelas Coffee, maka akan semakin tinggi pula niat perilaku yang diterima.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian yang ditemukan pada penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji variabel-variabel penelitian dengan satu objek saja yaitu Sebelas Coffee. Sehingga, hal ini menjadi keterbatasan karena masih kurang untuk menggambarkan lingkup maupun keadaan secara luas tentang kondisi yang sebenarnya mengingat kafe yang berada di Yogyakarta sangat beragam.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas layanan dan layanan lingkungan yang mana masih terdapat banyak variabel yang dapat dijadikan acuan untuk menguji objek terkait khususnya dalam konteks pelayanan restoran.
3. Teknik dalam penyebaran kuesioner dalam penelitian ini hanya dengan memanfaatkan kuesioner sebagai pengumpulan data, di mana hal ini tidak dapat mewakili keadaan yang lebih meluas karena kemungkinan responden mengisi pertanyaan yang disediakan tidak pada kondisi yang sebenarnya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, peneliti memberikan saran yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan atau coffee shop Sebelas Coffee, bahwa ditemukan 1 hipotesis yang ditolak yaitu kepuasan emosional terhadap niat perilaku. Sehingga, disarankan untuk memperbaiki entah dari segi layanan, kualitas, maupun lingkungan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan pada akhirnya membuat mereka untuk berniat untuk melakukan pembelian di Sebelas Coffee.
2. Bagi peneliti berikutnya, peneliti menyarankan untuk memvariasikan penelitian ini dengan menambah variabel penelitian terkait pelayanan restoran. Hal ini disarankan agar kedepannya penelitian terkait pelayanan restoran dapat lebih mengetahui terkait menggambarkan lingkup maupun keadaan secara meluas tentang kondisi lain yang sebenarnya.
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penyebaran kuesioner tidak hanya dengan memanfaatkan online kusioner tetapi juga terjun langsung ke lapangan sehingga data penelitian selanjutnya dapat memberikan jawaban yang lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, G. N., Prasetyo, M. R. P., Buchdadi, A. D., Suherman, W. U., & Kurniawati, H. (2022). The effect of CEO characteristics on firm performance of food and beverage companies in Indonesia, Malaysia and Singapore. *Quality-Access to Success*, 23(186), 111-122.
- Amoah, F., Radder, L., & van Eyk, M. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guesthouse experience. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419-433.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(5), 287-298.
- Baker, Julie; Bentley, Kara; Lamb, Jr, Charles (2020). *Service environment research opportunities. Journal of Services Marketing*, 34(3), 335–346. doi:10.1108/jsm-02-2019-0077
- Budiningsih, Asri. 2009. Belajar dan Pembelajaran. Rineka Cipta, Jakarta
- Cavicchi, A., & Stancova, K. C. (2016). Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. *Spain: European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies*.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J., & Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer services*, 17(3), 205-215.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldman, A., Ramaswami, S., & Krider, R. E. (2002). Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. *Journal of Retailing*, 78(4), 281-295.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation

- modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer research*, 28(2), 189-201.
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International journal of hospitality management*, 44, 48-57.
- Khoirudin, R., Khasanah, U., & Suropto, S. (2022). Determining the Business Strategy of MSME Coffe Shops trough Financial Management and Recording Case Study of BDJ Shops. *OMNICODE Journal (Omnicompetence Community Developement Journal)*, 1(2), 53-55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Kristanti, M., Jokom, R., Wijaya, S., & Widjaja, D. C. (2018). Culinary experience towards behavioral intention of domestic tourists in Solo and Bandung, Indonesia. *Kinerja*, 22(1), 186-199.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480-502.
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.
- Malati, N., & Garg, B. (2014). Effective Packaging: A Stimulation to Buying Behavior with Respect to Food & Beverages. *IITM Journal of Management and IT*, 5(2), 3-11.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*, 20(1), 59-72.



- Perez Mata, M., Ahmed-Kristensen, S., Brockhoff, P. B., & Yanagisawa, H. (2017). Investigating the influence of product perception and geometric features. *Research in Engineering Design*, 28, 357-379.
- Perez Mata, M., Ahmed-Kristensen, S., Brockhoff, P. B., & Yanagisawa, H. (2017). Investigating the influence of product perception and geometric features. *Research in Engineering Design*, 28, 357-379.
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2021). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. In *Tourism in India* (pp. 140-154). Routledge.
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S. P., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Salim, Z., & Siregar, M. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Yang Dirasakan Dan Lingkungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Emosional Serta Dampaknya Pada Persepsi Produk Dan Niat Berperilaku Dalam Konteks Utilitarian Service Pada Pasien Klinik Spesialis Cempaka Lima Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Serta Dampaknya Pada Persepsi Produk Dan Niat Berperilaku Dalam Konteks Utilitarian Service Pada Pasien Klinik Spesialis Cempaka Lima Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Sugiyono, Combined Research Methods (Mix Methods). Bandung: Alfabeta, 2015, 14.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business research*, 42(3), 253-263.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Fachreza Suganda, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas layanan dan layanan lingkungan terhadap niat perilaku dan persepsi produk yang dimediasi oleh kepuasan emosional (studi empiris pada sebelas coffee di yogyakarta)”

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Fachreza Suganda

NIM: 18311

## Angket Kuesioner

### Section 1

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

**Jenis Kelamin :**

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

**Usia :**

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

**Pendidikan Terakhir:**

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

**Domisili:**

- 1) Kota Yogyakarta
- 2) Kab. Sleman
- 3) Kab. Bantul
- 4) Kab. Kulon Progo
- 5) Kab. Gunungkidul

**Pekerjaan saat ini :**

- 1) Pelajar/Mahasiswa/i
- 2) PNS/TNI/POLRI
- 3) Wiraswasta
- 4) Pegawai Swasta

5) Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga

**Pengeluaran Perbulan :**

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

**Section 2**

**Kualitas Layanan**

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kualitas layanan saudara/I dalam mengunjungi Sebelas Coffee.

**Petunjuk Pengisian**

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

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

### **1) Keandalan**

- Sebelas Coffee menyediakan layanan sesuai jam kerja yang ditawarkan.
- Ketika memiliki masalah, karyawan sebelas coffee segera menyelesaikan masalah tersebut.
- Sebelas coffee menyediakan layanannya tepat waktu.

### **2) Ketanggapan**

- Sebelas coffee melakukan layanan yang baik mulai dari awal
- Karyawan sebelas coffee memberikan layanan yang tepat.
- Karyawan sebelas coffee selalu bersedia membantu.

### **3) Jaminan**

- Karyawan sebelas coffee dapat dipercaya.
- Saya merasa aman/percaya diri berurusan dengan karyawan sebelas coffee.
- Karyawan sebelas coffee bersikap sopan.
- Karyawan sebelas coffee memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.

### **4) Empati**

- Karyawan sebelas coffee memberikan perhatian secara individual.
- Karyawan sebelas coffee ini mengutamakan kepentingan pelanggan.
- Karyawan di sebelas coffee mengetahui kebutuhan spesifik pelanggan.
- Karyawan sebelas coffee mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan tentang cafe dan produk layanannya.

### **Section 3**

#### **Layanan Lingkungan**

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan layanan lingkungan saudara/I dalam mengunjungi Sebelas Coffee.

#### **Petunjuk Pengisian**

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

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

#### **Atmosfer**

- Aroma di sebelas coffee ini menenangkan.
- Aroma di sebelas coffee ini enak.
- Cahaya di sebelas coffee menyenangkan.

#### **Tata Letak**

- Produk yang dijual sebelas coffee tertata rapi.
- Lokasi penjualan sebelas coffee nyaman.
- Sebelas coffee memiliki kemudahan akses.

#### **Section 4**

#### **Kepuasan Emosional**

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepuasan emosional saudara/I saat mengunjungi Sebelas Coffee.

#### **Petunjuk Pengisian**

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

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Saya merasa senang setelah mengunjungi dan menikmati produk di Sebelas Coffee
- Saya merasa nyaman setelah mengunjungi dan menikmati produk di Sebelas Coffee.
- Saya merasa gembira setelah mengunjungi dan menikmati produk di Sebelas Coffee.
- Saya merasa bahagia setelah mengunjungi dan menikmati produk di Sebelas Coffee.

## **Section 5**

### **Persepsi Produk**

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan persepsi produk oleh saudara/I terkait saat mengunjungi Sebelas Coffee.

#### **Petunjuk Pengisian**

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

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju



## 7. Sangat Setuju

- Produk yang ditawarkan sebelas coffee up to date.
- Produk yang dijual sebelas coffee memadai.
- Produk yang dijual sebelas coffee berkualitas tinggi.

## **Section 6**

### **Niat Perilaku**

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat perilaku oleh saudara/I terkait saat mengunjungi Sebelas Coffee.

### **Petunjuk Pengisian**

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

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Probabilitas saya untuk membeli produk di sebelas coffee tinggi.
- Saya berniat mengunjungi sebelas coffee kembali.
- Saya akan merekomendasikan sebelas coffee kepada teman dan kenalan.

## Lampiran 2. Data Analisis

NO	Kualitas Layanan										Layanan Lingkungan						Kepuasan Emosional				Persepsi Produk			Niat Perilaku														
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL11	KL12	KL13	KL14	total	L1	L2	L3	L4	L5	L6	total	KE1	KE2	KE3	KE4	total	PP1	PP2	PP3	total	NP1	NP2	NP3	total			
1	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	7	5	5	5	5	6	5	3	5	6	5	6	2	6	6	5	1	7	6	5	5	1	6	
2	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	9	7	6	6	7	3	3	3	2	2	7	7	6	2	7	6	5	1	8	6	5	6	1	7
3	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	8	6	7	7	6	6	6	3	7	6	6	7	2	6	5	6	1	7	6	5	5	1	6	
4	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	7	5	5	5	5	6	6	3	5	5	6	5	2	5	6	5	1	6	6	6	6	1	8	
5	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	9	7	7	7	7	7	6	4	6	6	7	6	2	7	5	5	1	7	4	5	5	1	4	
6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	7	5	5	6	6	6	6	3	6	6	6	5	2	6	6	6	1	8	6	5	6	1	7	
7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	9	7	7	6	7	7	6	4	6	7	7	7	2	6	6	6	1	8	5	5	5	1	5	
8	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	7	5	5	5	6	6	5	3	5	5	5	5	2	6	5	6	1	7	5	6	5	1	6	
9	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	7	5	6	5	5	6	6	3	6	6	6	6	2	5	6	5	1	6	6	6	5	1	7	
10	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	1	3	3	3	9	3	3	3	3	9		
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	3	1	1	
12	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	6	5	5	4	4	5	5	2	5	4	5	4	1	5	4	3	1	2	4	4	4	1	2	
13	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	6	5	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	1	4	3	4	1	3	4	3	1	0		
14	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	1	5	5	4	1	4	5	5	1	4		
15	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	4	3	3	5	4	2	4	5	4	5	1	5	4	4	1	3	4	4	1	2		
16	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	5	5	1	4	3	4	1	3	3	3	9			
17	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	2	5	4	4	5	1	4	4	3	1	4	4	3	1	1		
18	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	5	5	2	5	4	5	4	1	5	4	3	1	3	3	3	9			
19	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	1	5	4	3	1	3	4	4	1	1		
20	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	2	5	5	4	5	1	4	3	3	1	4	4	3	1	1		
21	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	2	5	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	2		
22	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	6	4	4	5	4	5	5	2	5	4	4	5	1	5	5	4	1	5	4	5	1	4		
23	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	1	3	3	3	9	4	3	4	1	1		
24	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	1	4	4	3	1	3	4	4	1	1			
25	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	1	4	3	4	1	4	4	3	1	1		

26	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	58	3	3	3	4	5	4	22	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14
27	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	46	3	4	3	3	4	4	21	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	5	14
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	4	13
29	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	2	3	17	2	2	2	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9
30	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	5	5	86	6	6	6	6	7	7	38	7	6	6	6	25	7	6	7	20	7	6	7	20
31	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	4	73	5	6	5	4	5	5	30	5	6	6	5	22	5	5	5	15	6	6	6	18
32	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	5	5	5	83	5	7	5	5	7	7	36	7	6	7	6	26	6	7	7	20	6	6	6	18
33	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	80	6	6	6	5	6	6	35	6	6	6	6	24	5	6	6	17	5	6	6	17
34	6	5	7	6	7	6	7	5	7	6	6	6	7	7	88	6	7	6	7	6	7	39	7	7	7	6	27	7	7	6	20	5	6	7	18
35	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	5	6	4	5	85	6	5	6	4	7	7	35	7	7	6	6	26	7	6	7	20	7	6	7	20
36	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	70	5	5	5	4	6	6	31	6	6	7	6	25	7	7	7	21	6	7	6	19
37	6	4	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	77	5	5	6	5	6	7	34	7	6	6	6	25	6	7	7	20	7	6	6	19
38	6	4	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	78	5	6	6	5	5	6	33	6	5	5	5	21	5	5	6	16	6	6	5	17
39	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	7	6	78	6	6	7	7	5	6	37	6	6	5	6	23	6	6	5	17	6	6	6	18
40	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	6	5	66	4	5	6	5	4	5	29	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	4	14
41	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	75	5	5	6	5	5	6	32	5	6	5	6	22	5	6	5	16	5	6	5	16
42	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	77	6	5	6	6	5	5	33	5	6	5	6	22	5	5	5	15	6	6	6	18
43	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	78	5	6	6	5	6	5	33	5	6	6	6	23	6	5	6	17	5	6	5	16
44	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	7	77	6	6	5	6	6	6	35	6	6	6	5	23	5	6	6	17	5	5	6	16
45	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	7	5	76	5	5	7	5	6	5	33	6	6	6	6	24	6	5	6	17	6	5	6	17
46	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	44	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	3	4	10
47	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	44	3	3	4	3	4	4	21	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	3	5	11
48	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	48	4	4	4	4	5	5	26	6	3	3	3	15	3	6	5	14	6	6	5	17
49	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	47	3	3	3	3	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	3	10
50	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	43	3	3	3	3	4	3	19	3	4	4	4	15	3	3	3	9	4	3	3	10
51	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	52	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	4	11
52	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	49	4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	4	14	4	3	4	11	4	4	4	12
53	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	3	3	56	3	4	5	3	5	5	25	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	4	5	14
54	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	49	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	15	3	4	3	10	3	3	3	9
55	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	2	3	56	3	5	4	3	5	5	25	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14
56	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	48	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	4	14	3	3	3	9	3	3	3	9

57	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	7	6	5	5	5	5	5	5	3	0	5	6	5	5	2	1	5	5	6	1	6	5	5	6	1	6					
58	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	5	7	5	8	8	5	6	6	5	7	7	3	6	7	6	7	6	2	6	6	6	5	1	7	6	7	7	2	0					
59	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	4	5	7	3	5	4	4	4	5	5	2	7	5	5	5	5	2	0	5	6	6	1	7	5	5	5	1	5				
60	7	6	7	7	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	8	0	5	6	6	6	5	6	3	4	5	5	6	6	2	2	5	6	5	1	6	5	5	5	1	5					
61	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	3	1	4	4	5	4	1	7	5	5	5	1	5	5	5	4	1	4					
62	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	9	1	6	7	7	7	6	6	3	9	7	6	7	6	2	6	6	6	6	1	8	7	6	6	1	9				
63	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	9	1	7	7	7	7	6	6	4	0	7	7	6	6	2	6	7	6	6	1	9	6	6	7	1	9					
64	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	7	6	5	6	6	6	7	6	3	6	7	5	6	6	2	4	6	7	6	1	9	7	7	6	2	0					
65	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	9	3	7	6	6	6	6	7	3	8	7	7	6	7	2	7	7	6	6	1	9	7	6	6	1	9					
66	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	9	1	7	6	6	6	6	7	3	8	7	7	7	6	2	7	6	7	6	1	9	6	6	7	1	9					
67	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	8	0	5	6	6	6	5	6	3	4	5	5	6	2	2	6	6	6	1	8	5	5	6	1	6					
68	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	8	0	6	5	6	5	5	5	3	2	5	5	6	5	2	1	6	6	7	1	9	6	6	5	1	7				
69	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	7	6	5	6	5	6	6	5	3	3	6	6	6	6	2	4	5	6	6	1	7	5	5	6	1	6					
70	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	7	8	5	6	5	5	5	6	3	2	5	5	5	6	2	1	6	6	6	1	8	6	6	5	1	7					
71	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	7	7	7	8	0	6	7	6	6	7	6	3	8	7	7	7	6	2	7	6	7	6	1	9	7	7	7	2	1					
72	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	7	8	5	6	5	5	5	6	3	2	5	6	6	6	2	3	6	5	6	1	7	5	5	6	1	6					
73	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	1	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	1	3	3	3	4	1	3	3	3	9	4	3	3	1	0		
74	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	9	3	4	3	3	3	3	1	9	4	3	3	4	1	4	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9				
75	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	8	4	5	4	5	1	8	5	4	5	1	4	4	4	5	1	3					
76	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	1	4	3	3	3	9	4	4	4	1	2						
77	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	5	0	5	5	5	5	4	5	2	9	5	5	5	4	1	9	4	5	4	1	3	4	5	5	1	4					
78	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	7	2	1	1	1	2	1	8	2	2	2	2	8	1	1	2	4	2	1	1	4	2	1	1	4					
79	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	6	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	5	2	2	1	5	2	2	2	2	6						
80	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	9	3	4	3	3	4	3	2	0	3	4	4	3	1	4	3	4	3	1	0	3	4	4	1	1					
81	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	7	4	4	3	3	3	3	2	0	3	4	4	3	1	4	4	3	4	1	1	3	4	4	1	1					
82	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	9	2	2	2	6	3	2	3	8								
83	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	3	3	2	6	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	9	3	2	2	7	2	3	2	7	2	3	2	7				
84	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	0	2	1	2	2	1	1	9	1	2	2	2	7	2	1	2	5	2	2	2	2	6								
85	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	4	1	3	4	5	1	3	4	3	3	0		
86	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	6	3	4	3	3	3	4	2	0	4	4	3	3	1	4	4	3	4	1	1	3	3	3	9						
87	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	6	3	4	3	4	3	4	2	1	4	3	4	3	1	4	3	4	3	1	0	3	4	3	1	0	3	4	4	1	1

88	2	4	2	3	3	3	2	3	2	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	5	1	5	5	5	1	4	5	5	1	4									
89	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	1	3	3	4	4	3	4	1	3	3	3	1	3	4	3	1	4	4	3	1					
90	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	1	3	4	4	4	1	3	3	4	1	4	3	4	1			
91	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	2	8	4	4	5	5	1	8	5	4	5	1	4	5	5	1		
92	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	8	5	4	4	5	4	4	2	6	5	5	4	5	1	9	4	5	4	1	3	5	4	5	1	
93	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	2	8	5	4	4	5	1	8	5	4	4	1	3	5	5	5	1	
94	5	5	6	6	7	5	6	6	5	7	7	7	6	6	8	4	7	7	6	7	6	6	3	9	7	7	6	6	2	6	7	7	7	2	1	7	7	6	2	0
95	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	3	8	5	6	7	6	2	4	6	6	6	1	8	6	6	6	1	8
96	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	7	3	6	6	6	6	5	5	3	4	6	5	5	5	2	1	6	5	5	1	6	5	6	5	1	6
97	5	5	5	5	5	6	5	5	6	7	6	7	7	6	8	0	7	7	7	7	7	7	4	2	6	7	6	7	2	6	7	6	6	1	9	6	7	7	2	0
98	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	7	2	6	6	6	6	5	6	3	5	6	5	5	5	2	1	6	5	5	1	6	6	6	5	1	7
99	4	4	5	5	5	5	6	6	4	7	6	7	7	7	7	8	7	7	7	7	7	6	4	1	6	6	7	7	2	6	6	7	7	2	0	6	7	6	1	9
100	5	6	4	5	6	6	5	5	5	4	5	5	4	4	6	9	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	1	8	5	4	4	1	3	5	4	5	1	4
101	6	5	7	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	8	2	6	5	6	5	5	5	3	2	5	5	6	6	2	2	5	6	6	1	7	6	6	6	1	8
102	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	9	2	6	6	7	7	6	6	3	8	7	7	7	5	2	6	7	6	6	1	9	6	6	6	1	8
103	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	9	1	6	7	6	7	7	6	3	9	7	6	7	7	2	7	7	7	7	2	1	6	6	7	1	9
104	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	7	9	5	6	5	6	5	5	3	2	5	5	6	5	2	1	5	5	5	1	5	6	5	5	1	6
105	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	9	2	6	7	6	7	6	5	3	7	6	6	7	7	2	6	6	5	5	1	6	5	6	5	1	6
106	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	9	0	6	6	6	6	6	5	3	5	5	6	6	7	2	4	7	6	6	1	9	5	6	6	1	7
107	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	9	0	7	6	6	6	6	6	3	7	7	7	7	6	2	7	6	6	6	1	8	6	6	6	1	8
108	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	7	9	6	5	5	5	6	6	3	3	6	6	6	6	2	4	6	5	6	1	7	5	6	6	1	7
109	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	9	1	7	7	7	7	6	6	4	0	6	7	7	6	2	6	7	5	6	1	8	5	6	6	1	7
110	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	6	3	5	4	4	4	5	5	2	7	4	4	5	4	1	7	5	4	4	1	3	5	4	5	1	4
111	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	0	3	4	4	4	2	3	2	0	2	3	3	3	1	1	4	3	3	1	0	2	2	2	6	1

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

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



152	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	81	6	6	6	6	7	7	38	7	7	6	7	27	7	6	7	20	7	7	6	20
153	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	66	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	5	5	15
154	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	5	6	6	6	87	7	6	6	6	6	7	38	6	6	7	6	25	6	6	6	18	7	6	6	19
155	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	4	6	6	5	76	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	6	21	6	6	6	18	5	6	5	16
156	6	6	6	7	6	6	6	6	7	5	5	6	7	6	85	7	5	5	5	6	7	35	6	6	6	7	25	6	6	7	19	6	7	7	20
157	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	81	6	6	6	6	6	6	36	6	6	5	6	23	6	6	6	18	5	6	6	17
158	7	5	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	90	6	6	6	6	7	7	38	7	6	7	7	27	7	6	6	19	6	7	7	20
159	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	4	5	5	6	84	5	6	6	6	6	7	36	6	6	7	6	25	7	6	6	19	7	6	6	19
160	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	70	5	5	5	5	6	6	32	6	6	7	7	26	6	7	6	19	6	7	7	20
161	6	6	4	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	76	5	6	5	6	6	7	35	6	6	6	6	24	6	6	6	18	7	6	7	20
162	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	78	5	6	5	6	6	6	34	6	5	5	5	21	5	6	6	17	5	5	5	15
163	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	7	6	6	6	79	6	7	6	7	6	6	38	6	6	6	5	23	6	6	6	18	5	6	6	17
164	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	6	5	5	5	67	4	6	4	5	4	5	28	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	4	5	14
165	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	74	5	6	5	5	5	5	31	5	6	5	5	21	6	6	6	18	6	6	6	18
166	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	49	3	4	4	3	5	6	25	6	5	5	6	22	5	6	6	17	5	5	6	16
167	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	51	3	4	3	3	3	3	19	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	3	3	9
168	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	50	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	4	14	4	3	4	11	3	3	4	10
169	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	47	3	5	3	3	3	4	21	3	4	4	4	15	4	3	3	10	3	3	3	9
170	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	44	3	3	3	4	3	4	20	3	4	4	3	14	4	3	4	11	3	3	4	10
171	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	45	3	4	3	3	4	3	20	4	4	4	3	15	4	3	4	11	3	4	4	11

172	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	6	2	6	5	5	6	2	6	5	5	1	6	6	6	5	1	7			
173	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	6	4	3	3	3	5	6	2	6	6	6	5	2	5	6	6	1	7	5	5	6	1	6		
174	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	8	4	5	4	5	1	8	5	5	5	1	5	4	5	4	1	3	
175	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	1	6	4	4	4	1	2	3	3	3	9	
176	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	5	3	4	5	6	6	5	2	6	6	6	1	8	6	5	5	1	6	
177	6	6	7	6	6	6	6	7	6	5	5	7	6	5	8	4	7	7	5	5	6	7	3	7	6	6	6	2	4	7	6	6	1	9	7	6	7	2	0	
178	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	7	5	5	5	6	5	5	5	3	1	5	6	5	6	2	6	5	5	1	6	5	6	6	1	7	
179	6	7	6	7	6	6	6	7	7	5	4	6	7	6	8	6	7	6	5	4	6	7	3	5	7	6	6	6	2	5	6	7	7	2	0	6	7	7	2	0
180	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	4	5	6	5	7	4	5	5	5	4	5	5	2	9	6	6	5	5	2	6	5	5	1	6	5	6	5	1	6	
181	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	7	5	5	5	6	7	6	3	4	7	5	5	5	2	6	5	5	1	6	5	6	5	1	6		
182	6	7	6	7	7	6	7	7	7	5	7	7	6	6	9	1	7	6	5	7	5	4	3	4	5	6	6	7	2	4	6	7	7	2	0	6	6	6	1	8
183	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	4	5	4	6	7	2	5	4	5	4	5	5	2	8	5	5	5	5	2	0	5	5	6	1	6	5	5	6	1	6
184	5	5	6	6	5	7	7	5	6	6	5	6	6	5	8	0	5	6	5	5	5	5	3	1	5	6	5	6	2	5	5	5	1	5	6	5	6	1	7	
185	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	3	1	5	4	5	5	1	9	4	5	5	1	4	4	5	5	1	4
186	7	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	9	1	6	7	6	6	6	3	8	6	6	6	7	2	5	6	6	6	1	8	7	6	6	1	9
187	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	9	2	6	7	7	6	7	7	4	0	7	6	7	6	2	6	7	6	6	1	9	7	6	6	1	9
188	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	7	8	6	6	5	6	5	6	3	4	5	6	6	6	2	3	5	6	6	1	7	6	5	6	1	7
189	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	9	1	7	6	7	6	7	7	4	0	7	7	7	6	2	7	7	6	6	1	9	7	6	6	1	9
190	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	9	0	7	6	7	6	7	7	4	0	7	6	6	7	2	6	7	6	6	1	9	7	7	7	2	1
191	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	8	0	6	6	5	6	6	5	3	4	6	6	6	6	2	4	5	5	5	1	5	6	6	6	1	8

192	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	1	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	1	2		
193	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	0	4	3	3	4	3	4	2	1	3	4	3	4	1	4	3	4	1	3	4	4	1	1		
194	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	6	3	2	2	3	3	2	1	5	3	3	3	2	1	1	2	3	3	8	2	3	3	8		
195	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	9	2	6	6	6	6	4	5	3	3	4	7	7	7	2	5	7	7	6	2	0	6	6	7	1	9
196	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	4	6	5	7	6	6	5	5	5	6	6	3	3	5	6	6	6	2	3	7	5	6	1	8	6	6	6	1	8
197	7	7	6	6	7	7	6	6	6	4	4	4	4	4	7	8	4	5	4	5	6	6	3	0	7	4	4	4	1	9	4	4	5	1	3	5	5	5	1	5
198	6	6	7	6	6	6	6	7	7	5	5	5	6	5	8	3	5	5	5	6	6	6	3	3	7	5	6	6	2	4	6	6	5	1	7	6	5	5	1	6
199	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	2	2	5	3	3	2	3	2	4	4	1	8	5	2	2	2	1	1	2	3	3	8	2	2	3	7		
200	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	0	3	3	4	4	4	4	2	2	3	5	6	5	1	9	6	5	5	1	6	6	5	6	1	7
201	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	8	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	5	1	6	4	4	3	1	3	4	3	1	0	
202	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	9	3	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	1	6	4	5	4	1	3	4	4	4	1	2	
203	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	2	7	5	3	3	4	1	5	3	4	4	1	1	5	5	4	1	4
204	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	6	3	5	5	4	4	4	5	2	7	4	5	5	4	1	8	5	4	4	1	3	4	4	4	1	2
205	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	7	3	4	3	4	3	3	2	0	4	5	6	5	2	0	5	6	6	1	7	5	5	6	1	6
206	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	2	6	3	5	5	5	1	8	5	5	4	1	4	4	4	5	1	3
207	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	2	6	3	5	5	5	1	8	5	4	4	1	3	4	5	4	1	3
208	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	5	5	3	3	3	3	3	4	1	9	3	2	2	2	9	3	3	2	8	2	3	2	7			
209	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	6	0	4	4	4	5	4	5	2	6	5	4	4	4	1	7	5	4	4	1	3	4	4	5	1	3
210	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	7	3	4	4	3	3	4	2	1	4	5	5	5	1	9	5	4	4	1	3	4	3	3	1	0
211	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	7	4	5	5	4	4	5	2	7	5	4	4	4	1	7	4	5	5	1	4	5	5	4	1	4

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

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

**Lampiran 2. Uji Instrument**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	15

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Item Deleted	Correlation	Item Deleted
KL1	144.46	444.667	.915	.752
KL2	144.44	442.577	.909	.751
KL3	144.45	443.373	.922	.751
KL4	144.48	442.379	.920	.750
KL5	144.32	442.043	.872	.750
KL6	144.46	443.993	.908	.751
KL7	144.67	445.531	.812	.753
KL8	144.32	442.362	.854	.751
KL9	144.47	445.993	.910	.753
KL10	144.70	444.788	.862	.752
KL11	144.50	443.448	.895	.751
KL12	145.90	475.495	.275	.771
KL13	145.59	470.002	.280	.769
KL14	145.64	467.654	.325	.768
total	75.05	120.708	1.000	.948

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Item Deleted	Correlation	Item Deleted
LL1	60.93	101.208	.940	.785
LL2	61.08	102.520	.876	.790
LL3	61.02	100.714	.925	.784
LL4	60.92	101.404	.947	.785
LL5	60.91	98.823	.953	.778
LL6	61.18	103.262	.834	.793
total	33.28	30.104	1.000	.967

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KE1	31.36	41.419	.847	.802
KE2	31.61	39.612	.865	.787
KE3	31.34	40.933	.850	.798
KE4	31.32	41.208	.839	.801
total	17.95	13.246	1.000	.909

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	22.26	21.544	.904	.828
PP2	22.22	21.275	.917	.822
PP3	22.43	21.708	.898	.831
total	13.38	7.699	1.000	.929

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP1	27.45	21.550	.927	.827
NP2	27.46	21.816	.921	.832

NP3	27.32	21.770	.933	.830
total	16.45	7.782	1.000	.946



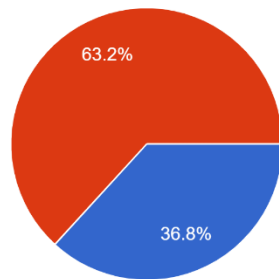
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

#### Lampiran 4. Data Analisis

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Factor Loading1</i></b>	<b><i>Factor Loading2</i></b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>	<b><i>Variance Extracted</i></b>
Kualitas Layanan	KL1	0,940	0,883	0,9	0,9
	KL2	0,905	0,819		
	KL3	0,937	0,877		
	KL4	0,939	0,881		
	KL5	0,939	0,881		
	KL6	0,929	0,863		
	KL7	0,932	0,868		
	KL8	0,921	0,848		
	KL9	0,931	0,866		
	KL10	0,884	0,781		
	KL11	0,862	0,743		
	KL12	0,865	0,748		
	KL13	0,852	0,725		
	KL14	0,862	0,743		
Layanan Lingkungan	LL1	0,920	0,846	0,9	0,6
	LL2	0,935	0,874		
	LL3	0,915	0,837		
	LL4	0,927	0,859		
	LL5	0,843	0,710		
	LL6	0,851	0,724		
Kepuasan Emosional	KE1	0,758	0,574	0,6	0,5
	KE2	0,893	0,797		
	KE3	0,887	0,786		
	KE4	0,870	0,756		
Persepsi Produk	PP1	0,874	0,763	0,8	0,5
	PP2	0,890	0,792		
	PP3	0,877	0,769		
Niat Perilaku	NP1	0,883	0,779	0,9	0,7
	NP2	0,896	0,802		
	NP3	0,903	0,815		

### Jenis Kelamin

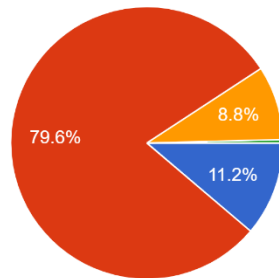
250 responses



- Laki laki
- Perempuan

### Usia

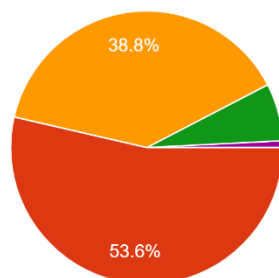
250 responses



- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 29 tahun
- 30 sampai 39 tahun
- Lebih dari 40 tahun

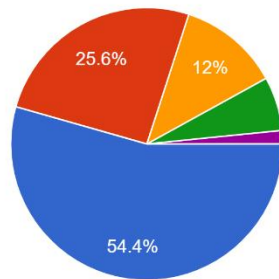
### Pendidikan Terakhir

250 responses



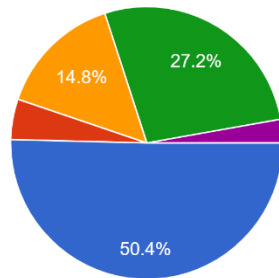
- SD - SMP
- SMA/Sederajat
- Diploma/Sarjana
- Magister
- Lainnya

Domisili  
250 responses



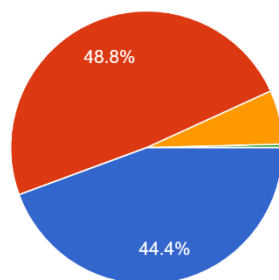
- Kota Yogyakarta
- Kab. Sleman
- Kab. Bantul
- Kab. Kulon Progo
- Kab. Gunungkidul

Pekerjaan Saat Ini  
250 responses



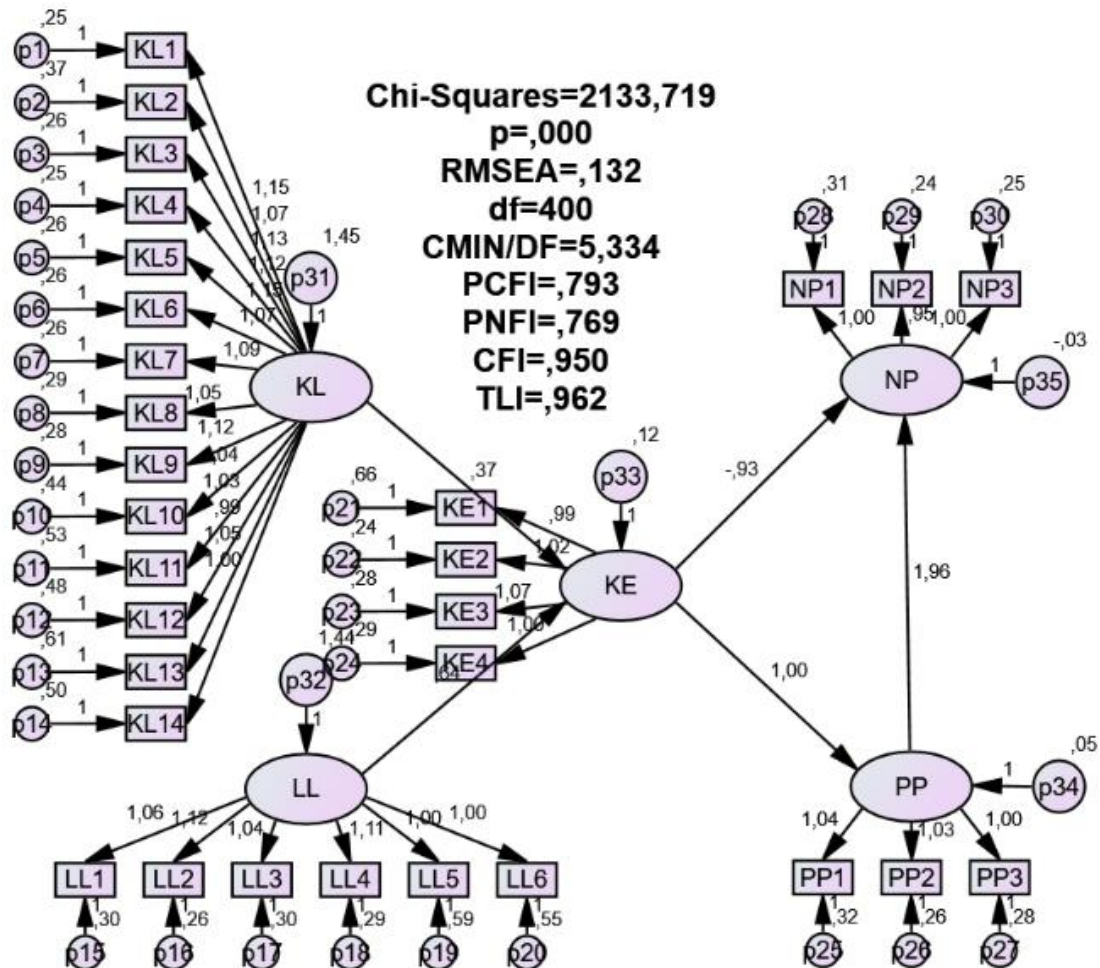
- Pelajar/Mahasiswa/i
- PNS/TNI/POLRI
- Wiraswasta
- Pegawai Swasta
- Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga

Pengeluaran Perbulan  
250 responses



- Kurang dari Rp 2.000.000,- per bulan
- Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
- Rp 5.000.000,- - Rp 10.000.000,-
- Rp 10.000.000,-

## Lampiran 5. Analisis SEM



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

Estimate S.E. C.R. P Label

KE <--- KL	,369	,065	5,712	***	par_1
KE <--- LL	,640	,069	9,331	***	par_2
PP <--- KE	,997	,041	24,415	***	par_4
NP <--- KE	-,929	,649	-1,432		par_3
NP <--- PP	1,956	,652	3,001		par_5
KL14 <--- KL	1,000				
KL13 <--- KL	1,050	,057	18,466	***	par_6

KL12 <---KL     , 992, 052 19, 041 \*\*\* par\_7  
 KL11 <---KL     1, 032, 055 18, 916 \*\*\* par\_8  
 KL10 <---KL     1, 036, 052 19, 862 \*\*\* par\_9  
 KL9  <---KL     1, 118, 051 22, 112 \*\*\* par\_10  
 KL8  <---KL     1, 048, 049 21, 545 \*\*\* par\_11  
 KL7  <---KL     1, 091, 049 22, 134 \*\*\* par\_12  
 KL6  <---KL     1, 066, 049 21, 950 \*\*\* par\_13  
 KL5  <---KL     1, 146, 051 22, 557 \*\*\* par\_14  
 KL4  <---KL     1, 121, 050 22, 515 \*\*\* par\_15  
 KL3  <---KL     1, 127, 050 22, 446 \*\*\* par\_16  
 KL2  <---KL     1, 070, 052 20, 722 \*\*\* par\_17  
 KL1  <---KL     1, 146, 051 22, 601 \*\*\* par\_18  
 LL6  <---LL     1, 000  
 LL5  <---LL     1, 002, 057 17, 645 \*\*\* par\_19  
 LL4  <---LL     1, 108, 054 20, 553 \*\*\* par\_20  
 LL3  <---LL     1, 040, 051 20, 202 \*\*\* par\_21  
 LL2  <---LL     1, 122, 053 21, 180 \*\*\* par\_22  
 LL1  <---LL     1, 063, 052 20, 415 \*\*\* par\_23  
 KE4  <---KE     1, 000  
 KE3  <---KE     1, 074, 041 26, 136 \*\*\* par\_24  
 KE2  <---KE     1, 024, 039 26, 563 \*\*\* par\_25  
 KE1  <---KE     , 993, 051 19, 432 \*\*\* par\_26  
 NP1  <---NP     1, 000  
 NP2  <---NP     , 954, 036 26, 827 \*\*\* par\_27  
 NP3  <---NP     , 995, 036 27, 299 \*\*\* par\_28  
 PP3  <---PP     1, 000  
 PP2  <---PP     1, 027, 038 26, 849 \*\*\* par\_29  
 PP1  <---PP     1, 043, 041 25, 413 \*\*\* par\_30

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

Estimate

KE	<---KL	,467
KE	<---LL	,806
PP	<---KE	,976
NP	<---KE	-,846
NP	<---PP	1,820
KL14	<---KL	,862
KL13	<---KL	,852
KL12	<---KL	,865
KL11	<---KL	,862
KL10	<---KL	,884
KL9	<---KL	,931
KL8	<---KL	,921
KL7	<---KL	,932
KL6	<---KL	,929
KL5	<---KL	,939
KL4	<---KL	,939
KL3	<---KL	,937
KL2	<---KL	,905
KL1	<---KL	,940
LL6	<---LL	,851
LL5	<---LL	,843
LL4	<---LL	,927
LL3	<---LL	,915
LL2	<---LL	,935
LL1	<---LL	,920

KE4 <---KE , 870  
 KE3 <---KE , 887  
 KE2 <---KE , 893  
 KE1 <---KE , 758  
 NP1 <---NP , 883  
 NP2 <---NP , 896  
 NP3 <---NP , 903  
 PP3 <---PP , 877  
 PP2 <---PP , 890  
 PP1 <---PP , 874

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S. E.	C. R.	PLabel
p31	1,454,170	8,548	***	par_31
p32	1,440,173	8,318	***	par_32
p33	,119,019	6,260	***	par_33
p34	,046,021	2,223,026		par_34
p35	-,026,050	-,518,604		par_35
p14	,503,047	10,636	***	par_36
p13	,607,057	10,690	***	par_37
p12	,480,045	10,637	***	par_38
p11	,533,050	10,667	***	par_39
p10	,438,042	10,529	***	par_40
p9	,279,027	10,161	***	par_41
p8	,287,028	10,321	***	par_42
p7	,262,026	10,124	***	par_43
p6	,264,026	10,179	***	par_44



p5 , 256, 026 10, 018 \*\*\* par\_45  
 p4 , 247, 025 10, 025 \*\*\* par\_46  
 p3 , 257, 026 10, 069 \*\*\* par\_47  
 p2 , 369, 035 10, 465 \*\*\* par\_48  
 p1 , 251, 025 9, 982 \*\*\* par\_49  
 p20 , 547, 055 9, 867 \*\*\* par\_50  
 p19 , 589, 059 9, 986 \*\*\* par\_51  
 p18 , 290, 034 8, 650 \*\*\* par\_52  
 p17 , 304, 033 9, 279 \*\*\* par\_53  
 p16 , 260, 030 8, 611 \*\*\* par\_54  
 p15 , 295, 032 9, 156 \*\*\* par\_55  
 p24 , 293, 030 9, 709 \*\*\* par\_56  
 p23 , 285, 030 9, 429 \*\*\* par\_57  
 p22 , 242, 026 9, 294 \*\*\* par\_58  
 p21 , 663, 063 10, 449 \*\*\* par\_59  
 p28 , 309, 033 9, 253 \*\*\* par\_60  
 p29 , 244, 027 9, 012 \*\*\* par\_61  
 p30 , 246, 028 8, 806 \*\*\* par\_62  
 p27 , 283, 032 8, 973 \*\*\* par\_63  
 p26 , 262, 029 9, 071 \*\*\* par\_64  
 p25 , 319, 032 9, 890 \*\*\* par\_65

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	PCMIN/DF
Default model	65	2133,719	400,000	5,334
Saturated model	465	,000	0	
Independence model	30	13036,200	435,000	29,968

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,907	,647	,589	,556
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,540	,052	-,014	,048

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,836	,822	,963	,950	,962
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,920	,769	,793
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1733,719	1592,744	1882,158
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	12601,200	12231,923	12976,827

**FMIN**

Model	FMIN	FO	LO 90	HI 90
Default model	8,569	6,963	6,397	7,559
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	52,354	50,607	49,124	52,116

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,132	,126	,137	,000
Independence model	,341	,336	,346	,000

Model	AIC			
	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2263,719	2282,205	2492,614	2557,614
Saturated model	930,000	1062,248	2567,479	3032,479
Independence model	13096,200	13104,733	13201,844	13231,844

Model	ECVI			
	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	9,091	8,525	9,687	9,165
Saturated model	3,735	3,735	3,735	4,266
Independence model	52,595	51,112	54,104	52,629

Model	HOELTER	
	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	53	55
Independence model	10	10

Variable	Assessment of normality (Group number 1)					
	min	max	skew	c. r.	kurtosis	c. r.
PP1	1,000	7,000	-,376	-2,426	-,609	-1,964
PP2	1,000	7,000	-,400	-2,582	-,548	-1,769
PP3	1,000	7,000	-,247	-1,594	-,750	-2,419
NP3	1,000	7,000	-,324	-2,093	-,815	-2,632
NP2	1,000	7,000	-,351	-2,265	-,638	-2,058
NP1	2,000	7,000	-,204	-1,317	-,924	-2,983
KE1	1,000	7,000	-,322	-2,080	-,557	-1,797
KE2	1,000	7,000	-,400	-2,582	-,408	-1,316
KE3	2,000	7,000	-,320	-2,068	-,817	-2,638
KE4	1,000	7,000	-,450	-2,907	-,301	-,971
LL1	2,000	7,000	,007	,047	-,976	-3,150
LL2	1,000	7,000	-,373	-2,405	-,452	-1,458

LL3	1,0007,000-	151 - ,974	- ,774-2,497
LL4	1,0007,000-	095 - ,613	- ,766-2,471
LL5	1,0007,000-	299-1,928	- ,542-1,748
LL6	1,0007,000-	317-2,047	- ,523-1,688
KL1	1,0007,000-	267-1,723	- ,716-2,310
KL2	1,0007,000-	270-1,742	- ,614-1,983
KL3	1,0007,000-	174-1,122	- ,901-2,909
KL4	1,0007,000-	255-1,649	- ,882-2,848
KL5	1,0007,000-	172-1,113	- ,973-3,140
KL6	2,0007,000-	146 - ,939	-1,021-3,296
KL7	1,0007,000-	207-1,339	- ,843-2,722
KL8	1,0007,000-	273-1,760	- ,678-2,190
KL9	1,0007,000-	224-1,445	- ,821-2,648
KL10	1,0007,000-	182-1,176	- ,789-2,546
KL11	1,0007,000-	137 - ,883	- ,796-2,568
KL12	1,0007,000-	212-1,367	- ,746-2,407
KL13	1,0007,000-	151 - ,976	- ,813-2,625
KL14	1,0007,000-	193-1,245	- ,692-2,234
Multivariate			-4,132 - ,745

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	57,185,002,392		
182	51,020,010,698		
173	50,755,010,479		
126	49,182,015,520		
179	48,424,018,468		
99	47,262,023,534		

239	46, 577, 027, 528
208	45, 714, 033, 587
184	44, 801, 040, 680
172	44, 584, 042, 612
58	43, 942, 048, 665
88	43, 855, 049, 575
197	42, 533, 064, 822
48	42, 365, 067, 784
77	41, 358, 081, 915
113	41, 354, 081, 869
60	40, 909, 088, 898
139	40, 761, 091, 878
94	40, 747, 091, 827
92	40, 688, 092, 778
200	40, 005, 105, 883
80	39, 704, 111, 897
199	39, 698, 111, 854
209	39, 698, 111, 800
34	39, 361, 118, 835
177	39, 174, 122, 831
205	39, 120, 123, 792
223	38, 967, 126, 781
161	38, 924, 127, 733
53	38, 524, 137, 805
35	38, 476, 138, 764
119	38, 395, 140, 732
228	38, 330, 141, 693
7	37, 932, 152, 778

78	37, 715, 157, 796
47	37, 626, 160, 774
222	37, 031, 176, 897
129	36, 918, 180, 890
156	36, 423, 195, 951
45	36, 347, 197, 942
115	36, 270, 199, 933
150	36, 137, 204, 933
166	35, 771, 216, 963
105	35, 737, 217, 953
117	35, 534, 224, 961
55	35, 503, 225, 950
196	35, 475, 226, 936
15	35, 374, 229, 933
17	35, 133, 238, 951
203	35, 050, 241, 946
131	34, 964, 244, 941
127	34, 876, 247, 937
145	34, 767, 251, 936
214	34, 763, 251, 915
83	34, 633, 256, 919
158	34, 605, 257, 901
216	34, 598, 258, 874
26	34, 442, 264, 886
5	34, 368, 266, 877
231	34, 157, 275, 904
18	33, 827, 288, 947
143	33, 739, 291, 945

81	33, 730, 292, 928
111	33, 711, 293, 911
20	33, 564, 299, 921
19	33, 451, 303, 924
31	33, 327, 309, 929
32	33, 323, 309, 908
144	33, 260, 311, 900
164	33, 248, 312, 877
220	33, 202, 314, 861
120	33, 018, 322, 888
138	33, 015, 322, 860
79	32, 953, 325, 849
245	32, 913, 326, 830
241	32, 759, 333, 852
225	32, 753, 333, 820
198	32, 743, 334, 787
68	32, 657, 338, 784
243	32, 622, 339, 759
229	32, 522, 344, 764
159	32, 283, 354, 827
59	32, 179, 359, 832
1	32, 160, 360, 805
124	32, 152, 361, 770
169	31, 753, 379, 887
183	31, 672, 383, 886
100	31, 483, 392, 914
189	31, 430, 395, 906
181	31, 311, 400, 914

237	31,264,403,905
171	31,136,409,916
8	31,098,411,905
3	31,011,415,906
37	30,978,417,892
215	30,974,417,867
114	30,887,421,869
233	30,849,423,854
16	30,845,423,824
226	30,735,429,835

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

	LL	KL	KE	PP	NP
KE	,806,467,000		,000,000		
PP	,787,456,976		,000,000		
NP	,749,434,929	1,820,000			
PP1	,687,398,852		,874,000		
PP2	,700,405,868		,890,000		
PP3	,690,400,856		,877,000		
NP3	,676,392,839	1,643,903			
NP2	,672,389,833	1,631,896			
NP1	,662,383,821	1,607,883			
KE1	,611,354,758		,000,000		
KE2	,720,417,893		,000,000		
KE3	,715,414,887		,000,000		
KE4	,701,406,870		,000,000		
LL1	,920,000,000		,000,000		



LL2 , 935, 000, 000 , 000, 000  
 LL3 , 915, 000, 000 , 000, 000  
 LL4 , 927, 000, 000 , 000, 000  
 LL5 , 843, 000, 000 , 000, 000  
 LL6 , 851, 000, 000 , 000, 000  
 KL1 , 000, 940, 000 , 000, 000  
 KL2 , 000, 905, 000 , 000, 000  
 KL3 , 000, 937, 000 , 000, 000  
 KL4 , 000, 939, 000 , 000, 000  
 KL5 , 000, 939, 000 , 000, 000  
 KL6 , 000, 929, 000 , 000, 000  
 KL7 , 000, 932, 000 , 000, 000  
 KL8 , 000, 921, 000 , 000, 000  
 KL9 , 000, 931, 000 , 000, 000  
 KL10, 000, 884, 000 , 000, 000  
 KL11, 000, 862, 000 , 000, 000  
 KL12, 000, 865, 000 , 000, 000  
 KL13, 000, 852, 000 , 000, 000  
 KL14, 000, 862, 000 , 000, 000

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

	LL	KL	KE	PP	NP
KE			, 806, 467 , 000		, 000, 000
PP			, 000, 000	, 976 , 000, 000	
NP			, 000, 000	-, 8461, 820, 000	
PP1			, 000, 000	, 000 , 874, 000	
PP2			, 000, 000	, 000 , 890, 000	
PP3			, 000, 000	, 000 , 877, 000	

NP3 ,000,000 ,000 ,000,903  
NP2 ,000,000 ,000 ,000,896  
NP1 ,000,000 ,000 ,000,883  
KE1 ,000,000 ,758 ,000,000  
KE2 ,000,000 ,893 ,000,000  
KE3 ,000,000 ,887 ,000,000  
KE4 ,000,000 ,870 ,000,000  
LL1 ,920,000 ,000 ,000,000  
LL2 ,935,000 ,000 ,000,000  
LL3 ,915,000 ,000 ,000,000  
LL4 ,927,000 ,000 ,000,000  
LL5 ,843,000 ,000 ,000,000  
LL6 ,851,000 ,000 ,000,000  
KL1 ,000,940 ,000 ,000,000  
KL2 ,000,905 ,000 ,000,000  
KL3 ,000,937 ,000 ,000,000  
KL4 ,000,939 ,000 ,000,000  
KL5 ,000,939 ,000 ,000,000  
KL6 ,000,929 ,000 ,000,000  
KL7 ,000,932 ,000 ,000,000  
KL8 ,000,921 ,000 ,000,000  
KL9 ,000,931 ,000 ,000,000  
KL10,000,884 ,000 ,000,000  
KL11,000,862 ,000 ,000,000  
KL12,000,865 ,000 ,000,000  
KL13,000,852 ,000 ,000,000  
KL14,000,862 ,000 ,000,000

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

	LL	KL	KE	PP	NP
KE	,000,000	,000	,000,000		
PP	,787,456	,000	,000,000		
NP	,749,434	1,776	,000,000		
PP1	,687,398	,852	,000,000		
PP2	,700,405	,868	,000,000		
PP3	,690,400	,856	,000,000		
NP3	,676,392	,839	1,643,000		
NP2	,672,389	,833	1,631,000		
NP1	,662,383	,821	1,607,000		
KE1	,611,354	,000	,000,000		
KE2	,720,417	,000	,000,000		
KE3	,715,414	,000	,000,000		
KE4	,701,406	,000	,000,000		
LL1	,000,000	,000	,000,000		
LL2	,000,000	,000	,000,000		
LL3	,000,000	,000	,000,000		
LL4	,000,000	,000	,000,000		
LL5	,000,000	,000	,000,000		
LL6	,000,000	,000	,000,000		
KL1	,000,000	,000	,000,000		
KL2	,000,000	,000	,000,000		
KL3	,000,000	,000	,000,000		
KL4	,000,000	,000	,000,000		
KL5	,000,000	,000	,000,000		
KL6	,000,000	,000	,000,000		
KL7	,000,000	,000	,000,000		

KL8 ,000,000 ,000 ,000,000

KL9 ,000,000 ,000 ,000,000

KL10,000,000 ,000 ,000,000

KL11,000,000 ,000 ,000,000

KL12,000,000 ,000 ,000,000

KL13,000,000 ,000 ,000,000

KL14,000,000 ,000 ,000,000