

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA PENGUNJUNG  
RESTORAN SOLARIA METLAND TAMBUN)**

**Rara Ningrum**

**8215128257**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2017**



**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE  
TOWARD CUSTOMER SATISFACTION WITH IMPACT TOWARD  
REPURCHASE INTENTION ( STUDY ON VISITOR SOLARIA  
METLAND TAMBUN RESTAURANT)**

**Rara Ningrum**

**8215128257**



**The Thesis is written to fulfill one of the requirement to achive Bachelor  
Degree of Economics at Faculty of Economics State University of Jakarta**

**BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT**

**MARKETING CONCENTRATION**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2017**

## ABSTRAK

**RARA NINGRUM. 8215128257.** Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pengunjung Restoran Solaria Metland Tambun) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2017.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) restoran Solaria Metland Tambun. 2) mengetahui apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) restoran Solaria Metland Tambun. 3) mengetahui apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap minat beli ulang restoran (*repurchase intention*) Solaria Metland Tambun. 4) mengetahui apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) restoran Solaria Metland Tambun. 5) mengetahui apakah kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) restoran Solaria Metland Tambun. Objek dari penelitian ini adalah 200 responden pengunjung restoran Solaria Metland Tambun. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa masih adanya responden yang kurang baik terhadap restoran Solaria Metland Tambun. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Solaria Metland Tambun. 2) adanya pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan restoran Solaria Metland Tambun. 3) adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang restoran Solaria Metland Tambun 4) adanya pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang restoran Solaria Metland Tambun. 5) adanya pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang restoran Solaria Metland Tambun.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Restoran Solaria Metland Tambun.

## **ABSTRACT**

Effect of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Impact on Repurchase Intention (Study on Visitor Solaria Metland Tambun Restaurant) Faculty of Economics, State University of Jakarta in 2017.

The purpose of this study are to: 1) determine whether service quality affects customer satisfaction Solaria Metland Tambun restaurant. 2) determine whether perceived value effect on customers satisfaction Solaria Metland Tambun restaurants. 3) determine whether service quality affect repurchase intention Solaria Metland Tambun restaurant. 4) determine whether perceived value affect repurchase intention Solaria Metland Tambun restaurants. 5) determine whether customers satisfaction influence on repurchase intention Solaria Metland Tambun restaurants. The object of this study was 200 respondents visitor Solaria Metland Tambun restaurants. The test results of descriptive explaining that the persistence of the respondents were less well to restaurants Solaria Metland Tambun. Hypothesis testing results indicate: 1) the influence of service quality on customer satisfaction Solaria Metland Tambun restaurants. 2) the influence of perceived value to customer satisfaction Solaria Metland Tambun restaurants. 3) the influence of the quality of service to repurchase intention Solaria Metland Tambun restaurants. 4) the influence of perceived value to repurchase intention Solaria Metland Tambun restaurants. 5) the influence of customer satisfaction on repurchase intention Solaria Metland Tambun restaurants.

**Keywords:** Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Solaria Metland Tambun Restaurants.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua	 .....	14/2-2017 .....
2. <u>Andrian Haro, S.Si, M.M</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Sekretaris	 .....	10/2-2017 .....
3. <u>Usep Suhud, M.Si, Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Penguji Ahli	 .....	13/2-2017 .....
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I	 .....	13/2-2017 .....
5. <u>Rahmi, SE, M.S.M.</u> NIDK. 8807100016	Pembimbing II	 .....	16/2-2017 .....
Tanggal Lulus : 8 Februari 2017			

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 10 Januari 2017

Yang membuat pernyataan

  
  
Rara Ningrum

No.Reg 8215128257

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Rahmi, SE, M.MSM. selaku dosen pembimbing II, yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Usep Suhud, M.Si, Ph.D dan Bapak Adrian Haro, SE, M.M\_ selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1- Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.



6. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Bapak Jayadi dan Ibu Yeyet Suyeti selaku orang tua peneliti, serta Raditya Cakra Gumilar, selaku adik yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak H. Ujang dan Ibu Hj. Epen selaku kakek dan nenek yang memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Anugrah Amar Ma'aruf sebagai teman yang menemani selama dari awal perkuliahan yang memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
9. Justin B. sebagai seseorang yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Rizka Desi Wulandari, Zaki Farodis, Bagus Prasetyoko, Reynaldi Ar-rahman, dan Arief Prasetyo yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Para sahabat dan teman dekat yaitu Dahysat Lala Yeye, Widya Indhira, dan 4G family yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman jurusan Manajemen kelas Non Reguler A 2012 yang sama  
-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 5 Januari 2017

Rara Ningrum

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	18
1.3 Pembatasan Masalah .....	18
1.4 Perumusan Masalah .....	19
1.5 Manfaat Penelitian .....	19
BAB II KAJIAN TEORETIK .....	21
2.1 Kajian Pustaka .....	21
2.1.1 Minat Beli Ulang .....	21

2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	29
2.1.4 Nilai yang Dirasakan.....	35
2.2 Review Penelitian Terdahulu .....	41
2.3 Kerangka Teoretik.....	51
2.3.1 Model Penelitian .....	52
2.4 Hipotesis.....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
3.1 Tujuan Penelitian .....	55
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	56
3.3 Metode Penelitian.....	56
3.4 Populasi dan Sampel .....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5.1 Variabel <i>independent</i> (Variabel bebas).....	59
3.5.2 Variabel <i>dependent</i> (Variabel terikat).....	60
3.5.3 Variabel intervening.....	60
3.5.4 Operasional Variabel.....	60
3.6 Skala Pengukuran.....	67
3.6.1 Alat Analisis Data .....	68
3.6.2 Analisa Deskriptif .....	68

3.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69
3.6.4 Kesesuaian Model .....	72
3.6.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	76
3.6.6 Uji Hipotesis .....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>78</b>
4.1 Deskripsi Unit Analisis .....	78
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	78
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Domisili..	79
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kapan Terakhir Mengunjungi Solaria Metland Tambun.....	80
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Makan di Solaria Metland Tambun dalam Tiga Bulan Terakhir .....	81
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	82
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	82
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	89
4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan .....	90
4.3.2 Variabel Nilai yang Dirasakan .....	91
4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	93
4.3.4 Variabel Minat Beli Ulang .....	94
4.4 Confirmatory Factor Analysis.....	96

4.4.1 Kualitas Pelayanan .....	96
4.4.2 Nilai yang Dirasakan.....	97
4.4.3 Kepuasan Pelanggan .....	99
4.4.4 Minat Beli Ulang.....	101
4.5 Full model SEM .....	104
4.5 Fit Model SEM.....	105
4.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	109
4.7 Uji Hipotesis .....	110
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....</b>	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan .....	113
5.2 Implikasi.....	113
5.3 Saran.....	115
5.3.1 Saran untuk peneliti selanjutnya .....	115
5.3.2 Saran untuk Solaria Metland Tambun .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>124</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>	<b>173</b>

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Nilai Yang Dirasakan
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang
6	CFA Kualitas Pelayanan
7	CFA Nilai yang Dirasakan
8	CFA Kepuasan Pelanggan
9	CFA Minat Beli Ulang
10	<i>Full Model SEM</i>
11	<i>Fit Model SEM</i>
12	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Pertumbuhan PDBR Jawa Barat Pada Tahun 2012-2013.....	4
Tabel I. 2 Persentase Jumlah Restoran di Jawa Barat .....	5
Tabel I. 3 Jumlah Rata-Rata Tamu Restoran Provinsi Jawa Barat .....	5
Tabel I. 4 Laju Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Bekasi pada Restoran .....	6
Tabel I. 5 <i>Top Brand Index</i> Tahun 2011 dan 2013 .....	9
Tabel I. 6 Restoran-Restoran Pesaing Solaria di Tambun.....	10
Tabel I. 7 Data Keluhan Pelanggan Solaria Metland Tambun.....	13
Tabel I. 8 Variabel Penelitian.....	17
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel III. 1 Operasional Variabel.....	61
Tabel III. 2 Bobot Penilaian Skala Likert.....	68
Tabel III. 3 Nilai <i>Loading Significant</i> EFA.....	70
Tabel III. 4 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	75
Tabel IV.1 Jenis Kelamin dan Usia.....	75
Tabel IV. 2 Jenis Pekerjaan dan Domisili .....	79
Tabel IV. 3 Intensitas Mengunjungi Solaria Metland Tambun.....	80
Tabel IV. 4 Frekuensi Makan di Solaria Metland Tambun.....	81
Tabel IV. 5 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	83
Tabel IV. 6 Deskripsi Variabel Nilai yang Dirasakan.....	85
Tabel IV. 7 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	86
Tabel IV. 8 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	87
Tabel IV. 9 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Kualitas Pelayanan.....	90



Tabel IV. 10 <i>Factor Loading</i> Variabel Kualitas Pelayanan.....	90
Tabel IV. 11 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Nilai yang Dirasakan.....	92
Tabel IV. 12 <i>Factor Loading</i> Variabel Nilai yang Dirasakan.....	92
Tabel IV. 13 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Kepuasan Pelanggan .....	93
Tabel IV. 14 <i>Factor Loading</i> Variabel Kepuasan Pelanggan .....	93
Tabel IV. 15 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Minat Beli Ulang .....	94
Tabel IV. 16 <i>Factor Loading</i> Variabel Minat Beli Ulang.....	95
Tabel IV. 17 <i>Second Order</i> Kualitas Pelayanan.....	97
Tabel IV. 18 <i>Second Order</i> Nilai yang Dirasakan .....	99
Tabel IV. 19 <i>Second Order</i> Kepuasan Pelanggan.....	101
Tabel IV. 20 <i>Second Order</i> Minat Beli Ulang .....	102
Tabel IV. 21 <i>Full Model SEM</i> .....	104
Tabel IV. 22 <i>Fit Model SEM</i> .....	106
Tabel IV. 23 Indikator <i>Fit Model</i> .....	108
Tabel IV. 24 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	109
Tabel IV. 25 Model Persamaan Struktural .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data pengunjung Solaria pada tahun 2013-2015 .....	11
Gambar I. 2 Data Kepuasan Pelanggan Solaria Metland Tambun.....	13
Gambar I. 3 Persentase mengunjungi kembali Solaria Metland Tambun.....	16
Gambar II.1 Model Penelitian.....	51
Gambar IV. 1 Model <i>Second Order</i> Kualitas Pelayanan .....	96
Gambar IV. 2 Model <i>Second Order</i> Nilai yang Dirasakan .....	98
Gambar IV. 3 Model <i>Second Order</i> Kepuasan Pelanggan.....	100
Gambar IV. 4 Model <i>Second Order</i> Minat Beli Ulang .....	102
Gambar IV. 5 <i>Full model</i> SEM .....	104
Gambar IV. 6 <i>Fit model</i> SEM .....	106
Gambar IV. 7 Uji Hipotesis .....	110

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari semakin banyak dan beragam. Seperti kebutuhan rumah tangga, hiburan, pendidikan, hingga kebutuhan dunia kerja dan kebutuhan yang lain yang sangat banyak. Perkembangan zaman yang semakin canggih dan kompleks tersebut mendorong permintaan terhadap jasa semakin meningkat dan menciptakan peluang yang besar dalam industri jasa. Industri jasa akan terus berkembang sejalan dengan perkembangan dunia secara global yang ditandai dengan kemajuan teknologi. Perkembangan industri jasa di Indonesia sendiri saat ini semakin meningkat, dapat dilihat dari kontribusi industri jasa terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia untuk lapangan usaha jasa pada tahun 2014 sebesar 11,02%, meningkat dari tahun 2011 yang hanya sebesar 10,58%.<sup>1</sup> Data tersebut menunjukkan bahwa industri jasa akan terus berkembang pesat dan menimbulkan peluang-peluang baru lainnya.

Perkembangan industri jasa yang semakin meningkat membuat persaingan bisnis jasa semakin ketat, dan menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sebuah perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi promosi atas jasa yang ditawarkan dan juga strategi promosi yang memiliki inovasi.

---

<sup>1</sup>Badan Pusat Statistik. (<https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/11#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek2>)

Restoran atau rumah makan merupakan salah satu industri jasa yang perkembangannya cukup pesat di Indonesia. Hal ini disebabkan dari gaya hidup

masyarakat yang semakin modern. Gaya hidup modern membuat mobilitas masyarakat semakin tinggi sehingga banyak menghabiskan waktu di luar dengan memilih tempat makan yang menawarkan banyak menu makanan dan juga suasana yang nyaman. Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar.<sup>2</sup> Sementara itu riset Jakarta *Dining Index* yang dirilis Qraved.com, menyebut jumlah restoran kelas menengah atas sepanjang lima tahun terakhir meningkat hingga 250%.<sup>3</sup>

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang berkembang pesat. Pada triwulan I-2013 menunjukkan pertumbuhan yang lebih tinggi dari triwulan sebelumnya, yaitu sebesar 5,9% meningkat dari 5,5% pada triwulan I-2012.<sup>4</sup> Ekonomi Jawa Barat ditopang oleh tiga sektor utama, sektor industri pengolahan (35,86%), sektor perdagangan, hotel dan restoran (23,37%) dan sektor pertanian (11,91%).<sup>5</sup> Pertumbuhan ekonomi masyarakat Jawa Barat dapat dilihat dari tingkat pergerakan ekonomi daerah, dapat diukur dengan produk domestik regional bruto (PDRB) yang menunjukkan dampak nilai tambah ekonomi terhadap masyarakat.

---

<sup>2</sup>TribunBisnis. (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>)

<sup>3</sup>Industri Kontan. (<http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-kuliner-kian-menjanjikan>)

<sup>4</sup>Bigoid (<http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi/regional/jabar/documents/99b0b64b76f842a18a4babdd28dd046dkerjabarprovinsijawabaratriwulani2013.pdf>)

<sup>5</sup> Pusalisbag jabar (<http://pusdalisbang.jabarprov.go.id/pusdalisbang/beritastatistik-17.html>)

**Tabel I. 1****Pertumbuhan PDBR Jawa Barat Menurut Lapangan Usaha Konstan pada Perdagangan, Hotel, Restoran Pada Tahun 2012-2013 (Juta Rupiah)**

TAHUN 2012				TAHUN 2013
Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Triwulan I
20.101.849	20.609.695	21.696.895	22.115.300	21.461.251

Sumber : <http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/jabar/>

Tabel 1.1 merupakan pertumbuhan PDRB Jawa Barat menurut lapangan usaha konstan pada perdagangan, hotel, dan restoran pada tahun 2012-2013. Pada triwulan I sampai triwulan IV tahun 2012 mengalami peningkatan, semula 20.101.849 menjadi 22.115.300. Tahun 2013, pada triwulan I sebesar 21.461. Peningkatan PDBR Jawa Barat pada perdagangan, hotel, dan restoran, disebabkan oleh semakin banyaknya jumlah restoran yang ada di Jawa Barat yang terus bertambah tiap tahunnya.<sup>6</sup>

Tabel 1.2 dan 1.3 merupakan data mengenai perkembangan kondisi restoran di Jawa Barat yang diperoleh dari hasil survei tahunan yang dipublikasi tanggal 31 Desember 2015 menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan dalam hal jumlah restoran dan jumlah tamu yang berkunjung.

<sup>6</sup>BPS ([https://www.bps.go.id/website/pdf\\_publicasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2014---.pdf](https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2014---.pdf))

**Tabel I. 2****Persentase Jumlah Restoran di Jawa Barat Menurut Jaringan Usaha**

Tahun	Tunggal	Cabang
2012	42,48	51,63
2013	46,34	53,66
2014	45,27	54,73

Sumber : [https://www.bps.go.id/website/pdf\\_publicasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2014--.pdf](https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2014--.pdf)

**Tabel I. 3****Jumlah Rata-Rata Tamu Restoran per Hari Provinsi Jawa Barat**

Tahun	Jumlah Rata-Rata Tamu per Hari
2012	205
2013	206
2014	209

Sumber : [https://www.bps.go.id/website/pdf\\_publicasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2014--.pdf](https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2014--.pdf)

Kabupaten Bekasi merupakan kabupaten yang menyumbang PDBR tertinggi di Jawa Barat. Berdasarkan perbandingan PDBR Kabupaten atau Kota atas dasar harga berlaku di 26 Kabupaten atau Kota di Provinsi Jawa Barat, nilai PDBR Kabupaten Bekasi tahun 2012, yaitu Rp. 116,47 triliun Kabupaten Bekasi menyumbang 13,36% terhadap PDBR Jawa Barat. Kemudian disusul Kota Bandung Rp.111,12 triliun (12,75%). Kabupaten bogor dengan nilai PDBR sebesar Rp.95,90 triliun (11,00%).<sup>7</sup>

<sup>7</sup>Situs resmi pemerintahan bekasi. (<https://www.bekasikab.go.id/berita-produk-domestik-regional-bruto.html>)

PDBR Kabupaten Bekasi tidak lepas dari sektor perdagangan, hotel, dan restoran yang menyumbang PDBR kedua terbesar, yakni sebesar 9,87% pada tahun 2012.<sup>8</sup> Pergerakan sektor industri di Kabupaten Bekasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sektor perdagangan, hotel, dan restoran di Kabupaten Bekasi. *Output* dari arus barang hasil industri serta efek penggali dari adanya kegiatan industri menjadikan sektor perdagangan hotel dan restoran tumbuh sebesar 7,63%.<sup>9</sup>

Tabel 1.4 merupakan data mengenai laju pertumbuhan PDBR Kabupaten Bekasi atas dasar harga konstan menurut lapangan usaha tahun 2009-2012 pada restoran di Kabupaten Bekasi yang dipublikasi pada tahun 2013. Pertumbuhan restoran yang cukup signifikan pada tahun 2010 sebesar 8,69% dari tahun 2009 sebesar 7,88%. Menurun pada tahun 2011 sebesar 7,43% dan angka sementara pada tahun 2012 sebesar 5,39%. Terdapat penurunan yang terjadi pada tahun 2011 yang disebabkan oleh kebangkrutan dari perusahaan karena tidak mampu bertahan dengan perusahaan pesaing.

**Tabel I. 4**

**Laju Pertumbuhan Ekonomi PDRB Kabupaten Bekasi atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha Tahun 2009-2012 pada Restoran**

Tahun	Jumlah (Persen)
2009	7,8%
2010	8,69%
2011	7,43 %
2012	5,39 %*

\*angka sementara

**Sumber :** Situs resmi pemerintahan kabupaten beksi

<sup>8</sup>Situs resmi pemerintahan beksi. *op. cit.*,

<sup>9</sup>*Ibid.*



Semakin tingginya persaingan bisnis restoran di Kabupaten Bekasi membuat pengelola restoran dituntut untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Saat ini masyarakat lebih menyukai restoran yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Berkunjung ke restoran bukan lagi hanya sekedar untuk makan namun untuk berkumpul, dan bersosialisasi bersama kerabat. Menurut riset Qraved.com, *tren* makan di restoran merupakan bagian dari aktivitas sosial. Separuh dari pengunjung yang makan di restoran datang bersama rekan bisnis, teman atau keluarga.<sup>10</sup> Perubahan gaya hidup ini lah yang memberikan dampak terhadap peningkatan permintaan masyarakat Kabupaten Bekasi akan penyediaan jasa makanan atau restoran yang memiliki kualitas pelayanan baik dan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat.

Pertumbuhan jumlah restoran di Kabupaten Bekasi memberikan keuntungan bagi masyarakat, karena masyarakat dapat memilih restoran apa saja untuk dapat dikunjungi. Namun pertumbuhan ini juga menjadi sebuah ancaman bagi pengelola restoran karena akan berdampak pada tingkat persaingan yang tinggi. Persaingan antar restoran membuat setiap restoran memberikan pelayanan yang baik sebelumnya. Pelayanan baik yang diterima pelanggan membuat restoran tersebut menciptakan sebuah kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan itu tersebut yang mendorong pelanggan untuk kembali lagi ke restoran untuk membeli jasa dari restoran.

Peneliti melakukan pengkajian terhadap beberapa jurnal yang mengenai faktor-faktor terkait dengan masalah. Jurnal yang pertama membahas tentang

---

<sup>10</sup> Industri Kontan ( <http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-kuliner-kian-menjanjikan>)

kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada pelanggan restoran Solaria di Surabaya<sup>11</sup>. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh se-cara signifikan pada kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali di restoran Solaria. Jurnal yang membahas tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan warung bebek gendut Semarang<sup>12</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, peneliti tertarik untuk meneliti beberapa faktor tersebut dengan memilih restoran yang memiliki banyak gerai di Indonesia, yaitu Solaria. Solaria adalah salah satu restoran yang terkenal di Indonesia karena berdiri sejak tahun 1995, Solaria kini memiliki 130 gerai di 25 kota besar di Indonesia.<sup>13</sup> Hampir di setiap perbelanjaan di Indonesia terdapat gerai restoran Solaria dengan menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan.

---

<sup>11</sup> Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh “ *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya Pada Tahun 2013*” Jurnal Volume 3, No. 2, November 2013, pages 151 – 164.

<sup>12</sup> Faradiba & Sri Rahayu Tri Astuti “ *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)*”. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11.

<sup>13</sup>Merdeka. (<http://www.merdeka.com/peristiwa/baru-sekarang-restoran-solaria-punya-sertifikat-halal.html>)

Solaria memiliki konsep *casual dining* yang menyediakan menu makanan dari berbagai jenis menu dari Indonesia, China, dan Eropa. Rasa makanan di Solaria sangat cocok untuk lidah masyarakat Indonesia, selain itu porsi makanan yang disajikan Solaria cukup banyak. Hal ini lah yang membuat Solaria sering dikunjungi. Tetapi beberapa tahun belakangan ini seiring berkembangnya industri restoran membuat masyarakat Indonesia lebih memilih-milih restoran mana yang akan dikunjungi. Hal ini berdampak pada Solaria. Adapun hasil dari *Top Brand Index* pada Tahun 2011 dan 2013 mengenai persaingan restoran dapat dilihat pada tabel 1.5

**Tabel I. 5**

***Top Brand Index Tahun 2011 dan 2013 Kategori Restoran Fastfood***

<b>Merek</b>	<b>TBI 2011</b>	<b>TBI 2013</b>
<b>KFC</b>	56,8%	57,3%
<b>McDonald's</b>	20,3%	26,0%
<b>Hoka-Hoka Bento</b>	5,9%	3,8%
<b>A&amp;W</b>	3,9%	2,2%
<b>CFC</b>	3,3%	1,9%
<b>Solaria</b>	2,1%	1,8%

**Sumber :** *Top Brand* ([http://www.topbrand-award.com/topbrandsurvey/surveyresult/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2013](http://www.topbrand-award.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_for_teens_index_2013))

Table 1.5 merupakan persentase *Top Brand Index* tahun 2011 dan 2013 kategori restoran *fastfood*. Solaria menunjukkan persentase yang rendah dan menurun dibanding restoran lainnya, yaitu sebesar 2,1% pada tahun 2011 dan menurun pada tahun 2013 menjadi 1,8%. Restoran lain yang mengalami penurunan adalah Hoka-Hoka Bento, A&W, dan CFC. *Top Brand* restoran *fastfood* dipegang

oleh KFC dengan persentase pada tahun 2011 sebesar 56,8% dan naik pada tahun 2013 menjadi 57,3% dan urutan kedua McDonald's mendapat persentase pada tahun 2011 sebesar 20,3% dan naik pada tahun 2013 menjadi sebesar 26,0%.

Penurunan hasil *index* pada Solaria ini diperkuat dengan adanya persaingan bisnis yang tinggi. Persaingan bisnis restoran yang tinggi mempengaruhi jumlah konsumen yang berkunjung ke Solaria. Adanya persaingan yang tinggi di salah satu gerai Solaria yang berada di Kabupaten Bekasi, yaitu Solaria Metland Tambun. Segmentasi dari Solaria Metland Tambun adalah seluruh masyarakat Kabupaten Bekasi khususnya kaum muda-mudi. Sedangkan *positioning* dari Solaria Metland Tambun adalah makanan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Tabel I.6 sebelas restoran yang menjadi pesaing Solaria Metland Tambun.

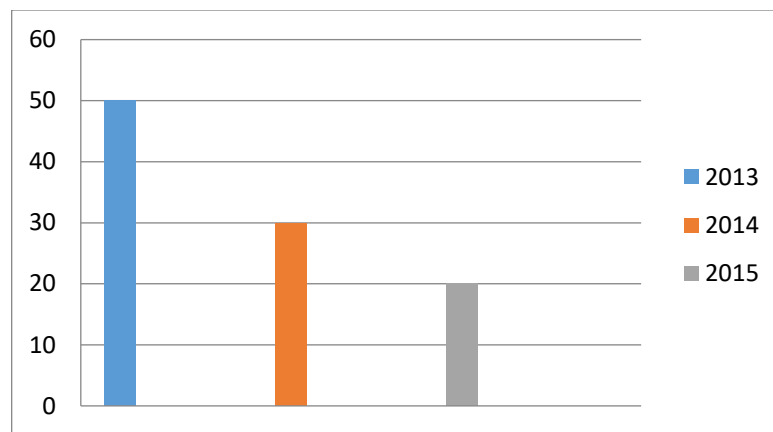
**Tabel I. 6**  
**Restoran-Restoran Pesaing Solaria di Tambun Berdasarkan Jenis-Jenis Restoran**

<b>Nama Restoran</b>	<b>Jenis Restoran</b>
<b>KFC</b>	<i>American Fastfood</i>
<b>Mc.Donalds</b>	<i>American Fastfood</i>
<b>CFC</b>	<i>American Fastfood</i>
<b>Bakso A fung</b>	<i>Indonesian Restaurant</i>
<b>Pizza Hut</b>	<i>Italia Restaurant</i>
<b>Pampalassa</b>	<i>Indonesian Restaurant</i>
<b>Bebek Kaleyo</b>	<i>Indonesian Restaurant</i>
<b>Warung Teko</b>	<i>Indonesian Restaurant</i>
<b>Bakso Lapangan Tembak Senayan</b>	<i>Indonesian, Oriental Restaurant</i>
<b>Bakmi Grand Kelinci</b>	<i>Indonesian Restaurant</i>
<b>Warna-Warni Resto &amp; Cafe</b>	<i>Indonesian, International Restaurant</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti ( 2017 )

Semakin banyaknya jumlah gerai restoran yang ada di Kabupaten Bekasi khususnya wilayah Tambun, membuat konsumen semakin selektif dalam memilih

dan menilai kualitas yang diberikan oleh masing-masing restoran. Hal tersebut berdampak pada penjualan yang cenderung menurun. Menurut *manager* operasional Solaria, Dedi Nugrahardi, Solaria mengalami penurunan omzet penjualan seluruh cabang Solaria pada tahun 2015.<sup>14</sup>



**Gambar I. 1**

Data pengunjung Solaria pada tahun 2013-2015

**Sumber :** *jurnal rini susilawati* <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/11764> (2015)

Berdasarkan tabel 1.7 dapat diketahui bahwa restoran Solaria setiap tahunnya mengalami penurunan pengunjung. Tahun 2013 pengunjung Solaria sebanyak 50% menurun pada tahun 2014 sebanyak 30% dan terakhir pada tahun 2015 sebanyak 20%. Selain dari persaingan antar pelaku bisnis industri restoran, hal-hal yang membuat penurunan penjualan adalah adanya keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Solaria. Banyaknya keluhan pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas yang diberikan oleh Solaria. Keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Solaria dapat diketahui dari komentar-komentar

<sup>14</sup>Sindonews. (<http://ekbis.sindonews.com/read/771602/34/tak-bersertifikat-halal-pengunjung-solaria-menurun-1376552243>).

pelanggan, di antaranya adalah lamanya pesanan makanan yang datang saat telah dipesan, pelayan yang kurang ramah dan kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan makanan yang disajikan kurang bersih.

Keluhan di atas muncul akibat dari kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Solaria sehingga nilai yang diberikan kepada pelanggan tidak tersampaikan dengan baik. Menurut Fandy Tjiptono dalam Adixio dan Saleh, selain kualitas barang atau jasa yang dibeli, faktor-faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa yang sering digunakan pelanggan adalah aspek kualitas pelayanan<sup>15</sup>. Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh Solaria untuk memenuhi harapan pelanggan.

Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan dasar perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dengan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.<sup>16</sup> Apakah pengorbanan yang diberikan pelanggan sesuai dengan apa yang diterima pelanggan. Contohnya seperti pelanggan telah mengeluarkan biaya untuk membayar makanan, biaya transportasi, dan biaya-biaya lainnya untuk mendapatkan makanan yang diharapkan pelanggan.

Selanjutnya peneliti juga telah melakukan pra-riset terhadap 100 orang pelanggan Solaria Metland Tambun dengan usia berkisar 16-43 tahun untuk mengetahui apakah ada pelanggan yang merasa tidak puas dan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas. Pra-riset yang dilakukan

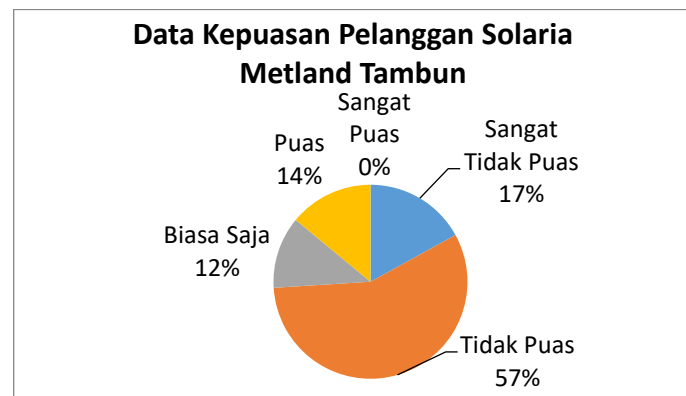
---

<sup>15</sup> Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh Op.cit., p. 151 – 164.

<sup>16</sup> *loc.cit.*, p. 151 – 164.

terhadap 100 orang pelanggan terdiri dari 47 perempuan dan 53 laki-laki. 74 orang berdomisili di Bekasi sedangkan 26 orang berdomisili di luar Bekasi. Status pelanggan terdiri dari 45 orang pelajar atau mahasiswa, 29 orang pegawai swasta, 10 orang wirausaha, 7 orang pegawai negeri, dan 9 orang diluar status tersebut.

Pra-riset yang dilakukan membuktikan sebanyak 57 pelanggan menyatakan tidak puas berkunjung ke Solaria Metland Tambun, 17 pelanggan menyatakan sangat tidak puas, 14 pelanggan puas, dan 12 pelanggan menyatakan biasa-biasa saja.



**Gambar I. 2**

Data Kepuasan Pelanggan Solaria Metland Tambun  
*Sumber : Data diolah peneliti 2017*

**Tabel I. 7**

**Data Keluhan Pelanggan Solaria Metland Tambun**

Keluhan	Jumlah Responden*
Penyajian makanan yang lama	79
Makanan tidak sesuai dengan harapan saat membeli	37
Pelayan yang tidak cepat tanggap	34
Pengalaman makan yang tidak menyenangkan	24
Harga yang tidak sesuai dengan yang didapat	19
Pelayan yang tidak ramah	16
Lain-lain	5

**\*responden dapat memberikan lebih dari 1 keluhan**

**Sumber : Data Diolah Peneliti(2017)**

Tabel I.7 adalah tabel hasil dari pra riset yg dilakukan peneliti pada Solaria Metland Tambun mengenai faktor-faktor yang membuat pelanggan tidak puas. Faktor pertama adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain.<sup>17</sup> Dalam tabel 1.9 penyajian makanan yang lama sangat banyak dikeluhkan oleh pelanggan Solaria Metland Tambun. Penyajian yang lama ini sering sekali menjadi keluhan pelanggan di setiap gerai Solaria. Selain itu pelayan yang tidak ramah. Pelayan yang tidak ramah menjadikan

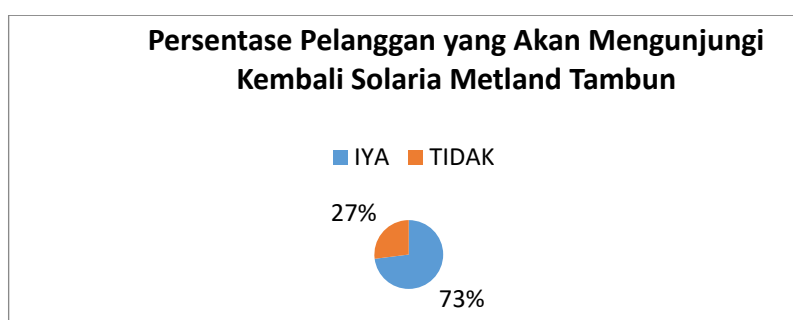
<sup>17</sup> Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M., “ *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya* ” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10.



pelanggan merasa tidak puas terhadap Solaria Metland Tambun. Terakhir adalah pelayan yang tidak cepat tanggap. Ketika pelanggan membutuhkan sesuatu yang diinginkan pelanggan, pelayan tidak cepat tanggap terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan.

Selanjutnya hal yang dikeluhkan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai yang dirasakan pelanggan, yaitu apa yang sudah diberikan Solaria Metland Tambun sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan dapatkan atau konsumsi produk tersebut sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan. Nilai yang dirasakan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan karena apa yang sudah pelanggan dapatkan apakah dapat sebanding dengan apa yang sudah diharapkan pelanggan atau dirasakan pelanggan. Kepuasan akan muncul ketika pelanggan mendapatkan apa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan atau dirasakan. Tabel I.7 merupakan ketidakpuasan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan terhadap harga yang diberikan tidak sesuai dengan yang didapatkan pelanggan, selanjutnya makanan yang disajikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, dan pengalaman yang tidak menyenangkan saat mengunjungi Solaria Metland Tambun.

Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Solvang dalam Yulianti<sup>18</sup> Apabila pelanggan merasa puas, pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain. Gambar 1.1 merupakan gambar diagram pelanggan yang akan mengunjungi kembali Solaria Metland Tambun, diperoleh dari hasil pra-riset yang dilakukan pada Solaria Metland Tambun.



**Gambar I. 3**

Persentase pelanggan yang akan mengunjungi kembali Solaria Metland Tambun

*Sumber : Data diolah peneliti 2017*

Dari 100 orang pelanggan, sebanyak 73 pelanggan memilih untuk tidak akan kembali mengunjungi Solaria Metland Tambun dan sebanyak 27 pelanggan memilih kembali mengunjungi Solaria Metland Tambun. Pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang karena jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang kurang sesuai, pelanggan akan berpikir ulang untuk mengunjungi kembali restoran tersebut. Begitu juga dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Ketika pelanggan merasa apa yang telah di korbakan tidak sesuai dengan yang didapatkan, maka hal tersebut membuat pelanggan enggan untuk kembali ke restoran.

<sup>18</sup> Ni Made Dhian Rani Yulianti "Pengaruh Citra Toko Terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada circle K di kota Denpasar" Jurnal manajemen strategi bisnis dan kewirausahaan vol.8 No.1, februari 2014

Setelah melakukan pengkajian terhadap data dan fakta yang ada di lapangan serta ditambah sepuluh penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memilih variabel kualitas pelayanan (*service quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan minat beli ulang (*repurchase intention*) dengan objek penelitian Restoran Solaria Metland Tambun.

**Tabel I. 8**  
**Variabel Penelitian**

<b>X1</b>	<b>Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)</b>
<b>X2</b>	Nilai yang Dirasakan ( <i>Perceived Value</i> ),
<b>Y</b>	Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )
<b>Z</b>	Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> )

*Sumber : Data diolah peneliti (2017)*

Berdasarkan paparan dan sepuluh penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, diperoleh gambaran bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan memberikan peranan terhadap kepuasan pelanggan dan juga untuk minat beli ulang di tengah persaingan restoran yang kian ketat sehingga peneliti memilih kombinasi variabel tersebut dengan objek Restoran Solaria Metland Tambun. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Nilai yang**

## **Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pengunjung Restoran Solaria Metland Tambun)”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian terdahulu, jelas bahwa kepuasan pelanggan terbentuk atas banyak faktor. Dari latar belakang yang telah diuraikan pula dapat muncul beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Solaria Metland Tambun terdapat beberapa masalah yang membuat pelanggan kecewa seperti lamanya penyajian makanan, pelayan yang tidak ramah, dan pelayan yang tidak cepat tanggap.
2. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan di Solaria Metland Tambun tidak sesuai dengan yang dirasakan pelanggan, seperti harga yang tidak sesuai, makanan yang tidak sesuai dengan harapan, dan pengalaman makan yang tidak menyenangkan.
3. Berdasarkan data dan hasil pra-riset peneliti diketahui bahwa terdapat pelanggan yang merasa tidak puas mengunjungi Solaria Metland Tambun.
4. Berdasarkan data dan hasil pra-riset peneliti diketahui bahwa pelanggan yang tidak puas mempengaruhi minat pembelian ulang pada Solaria Metland Tambun.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, fokus masalah dibatasi pada beberapa fokus, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang pengunjung Solaria Metland Tambun.
2. Penelitian ini dilakukan hanya terhadap konsumen Solaria Metland Tambun sehingga tidak dapat merepresentasikan pengunjung di luar Solaria Metland Tambun.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Solaria Metland Tambun?
2. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Solaria Metland Tambun?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengunjung Solaria Metland Tambun?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengunjung Solaria Metland Tambun?
5. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengunjung Solaria Metland Tambun?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu :

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bagi para pelaku bisnis terutama di bidang restoran agar bisa meningkatkan kualitas pelayanan, dan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan saat membeli agar dapat tercipta kepuasan pelanggan dan mampu membuat pembelian ulang yang tinggi yang berdampak pada kemajuan usahanya, serta memberikan informasi tentang penelitian objek ini.

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Minat Beli Ulang

Menurut Hellier dkk. dalam Adixio dan Saleh minat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut.<sup>19</sup>

Pengertian minat beli ulang menurut Hellier dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, dan Hadadian adalah proses membeli barang dan jasa dari toko tertentu secara berulang kali dengan alasan pengalaman berbelanja yang baik.<sup>20</sup>

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Definisi minat beli ulang menurut Griffinn dalam Sumitro, minat beli ulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh, *Op.cit.*, p. 151 – 164.

<sup>20</sup>Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli, dan Alireza Hadadian “*An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*” International Journal of Business and Management Vol. 7, No. 6; March 2012

<sup>21</sup> Sumitro “*Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus Pada Industri Kecil Di Labuhanbatu*” Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah 1 (1), 37-40ISSN 2477-2836.

Kemudian minat membeli ulang (*repurchase intention*) merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Sari, tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk minat untuk membeli ulang merek yang disukai. Namun ada dua faktor berikut dapat berada di antara minat pembelian ulang dan keputusan pembelian ulang konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah minat pembeliannya.<sup>22</sup>

Menurut beberapa definisi yang telah dipaparkan tersebut, minat beli ulang adalah proses dimana pelanggan melakukan pembelian yang kedua kali yang disebabkan berbagai alasan, salah satunya pengalaman makan.

Menurut Ferdinand dalam Saidani dan Arifin<sup>23</sup> minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut ;

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

---

<sup>22</sup> Dessy Puspita Sari "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pembelian Ulang Konsumen" Jurnal Ekonomi&Bisnis Vol. 3, No. 1, Maret 2009 Hal. 1-1

<sup>23</sup> Basrah Saidani & Samsul Arifin "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market" Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No.1, 2012.



2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Menurut Panthura dalam Sudibyo dan Margo<sup>24</sup> mengemukakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu ;

- a. *Willingness to buy* : merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.
- b. *Trend to repurchase* : menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk dimasa depan.
- c. *More repurchase* : menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.

---

<sup>24</sup>Arie Natan Sudibyo dan Cindrawan Margo "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Domicile Kitchen And Lounge" Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

- d. *Repurchase the same type of product* : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

### 2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Sasangko dan Subagio, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.<sup>25</sup>

Menurut Mowen dan Minor kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Secara menyeluruh perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi mereka atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual.<sup>26</sup>

Selain itu menurut Aritonang, kepuasan pelanggan ialah sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk<sup>27</sup>. Dalam hal ini skor kinerja produk dijadikan sebagai skor kepuasan pelanggan, dan pelanggan akan puas jika produk yang dibeli dan

<sup>25</sup> Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-7

<sup>26</sup> Mowen, John. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, jilid 2, Edisi kelima (2002) p.89

<sup>27</sup> Lerbin R.Aritonang , *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, 2005 hal ; 2

dikonsumsinya berkualitas dan perlu diketahui bahwa kepuasan memiliki subjek yaitu pelanggan dan objek yaitu produk. Produk itu sendiri dapat berupa barang ataupun jasa. Terdapat empat tujuan dalam penelitian kepuasan pelanggan yaitu ;

1. Menentukan atribut kerja produk yang penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan.
2. Menilai posisi atribut kinerja produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaing utama perusahaan.
3. Menentukan prioritas atribut kinerja dan perbaikan atribut itu.
4. Memantau hasil perbaikan atribut.

Menurut Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi yang dikutip dalam Harris menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>28</sup>

Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa akibat evaluasi dari pengalaman dan kinerja produk atau jasa yang dapat dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang sebaliknya jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa.

---

<sup>28</sup> Hermawan Harris "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember" Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015

Mengacu pada penelitian Zhang, *et.al* dalam Irawan dan Japarianto,<sup>29</sup> indikator kepuasan pelanggan antara lain:

1. Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana.
2. Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan.
3. Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan.

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi<sup>30</sup>, yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa : konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya.
2. Harga : untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan : kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
4. Faktor emosional : kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga, dan kualitas.
5. Kemudahan : konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

---

<sup>29</sup> Irawan dan Japarianto. "Analisa Pngaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya".Jurnal Manajemen Pemasaran. 2013. p.3

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, (Malang : Bayu Media Publishing, 2005) p.24

Penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan. Menurut Dutka dalam Randy dan Yohanes<sup>31</sup> atribut tersebut adalah :

1. *Attributes related to product* : merupakan atribut -atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan badan usaha, meliputi:
  - a. *Value price relationship* yaitu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang harus dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh oleh pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Apabila nilai yang diperoleh oleh pelanggan lebih maka kepuasan akan tercapai.
  - b. *Product quality* yaitu penilaian terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
  - c. *Product benefit* yaitu manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan suatu badan usaha yang dapat dijadikan *positioning* untuk dapat membedakan dengan badan usaha lain.
  - d. *Product design* yaitu menunjukkan proses untuk mendesain model dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
  - e. *Product reliability and consistency* yaitu menunjukkan keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh badan usaha dalam jangka waktu tertentu.

---

<sup>31</sup> C.Randy & Sondang Yohanes. "Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan". Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013). p. 4

- f. *Range a product or service* yang merupakan macam-macam produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
2. *Attributes related to the service* yang merupakan atribut -atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi:
- a. *Guarantee* yaitu jaminan yang diberikan oleh badan usaha terhadap produk yang dihasilkannya dan dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
  - b. *Warranty* yaitu pernyataan dari kinerja suatu produk yang diharapkan dan merupakan kewajiban bagi badan usaha untuk mengganti jika produk tersebut mengalami kecacatan.
  - c. *Delivery* yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut diterima oleh pelanggan, dalam hal ini meliputi kecepatan, keakuratan, dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa.
  - d. *Complaint handling* yaitu penanganan terhadap keluhan yang diajukan oleh pelanggan terhadap badan usaha.
  - e. *Resolution of problem* yaitu kemampuan badan usaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
3. *Attributes related to purchase* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian, meliputi:
- a. *Communication* yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan suatu badan usaha terhadap pelanggannya.

- b. *Courtesy* yaitu kesopanan, perhatian, dan keramahan yang dilakukan oleh karyawan badan usaha dalam melayani pelanggannya.
- c. *Company reputation* yaitu reputasi yang dimiliki oleh badan usaha yang akan mempengaruhi pandangan pelanggan dalam membeli produk atau jasa suatu badan usaha.
- d. *Company competence* yaitu kemampuan badan usaha untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan.
- e. *Ease or convenience of acquisition* yaitu kemudahan yang diberikan kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya, misalnya kemudahan dalam membeli.

Menurut Tawas, Mananeke, dan Fure, indikator kepuasan pelanggan<sup>32</sup> yaitu

:

1. Puas dengan produk.
2. Puas dengan pelayanan.
3. Positif terhadap produk
4. Puas dengan perusahaan secara keseluruhan

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Kotler dan Keller dalam Adixio dan Saleh menjelaskan kualitas layanan jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak

---

<sup>32</sup> Tawas, Mananeke, Fure. Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado. Jurnal EMBA. 2014. p. 104

kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>33</sup>

Menurut Gonroos dalam Tjiptono yang dikutip Tawas, Mananeke, dan Fure, yang pertama kali melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan adalah hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan ekspektasi dari layanan yang dipersepsikan dengan yang diterima atau yang dirasakan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>34</sup>

Menurut Lovelock dan Jochen, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.<sup>35</sup>

Menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithaml yang merupakan pelopor akademik tentang layanan, terdapat sepuluh pelajaran yang dapat pertahankan untuk memperbaiki kualitas layanan di seluruh industri jasa, yaitu :

1. *Listening* adalah memahami apa sesungguhnya yang diinginkan pelanggan melalui pembelajaran terus-menerus tentang harapan dan persepsi pelanggan dan non-pelanggan (misalnya: melalui sistem informasi mutu dan layanan).
2. *Reliability* adalah dimensi tunggal paling penting dari mutu layanan dan harus menjadi prioritas layanan.

---

<sup>33</sup> Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh, op. cit., p 151 – 164.

<sup>34</sup> Tawas, Mananeke, Fure. “ *Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado*”. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 104-114.

<sup>35</sup> Christopher Lovelock dan Wirtz Jochen, *Service Marketing: People, Technology Strategy* 7th edition, (Pearson, 2011). p.427



3. *Basic Service* adalah perusahaan harus menyerahkan hal-hal yang mendasar dan menjaga perjanjian, menggunakan pengertian umum, mendengarkan pelanggan, menjaga agar pelanggan tetap mendapatkan informasi, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan.
4. *Service design* merupakan pengembangan satu pandangan holistik tentang layanan sambil mengelola banyak rinciannya.
5. *Recovery* untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah layanan, perusahaan layanan mendorong pelanggan untuk mengeluh (dan mempermudah mereka untuk melakukan itu), menanggapi secara cepat dan personal, serta mengembangkan sistem perbaikan.
6. *Suprising customers*, walaupun kehandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan pelanggan, dimensi proses (misalnya: jaminan, ketanggapan dan empati) adalah paling penting dalam melampaui harapan pelanggan, misalnya dengan kecepatan, kerapian, kesantunan, kompetensi, komitmen, dan pemahaman yang luar biasa.
7. *Fair play* adalah perusahaan jasa yang harus melakukan usaha khusus untuk sportif dan menunjukkan keadilan kepada pelanggan dan karyawan.
8. *Team work* adalah apa yang memungkinkan perusahaan menyerahkan layanan penuh perhatian dan kepedulian dengan meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan.

9. *Employee research*, melakukan riset terhadap karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah layanan terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah.
10. *Servant leadership*, kualitas layanan berasal dari kepemimpinan yang diinspirasi di seluruh organisasi, dari rancangan sistem layanan yang unggul, dari penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, dan dari kekuatan internal yang lambat berubah, tidak tampak, serta sangat berpengaruh yang disebut budaya perusahaan (*corporate culture*).<sup>36</sup>

Menurut Purbarani dalam Utami dan Jatra, kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka.<sup>37</sup>

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Ahmad,<sup>38</sup> *service quality* (*servqual*) merupakan instrumen untuk mengukur dimensi kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi tentang kualitas pelayanan. Dimensi tersebut adalah:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang digunakan, menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan

---

<sup>36</sup> A Parasuraman, L.L Berry, and A.V Zeithaml " A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research" in B.M enis,K.K. Cox and M.P Mokwa (Eds), *Marketing Classic: A Selection of Influential Articles,8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ:Prentice Hall International,Inc.*

<sup>37</sup> Surya Utami dan Jatra. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur". E-Jurnal Manajemen Unud. 2015.

<sup>38</sup> Ahmad, "The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention".Asian Social Science; Vol. 11, No. 23; 2015

diterima oleh konsumen (*appearance of physical facilities and personnel*).

2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang janji yang ditawarkan dengan teguh dan akurat (*dependable and accurate*).
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan (*exact time of service delivery*) dan cepat menangani keluhan mereka.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan (*knowledge of employees*) sopan santun (*courtesy of employees*), dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan (*ability to inspire trust*).
5. *Empathy* (empati) yaitu perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller<sup>39</sup> terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability* : Kemampuan untuk melakukan layanan yang

---

<sup>39</sup> Kotler & Keller, Marketing Management, 15 Global Edition, (Pearson, 2016), p. 441

menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat pertama kalinya, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

2. *Responsiveness* : Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada pelanggan, kesiediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
3. *Assurance*: Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal sopan.
4. *Emphaty*: Memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelanggan perhatian individu, dan memahami kebutuhan.

5. *Tangibles*: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern, fasilitas visual yang menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi, dan profesional

Menurut Mullins dan Walker<sup>40</sup> juga mengatakan pelanggan juga menilai kualitas layanan yang mereka terima pada lima dimensi, yaitu *tangibles* (*appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communications materials*), *reliability* (*ability to perform the promised service dependably and accurately*), *responsiveness* (*willingness to help customers and provide prompt service*), *assurance* (*knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence*), dan *empathy* (*caring, individualized attention the firm provides its customers*).

#### **2.1.4 Nilai yang Dirasakan**

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan. *Customer perceived value* dibangun dari beberapa elemen, antara lain citra pembeli terhadap performansi produk, saluran distribusi, jaminan kualitas, reputasi perusahaan, kepuasan dan penghargaan. Menurut Kotler dalam Anggraeni, nilai yang dirasakan pelanggan sebagai konstruksi yang dibentuk oleh dua bagian, salah satu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial dan relasional) dan lainnya dari pengorbanan yang

---

<sup>40</sup> Jhon Mullins dan Orville Walker, *Marketing Strategy : A Decision-Focused Approach. Eight Edition.* 2014, p. 253

dibuat (harga, waktu, tenaga, risiko dan kenyamanan) oleh pelanggan.<sup>41</sup>

Menurut Hellier dalam Jalila, Fikrya, dan Zainuddin, nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai nilai yang digambarkan keseluruhan dari layanan berdasarkan manfaat yang dicari dan biaya yang diperoleh<sup>42</sup>

Menurut Sa'nchez, *et.al* dalam Demirgües, nilai yang dirasakan adalah multidimensi. Mempertimbangkan konsep sebagai kombinasi dari sosial, emosional dan fungsional ukuran.<sup>43</sup>

Menurut Lai dalam Marthinus, Wararag, dan Jokom<sup>44</sup>, *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Pengertian *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima, dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dikenal dengan istilah “ *value for money*”

Menurut Suprapti dalam Anggraeni, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, artinya bahwa perilaku konsumen baik konsumen individu maupun konsumen organisasi, dipengaruhi oleh faktor

---

<sup>41</sup>Putri Anggreni “ *Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud*” Telaah Bisnis Volume 16, Nomor 2, Desember 2015

<sup>42</sup> Nur Aina Abdul Jalila, Amily Fikrya, & Anizah Zainuddin “ *The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention*” *Procedia Economics and Finance* 37 ( 2016 ) 538 – 544.

<sup>43</sup>Banu Kültür Demirgünes “*Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More*” *International Review of Management and Marketing*, 2015, 5(4), 211-220.

<sup>44</sup> Jesslyn Marthinus, Pricilia Charisma Wararag, dan Regina Jokom “*Pengaruh Restoran Atmosfer, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Perceived Value Konsumen Restoran De Soematra Surabaya*” Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

dalam dirinya serta faktor di luar dirinya atau faktor lingkungan<sup>45</sup>. Salah satu faktor perilaku konsumen adalah *perceived value* yang berperan serta menentukan kepuasan konsumen, pelaku usaha harus bisa memberikan rasa puas terhadap pelanggan karena dengan memperhatikan kepuasan pelanggan berarti pedagang mempertahankan kesetiaan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru, selain itu mendorong pelanggan kembali datang.

*Perceived value* berdampak pada kepuasan konsumen. Hume dan Gillian dalam Anggraeni menyatakan adanya hubungan yang positif antara *perceived value* dengan minat beli ulang. *Perceived value* pelanggan akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian atau tidak. Solvang dalam Anggraeni menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli ulang dibandingkan pengaruh variabel kualitas pelayanan.<sup>46</sup>

Salah satu definisi yang paling banyak digunakan dari nilai yang dirasakan adalah dari Zeithaml dalam Jalila yang didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen utilitas suatu produk (atau jasa) berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan".<sup>47</sup> Dalam definisi ini, Zeithaml mengidentifikasi empat makna beragam nilai:

1. Nilai adalah harga rendah.
2. Nilai adalah konsumen apapun inginkan dalam suatu produk.

---

<sup>45</sup> Putri Anggreni op. cit., Volume 16

<sup>46</sup> *Ibid*

<sup>47</sup> Nur Aina Abdul Jalila, op. cit., p 538 – 544.

3. Nilai adalah kualitas konsumen untuk harga yang harus dibayar.
4. Nilai adalah apa yang konsumen dapatkan dan apa yang mereka berikan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan adalah suatu penilaian antara apa yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan terhadap sesuatu yang telah diberikan restoran. Nilai tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Nilai yang diharapkan juga menjadi tolak ukur mengenai kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasa apa yang diterima tidak sesuai harapan saat berkunjung maka itu akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan apakah pelanggan akan berkunjung kembali ke restoran tersebut atau tidak.

Indikator nilai pelanggan menurut Sheth, *et.al* dalam Wibowo menjelaskan bahwa nilai pelanggan dibagi menjadi tiga komponen penting, yaitu konsumsi dalam hal nilai kualitas, nilai sosial, nilai emosional.<sup>48</sup> Ketiga dimensi paling aspek komprehensif tentang memandang nilai sampai sekarang, sebagai berikut:

1. Nilai emosional (*emotional value*) : nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, meliputi:

---

<sup>48</sup> Ari Susanto Wibowo "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto" Skripsi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Universitas Negeri Semarang 2013.



- a. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut.
  - b. Kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.
2. Nilai sosial (*social value*) : nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, meliputi :
- a. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen.
  - b. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.
3. Nilai kualitas/performa jasa (*quality/performance value*): nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa, meliputi:
- a. Manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.
  - b. Konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

Menurut Sweeney and Soutar yang dikutip pada Hall, Robertson dan Shaw <sup>49</sup>, dimensi nilai yang dirasakan pelanggan terdiri dari empat yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau

---

<sup>49</sup> John Hall, Nichola Robertson and Mike Shaw "An Investigation Of Perceived Value And Consumable Goods" Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4, 2001 Pages 350-354

afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri *social* konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa..
4. *Price/value of maney*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang panjang

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Grewal dalam Sulistiyo<sup>50</sup>, atribut *perceived value* dibentuk oleh tiga dimensi yang meliputi:

1. *Fair price* : kesesuaian harga & kualitas.
2. *Brand reputation*: reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan.
3. *Value for money*: manfaat & nilai uang yang dibayar

Menurut Arifin, *et.al* dalam Eryadi, dan Yuliana, *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan<sup>51</sup>. *Perceived value* sendiri dikonstruksi oleh empat indikator yaitu ;

- a. *Emotional value* yaitu nilai yang berhubungan dengan emosi

---

<sup>50</sup> Tri Djoko Sulistiyo "The Influence of Brand Image, Service Quality, and Perceived Value towards Brand Loyalty (Case Study on Students of Trisakti Institute of Tourism)" Jurnal Ilmiah Pariwisata-STP Trisakti, VOL 20, NO 3 (2015).

<sup>51</sup>Heru Triatmaja Eryadi, dan Eka Yuliana "Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4g Pada Pelanggan Bandung Electronic Center" Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom 2015.

konsumen, baik itu menyenangkan atau tidak.

- b. *Social value* yaitu berhubungan dengan persepsi konsumen atas produk, dinilai dari segi nilai sosial.
- c. *Price* yaitu berhubungan persepsi konsumen atas harga produk dilihat dari kemampuan mereka secara ekonomi.
- d. *Quality* yaitu berhubungan dengan kualitas produk menurut persepsi konsumen dinilai dari pengalaman dan kemampuan mereka dalam mengkomparasi produk.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Riko Firmawan Adixio & Laila Saleh. ***“Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya”*** *Journal of Business and Banking* Volume 3, No. 2, November 2013, halaman 151 – 164.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah atribut kualitas layanan, persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya sebagai penentu niat pembelian kembali di restoran Solaria di Surabaya. Data dikumpulkan dari 150 responden yang pernah mengunjungi restoran Solaria di Surabaya lebih dari sekali. Metode analisis adalah uji *maximum likelihood* dengan program AMOS versi 18.0. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali di restoran Solaria.

2. Mohd Nazri Abdul Raji1 & Artinah Zainal. *“The Effect of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: A Case Study of Malay Upscale Restaurants”* GEOGRAFIA OnlineTM *Malaysian Journal of Society and Space* 12 issue 3 (58 - 68) 58 *Themed issue on technological, vocational and educational empowerment of Malaysia’s human resource* 2016, ISSN 2180-2491.

Penelitian ini meneliti efek dari nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan di restoran kelas atas melayu dalam hal respon emosional, harga moneter, harga perilaku dan reputasi. Data primer dikumpulkan dari 170 kuesioner, diambil oleh responden dari lima kelas atas restoran melayu di Kuala Lumpur, dan dianalisis secara statistik menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa moneter harga memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai beta untuk respon emosional ( $B = 0,530$ ,  $p < 0,01$ ), harga perilaku ( $\beta = 0,180$ ,  $p < 0,01$ ) dan reputasi ( $\beta = 0,168$ ,  $p < 0,01$ ) juga menunjukkan kontribusi masing dibuat untuk kepuasan pelanggan.

3. Ching-Lin Huang, ***“The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention A Leading 3C Retailer in Taiwan as An Example”*** *International Journal of Information Technology and Business Management* 29th November 2015 Vol.43 No.1 ISSN 2304-0777.

Tujuan utama penelitian ini studi ini adalah untuk memvalidasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sebuah survei dilakukan pada karyawan resepsionis cabang yang berbeda dari pengecer 3C (*customer needs, company analysis, and competitor analysis*) terkemuka di Taiwan melalui sampel *random* persamaan *structural modeling* (SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek yang signifikan dan langsung pada niat pembelian kembali. Kepuasan pelanggan memberikan efek pada mediasi. Hasil penelitian dapat memberikan referensi untuk perencanaan strategis dari manajemen terkemuka pengecer 3C (*customer needs, company analysis, and competitor analysis*) yang bersangkutan sehingga dapat meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan.

4. Saleha Anwar & Amir Gulzar ***“Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating***

***Role of Repurchase Intentions***” *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 46-54.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari nilai yang dirasakan pada *word of mouth* dan kepuasan pelanggan melalui mediasi niat pembelian kembali. Data dikumpulkan dari 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dari kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* dan niat pembelian kembali. Selanjutnya niat pembelian kembali juga memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

5. Faradiba & Sri Rahayu Tri Astuti “***Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)***”. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom> ISSN (Online): 2337-3792.

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di warung makan Bebek Gendut Semarang. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh

positif terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga. Di dalam penelitian ini variabel terikat (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) sebesar 49,8% dan 50,2% dijelaskan oleh variabel bebas di luar penelitian ini.

6. Dwi Aryani & Febrina Rosinta ***“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”*** *Bisnis & Birokrasi*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 Volume 17, Nomor 2 ISSN 0854-3844.

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas

layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.

7. Resty Avita Haryanto ***“Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald’s Manado”*** Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473 ISSN 2303-1174.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald’s. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di McDonald’s Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald’s sebaiknya



meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.

8. Jimmy Sugianto & Sugiono Sugiharto, "***Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Surabaya***" Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *service quality*, *food quality*, dan *price* terhadap kepuasan pelanggan di Yung Ho Restaurant Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di perusahaan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen dari Yung Ho Restaurant Surabaya. Analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh *service quality*, *food quality*, dan *price* terhadap kepuasan pelanggan adalah analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keenam variabel *service quality*, *food quality*, dan *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yung Ho Restaurant Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah *service quality*.

9. Mirna Masloman, Bode Lumanauw & Irvan Trang "***Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana***

*Manado*” Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 589-601  
ISSN 2303-1174.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Multimart Ranotana Manado. Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda serta uji asumsi klasik. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang membeli selama satu hari yaitu sebanyak 400 konsumen dan sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil analisis menunjukkan baik secara simultan dan parsial kualitas layanan dan *servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas layanan serta *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen KFC Multimart Ranotana perlu terus menerus meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan daya saing perusahaan baik dengan KFC yang lain di Manado atau di Indonesia serta daya saing dengan perusahaan waralaba lainnya baik yang sudah ada di Indonesia.

10. Apdian Cahyadi & Sumarsono “*Pengaruh Produk, Lokasi dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto)* ” Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman 2012

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pelayanan, lokasi, produk dan dampak kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali. Alat analisis yang digunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini adalah layanan, lokasi dan produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali.

Tabel II. 1

## Penelitian Terdahulu

No	Judul	Kualitas Pelayanan ( X1)	Nilai Yang Dirasakan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Minat Beli Ulang (Z)
1	<b>Riko Firmawan Adixio &amp; Laila Saleh (2013).</b> <i>“Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya”</i>	✓	✓	✓	✓
2	<b>Mohd Nazri Abdul Rajil &amp; Artinah Zainal. (2016)</b> <i>“The Effect of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: A Case Study of Malay Upscale Restaurants”</i>		✓	✓	
3	<b>Ching-Lin Huang ( 2015) ,</b> <i>“The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention A Leading 3c Retailer in Taiwan As An Example”</i>		✓		✓
4	<b>Saleha Anwar &amp; Amir Gulzar ( 2011)</b> <i>“Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions”</i>		✓	✓	✓
5	<b>Faradiba &amp; Sri Rahayu Tri Astuti (2013)</b> <i>“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)”</i>	✓			✓
6	<b>DWI ARYANI &amp; FEBRINA ROSINTA ( 2010)</b> <i>“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”</i>	✓		✓	
7	<b>Resty Avita Haryanto (2013)</b> <i>“Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada restoran McDonald’s Manado”</i>	✓		✓	

No	Judul	Kualitas Pelayanan (X1)	Nilai Yang Dirasakan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Minat Beli Ulang (Z)
8	<b>Jimmy Sugianto &amp; Sugiono Sugiharto (2013),</b> “Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yu Surabaya”	✓		✓	
9	<b>Mirna Masloman, Bode Lumanauw &amp; Irvan Trang (2014)</b> “Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado”	✓		✓	
10	<b>Apdian Cahyadi &amp; Sumarsono (2012)</b> “Pengaruh Produk, Lokasi dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto)”	✓		✓	✓

Sumber : data diolah peneliti (2017)

### 2.3 Kerangka Teoretik

Menurut Hellier dkk dalam Margee yang dikutip pada Adixio dan Saleh<sup>52</sup>, minat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut.

<sup>52</sup> Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh *op. cit*, p151 – 164.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sasongko dan Soebagio, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas<sup>53</sup>.

Menurut Kotler dan Keller dalam Adixio dan Saleh, kualitas layanan jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>54</sup>

Menurut Sa'nchez, *et.al* dalam Demirgunes, nilai yang dirasakan adalah multidimensi. Mempertimbangkan konsep sebagai kombinasi dari sosial, emosional dan fungsional ukuran.<sup>55</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dalam penelitian ini penulis meneliti adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang.

### **2.3.1 Model Penelitian**

Penjelasan pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang serta menilai hubungannya dapat dijelaskan dalam gambar II.I dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (*service quality*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

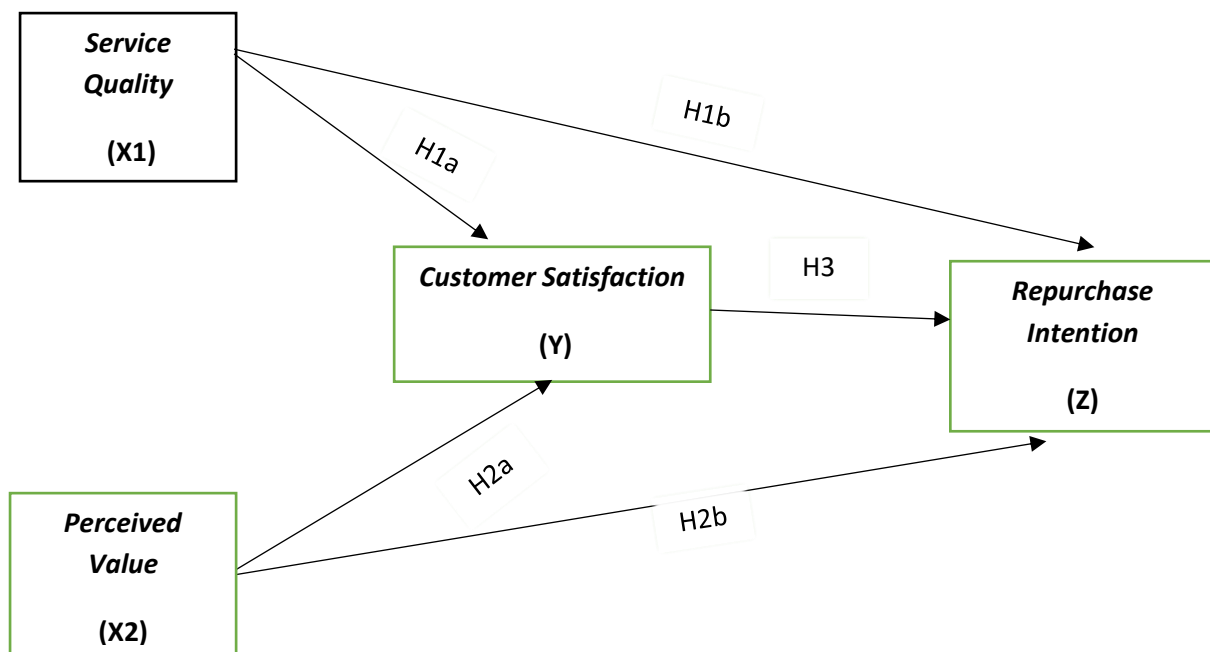
---

<sup>53</sup> Felita Sasongko dan Dr. Hartono Soebagio *op. cit.*, p 1-7

<sup>54</sup> Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh *op. cit.*, p 151 – 164.

<sup>55</sup> Banu Kültür Demirgünes *op. cit.*, p 211-220.

(*customer satisfaction*), dan berpengaruh pada minat beli ulang (*repurchase intention*). Selain itu kualitas pelayanan (*service quality*), berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*), berpengaruh langsung terhadap pada minat beli ulang (*repurchase intention*).



**Gambar II. 1**

Model penelitian

**Sumber:** Diolah oleh peneliti (2017)

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka model penelitian pada gambar di atas maka untuk tujuan *explanatory* dibuat hipotesis yang sesuai, adapun hipotesisnya sebagai berikut:

1. H1a : *Service quality* berpengaruh terhadap *customers satisfaction* pada Solaria Metland Tambun.
2. H1b : *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Solaria Metland Tambun.
3. H2a : *Perceived value* berpengaruh terhadap *customers satisfaction* pada Solaria Metland Tambun.
4. H2b : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Solaria Metland Tambun
5. H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Solaria Metland Tambun



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Solaria Metland Tambun.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Solaria Metland Tambun.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) Solaria Metland Tambun.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) Solaria Metland Tambun
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) Solaria Metland Tambun

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang di Solaria Metland Tambora. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Solaria Metland Tambora. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2016 hingga Januari 2017.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra, riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik.<sup>56</sup> Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>57</sup> Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Malhotra dalam Jamil menyatakan bahwa metode survei yaitu kuisisioner yang terstruktur diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik<sup>58</sup>

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Malhotra populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk

<sup>56</sup> Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 93

<sup>57</sup> Malhotra, Op.cit, p.100

<sup>58</sup> Asep Nurani Jamil, et al., Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Pengguna Jamu Tolak Angin Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

tujuan masalah riset pemasaran.<sup>59</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Solaria Metland Tambun . Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang mana peneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti pengunjung Solaria Metland Tambun.

## 2. Sampel

Menurut Malhotra sampel adalah sub-kelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi<sup>60</sup>. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair, *et.al*<sup>61</sup>. Hair, *et.al*<sup>62</sup>, mengatakan bahwa ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM, yaitu :

- 1) Normalitas multivariat dari data
- 2) Teknik estimasi
- 3) Kompleksitas model
- 4) Jumlah dari data yang hilang
- 5) Rata-rata error variansi antar indikator

Menurut Hair, *et.al*<sup>63</sup>, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum*

---

<sup>59</sup> Malhotra, *op. cit.*, p.338

<sup>60</sup> Malhotra, *Op.cit*, p.364

<sup>61</sup> Hair et.al, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> ed,(Mcmillan,New York, 2010),p.102

<sup>62</sup> Hair et.al,*Op.cit*, p.643

<sup>63</sup> Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), p.175

*likelihood estimation (MLE).*

2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.<sup>64</sup> Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Solaria Metland Tambun yang sudah mengunjungi dan makan di Solaria Metland Tambun minimal kurang dari tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Alasan ditetapkan batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam

---

<sup>64</sup> Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4), (Jakarta:Salemba 4, 2007), p. 48

penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* di atas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel adalah 100-200 untuk estimasi *maximum likelihood estimation (MLE)*. Hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimum sampel.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.<sup>65</sup> Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.<sup>66</sup> Data sekunder yang peneliti dapatkan berasal dari badan pusat statistik dan juga beberapa portal berita dan situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan cara penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik

#### 3.5.1 Variabel *independent* (Variabel bebas)

Menurut Malhotra variabel yang dimanipulasi oleh penelitian dan yang efeknya diukur dan dibandingkan<sup>67</sup>. Variabel bebas dari penelitian ini adalah

---

<sup>65</sup> Malhotra, *Op.cit*, p.120

<sup>66</sup> Malhotra, *Op.cit*, p.121

<sup>67</sup> Malhotra, *Op. cit.*, p.221

kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan.

### **3.5.2 Variabel *dependent* (Variabel terikat)**

Variabel *dependent* atau variabel terikat menurut Maholtra adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen pada unit uji. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli ulang.

### **3.5.3 Variabel *intervening***

Menurut Sugiyono variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel penyela atau variabel antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen<sup>68</sup>. Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

### **3.5.4 Operasional Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>69</sup> Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang di dalamnya terdapat dua variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel *intervening*.

Dari variabel bebas dan terikat tersebut masing-masing variabel terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel III I yaitu sebagai berikut:

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 41

<sup>69</sup> Sugiyono. *Op.cit.*, p. 58

**Tabel III. 1**  
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Kualitas pelayanan	<i>Reliability</i> <i>Reliability</i> adalah kualitas pelayanan yang mengukur handal dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya	1. <i>Serve customers in the time promised</i>	-Pelayan Solaria Metland Tambun menyajikan makanan kepada saya dalam waktu yang dijanjikan	<b>Hamza Salim. 2014</b>
		2. <i>Serve customer's food exactly as it was ordered</i>	-Pelayan Solaria Metland Tambun menyajikan makanan tepat seperti yang saya pesan	<b>Hamza Salim. 2014</b>
	<i>Assurance</i> <i>Assurance</i> yaitu dimensi yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	1. <i>Knowledge of employees</i>	-Pelayan Solaria Metland Tambun memiliki pengetahuan tentang makanan untuk direkomendasikan kepada saya.	<b>Ahmad A. Al-Tit. 2015</b>
		2. <i>The freshness of food supplies</i>	-Saya merasa Solaria Metland Tambun memiliki bahan makanan yang segar.	<b>Diah Y. 2014</b>
	<i>Empathy</i> <i>Empathy</i> adalah merujuk pada sejauh mana tingkat pemahaman/simpati ( <i>caring</i> ) serta perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.	1. <i>Employees are always willing to help</i>	Pelayan Solaria Metland Tambun selalu siap membantu saya.	<b>Qingqing Tan. 2014</b>
		2. Keramahan pada pelanggan	-Pelayan Solaria Metland Tambun selalu menyapa saya dengan senyum	<b>Ikhsan Ongko. 2013</b>

	<i>Responsiveness</i> <i>Responsiveness</i> adalah dimensi yang merujuk pada kemauan untuk menolong para pelanggan dan menyediakan suatu layanan dengan segera/tepat waktu	1. Tanggap melayani pelanggan	-Pelayan Solaria Metland Tambun tanggap melayani permintaan saya.	<b>Ikhsan Ongko. 2013</b>
--	---	-------------------------------	---	---------------------------

*Sumber* : Data diolah peneliti (2017)

**Tabel III.1 Lanjutan**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
	<i>Responsiveness</i>	1. Cepat dalam melayani pelanggan	-Pelayanan Solaria Metland Tambun bekerja dengan cepat.	<b>Ikhsan Ongko. 2013</b>
	<i>Tangibles</i> <i>Tangibles</i> adalah dimensi yang merujuk pada fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para karyawan.	1. Penyajian makanan yang menarik	-Solaria Metland Tambun menyajikan makanan yang menarik selera makan	<b>Cahyadi. 2011</b>
		2. <i>Restaurant facilities clean</i>	-Solaria Metland Tambun memiliki wastafel yang bersih.	<b>Hafidz S. 2013</b>
		3. <i>Employees are neat</i>	- Pelayan Solaria Metland Tambun berpenampilan rapi.	<b>Petro Naudé. 2016</b>
		4. <i>Interior Makes me feel good</i>	-Pelayan Solaria Metland Tambun memiliki desain interior menarik.	<b>Dessy C. 2012</b>



--	--	--	--	--

*Sumber : Data diolah peneliti (2017)*

**Tabel III.1 Lanjutan**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
Nilai yang dirasakan	<i>Emotional value</i> adalah utilitas yang berasal dari yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk	1. Pengalaman makan	- Pengalaman makan di Solaria Metland Tambun memberikan perasaan senang pada diri saya.	<b>Dessy C. 2012</b>
	<i>Socialvalue</i> adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen	1. <i>Get prestige in society</i>	- Makan di Solaria Metland Tambun adalah hal yang bergengsi	<b>Petro Naude. 2012</b>
	<i>Quality value</i> adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi	1. Rasa makanan	-Makanan di Solaria Tambun mempunyai rasa yang lezat.	<b>Dessy C. 2012</b>

	terhadap kinerja yang diharapkan dari produk/jasa	2. Higenitas makanan	- Makanan di Solaria Metland Tambun higienis	<b>Dessy C. 2012</b>
		3. Produk yang tahan lama	-Makanan di Solaria Metland Tambun menarik selera makan saya.	<b>Dessy C. 2012</b>

*Sumber : data diolah peneliti (2017)*

**Tabel III.1 Lanjutan**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
Nilai yang dirasakan	<i>Price of money</i> yaitu berhubungan dengan persepsi konsumen atas harga produk dilihat dari segi nilai social	1.Harga yang tidak mahal	- Saya merasa harga di Solaria Metland Tambun tidak terlalu mahal dibandingkan dengan restoran lain.	<b>Dessy C 2012</b>
		2. Harga yang sesuai	-Harga makanan di Solaria Metland Tambun sesuai dengan porsi makanan yang diberikan	<b>Dessy C. 2012</b>
Kepuasan pelanggan	<i>Attributes related to product</i>	1. <i>Food taste consistency</i>	- Rasa makanan di Solaria Metland Tambun selalu konsisten.	<b>Jiang, Yang, dan Jun. 2013</b>
		2.Aneka makanan yang beragam	- Solaria Metland Tambun menawarkan beraneka ragam makanan.	<b>Yenni dan Subagio. 2014</b>

	<i>Attributes related to service</i>	1.Kecepatan penyajian makanan	- Penyajian makanan oleh pelayan Solaria Metland Tambun cepat.	<b>Yenni dan Subagio. 2014</b>
--	--------------------------------------	-------------------------------	--	--------------------------------

*Sumber : Data diolah peneliti (2017)*

**Tabel III.1 Lanjutan**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
	<i>Attributes related to purchase</i>	1. <i>I received all the items I ordered</i>	-Semua makanan dan minuman yang saya terima sesuai dengan tagihan yang saya bayar	<b>Jiang, Yang, dan Jun . 2013</b>
		2.Kemudahan pembayaran	- Metode pembayaran di Solaria Metland Tambun sederhana dan lengkap (bisa kredit, debit, dan tunai)	<b>Yenni dan Subagio. 2014</b>
Minat beli ulang	Minat referensial	1.Merekomendasi kepada teman-teman	-Saya bersedia merekomendasikan restoran Solaria kepada teman-teman saya	<b>Maya Anggraeni .2012</b>

		2. melakukan penciptaan prospek melalui kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut	- Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Solaria Metland Tambun kepada teman-teman saya	<b>Maya Anggraeni. 2012</b>
	Minat Transaksional	1.Melakukan pembelian ulang	-Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali di Solaria Metland Tambun	<b>Maya Anggraeni (2012)</b>

*Sumber : data dioleh peneliti(2017)*

**Tabel III.1 Lanjutan**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
Minat beli ulang	Minat Transaksional	1.Melakukan pembelian secara rutin	-Saya akan melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun secara rutin	<b>Maya A. 2012</b>
	Minat preferensial	1.Tempat makan pilihan utama	-Solaria merupakan tempat makan pilihan utama saya.	<b>Maya A. 2012</b>
		2.Tidak akan beralih kepada restoran lain	-Saya tidak akan beralih ke restoran lain setelah melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun.	<b>Maya A. 2012</b>

		3. Manfaat yang didapat setelah melakukan pembelian	-Saya akan setia melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun karena manfaat yang saya dapat.	<b>Maya A. 2012</b>
	Minat Eksploratif	1. Mencoba variasi menu	Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Solaria Metland Tambun saat mengunjungi kebalikan	<b>Juleiny Selfiani. 2012</b>

*Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)*

### 3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskannya. Data *primer* tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab<sup>70</sup>. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan secara langsung kepada responden atau

<sup>70</sup> Naresh K. Malhotra. *Riset pemasaran-Pendekatan Terapan*. (PT Indeks, 2009). p. 325

dikirim melalui pos atau internet. Adapun skala likert yang digunakan tertera di Tabel 3.2

**Tabel III. 2**

Bobot Penilaian Skala Likert

<b>Pilihan Jawaban</b>		<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

*Sumber: Malhotra, 2010*

### 3.6.1 Alat Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.70 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

### 3.6.2 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang

telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan prosentase.

### 3.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra<sup>71</sup>, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.

Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair et al, nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Naresh K. Malhotra, *op.cit.*, p. 288

<sup>72</sup> Hair et al, *op.cit.*, p. 117

Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel III. 3**

Nilai *Loading Significant* EFA berdasarkan jumlah sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

*Sumber: Hair et al*



Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Sekaran dan Bougie berpendapat bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen.<sup>73</sup> Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika instrumen tersebut tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama walaupun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Menurut Priyatno<sup>74</sup>, rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti dibawah ini:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$\sigma b^2$  : jumlah varians butir

---

<sup>73</sup> Uma Sekaran dan Bougie, *op.cit.*, p. 161

<sup>74</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  : jumlah varians total

### 3.6.4 Kesesuaian Model

Penelitian ini akan menggunakan metode *Strutural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan suatu teknik modeling statistic yang bersifat *cross-sectional*, linear, dan umum.<sup>75</sup> Termasuk didalamnya adalah *factor analysis*, *path analysis*, dan regresi.

SEM dalam penggunaannya memiliki beberapa keunggulan, salah satunya adalah SEM memiliki kemampuan membuat model konstruk sebagai variabel laten atau variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi di estimasi mempunyai hubungan dengan variabel laten tersebut. Dalam SEM digunakan *Confirmatory Factor Analysis* untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit Indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Asolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

---

<sup>75</sup> <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm>, (diakses 24 November 2016)

*Absolute Fit Indices* merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Alat ukur pada *Absolute Fit Indices* biasanya yaitu:

1. *Chi-Square*

*Chi-Square* merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (*CMIN*) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas ( $p$ ) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$ . Kekurangan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Besar atau kecilnya sampel akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu penggunaan *chi-square* dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 hingga 200.

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat dikatakan baik apabila  $\leq 0,08$  maka direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima.

### 3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI merupakan nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Model akan dikatakan fit terhadap data jika berada di rentang nilai antara mendekati 1,0 atau tidak fit yaitu mendekati 0. Diharapkan GFI mendapat nilai diatas 0,90 sehingga dapat dikatakan model sudah fit dengan data.

### 4. *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0.90$  semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

### 5. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2,00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

Setelah pengujian *Absolute Fit Indicates*, selanjutnya adalah menguji *Incremental Fit Indicates*. Jika ukuran *Incremental Fit Indicates* sudah terpenuhi, umumnya model yang diajukan sudah fit.

Ukuran yang digunakan biasanya yaitu:

### 6. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati satu mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ . Dalam pengajuan model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi juga oleh kerumitan model.

Dengan demikian, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum pada tabel 3.4 berikut ini:

**Tabel III. 4**

***Goodness of Fit Indices***

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Cut-Off Value</b>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
CFI	$\geq 0.95$

**Sumber:** Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011)

### 3.6.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Alrasyid sebagaimana dikutip oleh Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat.<sup>76</sup> Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain :

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

### 3.6.6 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan  $t_{hitung}$ ) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan  $t_{tabel}$ ) pada level signifikansi tertentu yang ditentukan oleh peneliti, misalnya adalah 0.05.<sup>77</sup> Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian ditolak jika nilai probabilitas (p) lebih besar daripada nilai

---

<sup>76</sup> Sanusi, A. *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011) p. 156

<sup>77</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p. 186

$\alpha = 0.05$  dan sebaliknya, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas ( $p$ ) lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0$ .

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 200 orang responden yang menjadi pelanggan di restoran Solaria Metland Tambun minimal dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pekerjaan, dan frekuensi pengunjungan.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

**Tabel IV. 1**  
**Jenis Kelamin dan Usia**

		Usia				Total	%
		<18	18 – 25	26 – 35	> 35		
Jenis Kelamin	Pria	4	47	18	23	92	46%
	Perempuan	7	65	21	15	108	54%
Total		11	112	39	38	200	
%		5%	56%	19.5%	19%		100

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden untuk usia paling banyak di isi oleh responden usia 18-25 tahun, sebanyak 112 responden. Terdiri dari Pria 47 responden dan Perempuan 65 responden. Sedangkan total responden terbanyak di isi oleh perempuan sebanyak 108 responden. Terdiri dari usia <18, 18-25, 26-35, >35.



#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Domisili

**Tabel IV. 2**  
**Jenis Pekerjaan dan Domisili**

			Domisili				Total	%
			Bekasi	Tambun	Cikarang	Luar Kabupaten Bekasi		
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	Jumlah	8	38	20	14	80	40%
	PNS	Jumlah	3	6	14	0	23	11.5%
	Pegawai Swasta	Jumlah	11	30	25	0	66	33%
	Wiraswasta	Jumlah	0	19	8	0	27	13.5%
	Lainnya	Jumlah	0	4	0	0	4	2%
<b>Total</b>		<b>Jumlah</b>	<b>22</b>	<b>97</b>	<b>67</b>	<b>14</b>	<b>200</b>	
		<b>%</b>	<b>11%</b>	<b>48.5%</b>	<b>33.5%</b>	<b>7%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa terdapat 8 orang responden yang berdomisili di Bekasi, 38 orang responden yang berdomisili di Tambun, 20 orang responden yang berdomisili di Cikarang, 14 orang responden yang berdomisili di luar Kabupaten Bekasi. Kemudian pada kategori pekerjaan Pegawai Negeri terdapat 3 orang responden yang berdomisili di Bekasi, 6 orang responden yang berdomisili di Tambun, 14 orang responden yang berdomisili di Cikarang.

Kategori kerja Pegawai Swasta, responden yang berdomisili di Bekasi sejumlah 11 orang responden, 30 orang responden yang berdomisili di Tambun, 25 orang responden yang berdomisili di Cikarang. Kategori Wiraswasta responden yang berdomisili di Tambun sejumlah 19 orang

responden, 8 orang responden yang berdomisili di Cikarang. Kategori Lainnya yang berdomisili di Tambun sebanyak 4 orang responden.

Dalam tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengunjung Solaria Metland Tambun yang didominasi oleh para Mahasiswa/Pelajar sebanyak 80 responden dibandingkan dengan kategori pekerjaan lainnya dan presentase terbesar berdomisili di Tambun (48,5%) dibandingkan dengan kategori domisili lainnya.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kapan Terakhir Mengunjungi Solaria Metland Tambun

**Tabel IV. 3**

##### **Intensitas Mengunjungi Solaria Metland Tambun**

<b>Intensitas Mengunjungi Solaria Metland Tambun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Dalam 1 bulan terakhir</b>	72	36%
<b>1-3 bulan yang lalu</b>	128	64%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)*

Dalam tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa responden kapan terakhir mengunjungi Solaria Metland Tambun yang paling banyak yaitu, dalam 1-3 bulan terakhir dengan jumlah responden sebanyak 128, dengan presentase sebanyak 64%. Sedangkan jumlah responden yang terakhir mengunjungi Solaria Metland Tambun dalam 1 bulan terakhir sebanyak 72 responden, dengan presentase sebanyak 36%.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Makan di Solaria Metland Tambun dalam Tiga Bulan Terakhir

Tabel IV. 4

##### Frekuensi Makan di Solaria Metland Tambun dalam Tiga Bulan Terakhir

Frekuensi Responden Makan di Solaria Metland Tambun dalam Tiga Bulan Terakhir	Jumlah	Presentae
< 3 kali	0	0
3 kali	137	68.5%
> 3 kali	63	31.5%
<b>Total</b>	200	100

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dalam tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa berapa kali responden datang ke Solaria Metland Tambun dalam tiga bulan terakhir yang paling banyak yaitu sebanyak 3 kali dengan jumlah responden 137, presentase sebanyak 68,5%. Sedangkan jumlah responden yang datang sebanyak >3 kali datang ke Solaria Metland Tambun dalam tiga bulan terakhir berjumlah 63, dengan presentase sebanyak 31,5%.

Untuk responden yang memilih <3 kali datang ke Solaria Metland Tambun tidak memiliki responden. Karena jika responden memilih karakteristik tersebut bukan termasuk responden penelitian ini.

## **4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan**

### **4.2.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti yang disebar kepada 200 pelanggan yang makan di Solaria Metland Tambun. Hasil dari analisis deskriptif ini adalah hasil pengolahan data mentah dari tiap-tiap variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

Jumlah pernyataan dalam kuesioner adalah sebanyak 32 butir, dimana untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebanyak 12 butir, variabel nilai yang dirasakan (X2) sebanyak 7 butir, variabel kepuasan pelanggan (Y) sebanyak 5 butir dan variabel niat beli ulang (Z) sebanyak 8 butir. Kuesioner penelitian menggunakan skala Likert, yaitu skor penilaian 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk biasa saja, skor 4 untuk setuju dan skor 5 untuk sangat setuju.

**Tabel IV. 5**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan**

	Pernyataan	Item	SS	S	BS	TS	STS	Total	
								%	F
KL1	Pelayan Solaria Metland Tambun menyajikan makanan kepada saya dalam waktu yang dijanjikan	F	27	128	34	6	5		200
		%	13.5	64	17	3	2.5	100	
KL2	Pelayan Solaria Metland Tambun menyajikan makanan tepat seperti yang saya pesan	F	16	121	49	9	5		200
		%	8	63.5	24.5	4.5	2.5	100	
KL3	Pelayan Solaria Metland Tambun memiliki pengetahuan tentang makanan untuk direkomendasikan kepada saya.	F	26	129	34	6	5		200
		%	13	64.5	17	3	2.5	100	
KL4	Saya merasa Solaria Metland Tambun memiliki bahan makanan yang segar.	F	38	120	27	8	7		200
		%	19	60	13.5	4	3.5	100	
KL5	Pelayan Solaria Metland Tambun selalu siap membantu saya.	F	11	139	36	7	7		200
		%	5.5	69.5	18	3.5	3.5	100	
KL6	Pelayan Solaria Metland Tambun selalu menyapa saya dengan senyum	F	25	127	37	6	5		200
		%	12.5	63.5	18.5	3	2.5	100	
KL7	Pelayan Solaria Metland Tambun tanggap melayani permintaan saya.	F	19	127	38	9	7		200
		%	9.5	63.5	19	4.5	3.5	100	
KL8	Pelayanan Solaria Metland Tambun bekerja dengan cepat.	F	23	117	48	9	6		200
		%	11.5	58.5	24	4.5	3	100	
KL9	Solaria Metland Tambun menyajikan makanan yang menarik selera makan	F	20	117	48	9	6		200
		%	10	58.5	24	4.5	3	100	
KL10	Solaria Metland Tambun memiliki wastafel yang bersih.	F	12	120	55	8	5		200
		%	6	60	27.5	4	2.5	100	
KL11	Pelayan Solaria Metland Tambun berpenampilan rapi	F	11	119	56	9	5		200
		%	5.5	59.5	28	4.5	2.5	100	
KL12	Pelayan Solaria Metland Tambun memiliki desain interior menarik.	F	18	131	34	10	7		200
		%	9	65.5	17	5	3.5	100	
			<b>246</b>	<b>1495</b>	<b>495</b>	<b>96</b>	<b>68</b>		<b>2400</b>
<b>F</b>			<b>10.25</b>	<b>62.30</b>	<b>20.62</b>	<b>4</b>	<b>2.83</b>	<b>100</b>	

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV.5 Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan, persentase jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 72.55%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 6.83%, dan persentase jawaban biasa saja sebesar 20.62%. Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden yang merupakan pernyataan-pernyataan positif bagi objek penelitian. Sebanyak 4.5% responden memberikan respon negatif terhadap pernyataan “Pelayanan Solaria Metland Tambun bekerja dengan cepat.”. Dan sebanyak 3.5% responden memberikan respon negatif terhadap pernyataan “Pelayan Solaria Metland Tambun selalu siap membantu saya.” Sedangkan untuk respon positif sebanyak 69.5% terhadap pernyataan “Pelayan Solaria Metland Tambun selalu siap membantu saya” dan sebanyak 64.5% untuk respon positif terhadap pernyataan “Pelayan Solaria Metland Tambun memiliki pengetahuan tentang makanan untuk direkomendasikan kepada saya.”

**Tabel IV. 6**  
**Deskripsi Nilai yang Dirasakan**

	Pernyataan	Item	SS	S	BS	TS	STS	Total	
								%	F
PV1	Pengalaman makan di Solaria Metland Tambun memberikan perasaan senang pada diri saya.	F	3	144	40	8	5		200
		%	1.5	72	20	4	2.5	100	
PV2	Makan di Solaria Metland Tambun adalah hal yang bergengsi	F	19	153	15	8	5		200
		%	9.5	76.5	7.5	4	2.5	100	
PV3	Makanan di Solaria Tambun mempunyai rasa yang lezat	F	22	152	13	8	5		200
		%	11	76	6.5	4	2.5	100	
PV4	Makanan di Solaria Metland Tambun higienis	F	9	168	10	7	6		200
		%	4.5	84	5	3.5	3	100	
PV5	Makanan di Solaria Metland Tambun menarik selera makan saya.	F	32	137	17	8	6		200
		%	16	68.5	8.5	4	3	100	
PV6	Saya merasa harga di Solaria Metland Tambun tidak terlalu mahal dibandingkan dengan restoran lain	F	30	145	11	9	5		200
		%	15	72.5	5.5	4.5	2.5	100	
PV7	Harga makanan di Solaria Metland Tambun sesuai dengan porsi makanan yang diberikan	F	29	146	11	9	5		200
		%	14.5	73	5.5	4.5	2.5	100	
<b>F</b>			<b>144</b>	<b>1045</b>	<b>117</b>	<b>57</b>	<b>37</b>		<b>1400</b>
<b>%</b>			<b>10.30</b>	<b>74.64</b>	<b>8.35</b>	<b>4.07</b>	<b>2.64</b>	<b>100</b>	

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV.6 Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variable nilai yang dirasakan, persentase jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 84.94%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 6.71%, dan persentase jawaban biasa saja sebesar 8.35%. Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden yang merupakan pernyataan-pernyataan positif bagi objek penelitian. Sebanyak 4.5% responden memberikan respon negatif terhadap pernyataan “Saya merasa harga di Solaria Metland Tambun tidak terlalu mahal dibandingkan dengan restoran lain.” Dan sebanyak 4% responden memberikan

respon negatif terhadap pernyataan “Makanan di Solaria Metland Tambun menarik selera makan saya..” Sedangkan untuk respon positif sebanyak 84% terhadap pernyataan “Makanan di Solaria Metland Tambun higienis” dan sebanyak 73% untuk respon positif terhadap pernyataan “Harga makanan di Solaria Metland Tambun sesuai dengan porsi makanan yang diberikan.”

**Tabel IV. 7**

**Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**

	Pernyataan	Item	SS	S	BS	TS	STS	Total	
								%	F
KP1	Rasa makanan di Solaria Metland Tambun selalu konsisten.	F	28	144	44	8	6		200
		%	14	72	22	4	3	100	
KP2	Solaria Metland Tambun menawarkan beraneka ragam makanan	F	32	108	48	8	4		200
		%	16	54	24	4	2	100	
KP3	Penyajian makanan oleh pelayan Solaria Metland Tambun cepat.	F	24	112	49	9	6		200
		%	12	56	24.5	4.5	3	100	
KP4	Semua makanan dan minuman yang saya terima sesuai dengan yang saya pesan.	F	20	111	55	9	5		200
		%	10	55.5	27.5	4.5	2.5	100	
KP5	Metode pembayaran di Solaria Metland Tambun sederhana dan lengkap (bisa kredit, debit, dan tunai)	F	24	141	21	8	6		200
		%	12	70.5	10.5	4	3	100	
<b>F</b>			<b>128</b>	<b>586</b>	<b>217</b>	<b>42</b>	<b>27</b>		<b>1000</b>
<b>%</b>			<b>12.8</b>	<b>58.6</b>	<b>21.7</b>	<b>4.2</b>	<b>2.7</b>	<b>100</b>	

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV.7 Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variable kepuasan pelanggan, persentase jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 71.4%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 6.9%, dan persentase jawaban biasa saja sebesar 21.7%. Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh



para responden yang merupakan pernyataan-pernyataan positif bagi objek penelitian. Sebanyak 4.5% responden memberikan respon negatif terhadap pernyataan “Penyajian makanan oleh pelayan Solaria Metland Tambun cepat..” Dan sebanyak 4% responden memberikan respon negatif terhadap pernyataan “Solaria Metland Tambun menawarkan beraneka ragam makanan.” Sedangkan untuk respon positif sebanyak 72% terhadap pernyataan “Rasa makanan di Solaria Metland Tambun selalu konsisten.” dan sebanyak 70.5% untuk respon positif terhadap pernyataan “Metode pembayaran di Solaria Metland Tambun sederhana dan lengkap (bisa kredit, debit, dan tunai).”

#### **Tabel IV. 8**

### Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

	Pernyataan	Item	SS	S	BS	TS	STS	Total	
								%	F
RI1	Saya bersedia merekomendasikan restoran Solaria kepada teman-teman saya	F	14	126	46	8	6		200
		%	7	63	23	4	3	100	
RI2	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Solaria Metland Tambun kepada teman-teman saya	F	16	130	43	7	4		200
		%	8	65	21.5	3.5	2	100	
RI3	Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali di Solaria Metland Tambun	F	15	133	41	6	5		200
		%	7.5	66.5	20.5	3	2.5	100	
RI4	Saya akan melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun secara rutin	F	12	125	49	8	6		200
		%	6	62.5	24.5	4	3	100	
RI5	Solaria merupakan tempat makan pilihan utama saya	F	38	96	51	9	6		200
		%	19	48	25.5	4.5	3	100	
RI6	Saya tidak akan beralih ke restoran lain setelah melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun.	F	15	95	77	9	4		200
		%	7.5	47.5	38.5	4.5	2	100	
RI7	Saya akan setia melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun karena manfaat yang saya dapat.	F	36	98	51	9	6		200
		%	18	49	25.5	4.5	3	100	
RI8	Saya berniat untuk mencoba variasi menu makanan lain yang ditawarkan Solaria Metland Tambun saat saya mengunjungi kembali	F	35	96	54	9	6		200
		%	17.5	48.5	27	4.5	3	100	
<b>F</b>			<b>181</b>	<b>899</b>	<b>412</b>	<b>65</b>	<b>43</b>		<b>1600</b>
<b>%</b>			<b>11.31</b>	<b>56.18</b>	<b>25.75</b>	<b>4.06</b>	<b>2.70</b>	<b>100</b>	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Tabel IV.8 Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variable kepuasan pelanggan, persentase jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 67.49%, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 6.76%, dan persentase jawaban biasa saja sebesar 25.75%. Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden yang merupakan pernyataan-pernyataan positif

bagi objek penelitian. Sebanyak 4.5% responden memberikan respon negatif terhadap pernyataan “Solaria merupakan tempat makan pilihan utama saya” Dan sebanyak 4% responden memberikan respon negatif terhadap pernyataan “Saya akan melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun secara rutin.” Sedangkan untuk respon positif sebanyak 66.5% terhadap pernyataan “Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali di Solaria Metland Tambun.” dan sebanyak 63% untuk respon positif terhadap pernyataan “Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Solaria Metland Tambun kepada teman-teman saya”

#### **4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk menguji validitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan *factor analysis*. Data yang diolah dengan *factor analysis* menggunakan alat bantu analisis SPSS versi 22. Perhitungan dengan cara *dimension reduction* → *factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution, coefficient, anti-image, KMO and Bartlett's test of sphericity*. Pada *extraction, maximum iterations for convergence* sebesar 40, Pada *rotation* menggunakan *direct oblimin*. Serta pada *option* menggunakan *Absolute value below* sebesar 0.4.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*.

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Jika reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 adalah cukup baik, dan 0.8 adalah baik. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel:

#### 4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel IV. 9**

***KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Pelayanan***

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2492.049
	Df	66
	Sig.	.000

Sumber : data diolah peneliti (2017)

Tabel IV.9 diatas KMO dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil >0.5 dengan hasil KMO sebesar 0.881. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah mencapai kriteria yaitu <0.05. Hal tersebut menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

**Tabel IV. 10**

**Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kualitas Pelayanan**

Item	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
KL1	Pelayan Solaria Metland Tambun menyajikan makanan kepada saya dalam waktu yang dijanjikan	0.972	
KL3	Pelayan Solaria Metland Tambun memiliki pengetahuan tentang makanan untuk direkomendasikan kepada saya.	0.968	
KL6	Pelayan Solaria Metland Tambun selalu menyapa saya dengan senyum	0.947	
KL2	Pelayan Solaria Metland Tambun menyajikan makanan tepat seperti yang saya pesan	0.872	
KL4	Saya merasa Solaria Metland Tambun memiliki bahan makanan yang segar.	0.792	
KL5	Pelayan Solaria Metland Tambun selalu siap membantu saya.	0.734	
KL9	Solaria Metland Tambun menyajikan makanan yang menarik selera makan		0.864
KL8	Pelayanan Solaria Metland Tambun bekerja dengan cepat.		0.844
KL11	Pelayan Solaria Metland Tambun berpenampilan rapi		0.812
KL7	Pelayan Solaria Metland Tambun tanggap melayani permintaan saya.		0.812
KL12	Pelayan Solaria Metland Tambun memiliki desain interior menarik.		0.682
KL10	Solaria Metland Tambun memiliki wastafel yang bersih.		0.657
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0.941</b>	<b>0.871</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2017

Terdapat dua belas pernyataan kuesioner variable kualitas pelayanan, semua pernyataan dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi, dimensi pertama dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.941 dinyatakan reliabel, dimensi kedua dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.871 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan variabel kualitas pelayanan reliabel.

#### 4.3.2 Variabel Nilai yang Dirasakan

Tabel IV. 11

**KMO and Bartlett's Test Variabel Nilai yang Dirasakan**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1492.316
	Df	21
	Sig.	.000

Sumber : data diolah peneliti (2017)

Tabel IV.10 diatas KMO dari variabel kualitas nilai yang dirasakan menunjukkan hasil  $>0.5$  dengan hasil KMO sebesar 0.717. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah mencapai kriteria yaitu  $<0.05$ . Hal tersebut menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV. 12

**Pernyataan dan Factor Loading Variabel Nilai yang Dirasakan**

Item	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
PV6	Saya merasa harga di Solaria Metland Tambun tidak terlalu mahal dibandingkan dengan restoran lain	0.976	
PV7	Harga makanan di Solaria Metland Tambun sesuai dengan porsi makanan yang diberikan	0.975	
PV5	Makanan di Solaria Metland Tambun menarik selera makan saya.	0.902	
PV2	Makan di Solaria Metland Tambun adalah hal yang bergengsi		0.893
PV1	Pengalaman makan di Solaria Metland Tambun memberikan perasaan senang pada diri saya.		0.891
PV3	Makanan di Solaria Tambun mempunyai rasa yang lezat.		0.802
PV4	Makanan di Solaria Metland Tambun higienis		0.623
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0.947</b>	<b>0.823</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2017

Terdapat tujuh pernyataan kuesioner variable nilai yang dirasakan, semua pernyataan dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak adanya *cross-factor*. Hasil faktor

analisis membentuk dua dimensi, dimensi pertama dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.947 dinyatakan reliabel, dimensi kedua dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.823 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan variabel nilai yang dirasakan reliabel.

#### 4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel IV. 13**

***KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Pelanggan***

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.574
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63.037
	Df	10
	Sig.	.000

Sumber : data diolah peneliti (2017)

Tabel IV.13 diatas KMO dari variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil  $>0.5$  dengan hasil KMO sebesar 0.574. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah mencapai kriteria yaitu  $<0.05$ . Hal tersebut menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

**Tabel IV. 14**

### Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	
		1	2
KP1	Rasa makanan di Solaria Metland Tambun selalu konsisten.	0.746	
KP2	Solaria Metland Tambun menawarkan beraneka ragam makanan.	0.702	
KP3	Penyajian makanan oleh pelayan Solaria Metland Tambun cepat.	0.575	
KP5	Metode pembayaran di Solaria Metland Tambun sederhana dan lengkap (bisa kredit, debit, dan tunai)		0,836
KP4	Semua makanan dan minuman yang saya terima sesuai dengan yang saya pesan.		0.657
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,727</b>	<b>0,701</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2017

Terdapat lima pernyataan kuesioner variable kepuasan pelanggan, semua pernyataan dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi, dimensi pertama dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.727 dinyatakan reliabel, dimensi kedua dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.701 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan variabel kualitas pelayanan reliabel.

#### 4.3.4 Variabel Minat Beli Ulang

Tabel IV. 15

#### *KMO and Bartlett's Test* Variabel Minat Beli Ulang

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2518,314
	Df	28
	Sig.	,000

Sumber : data diolah peneliti (2017)



Tabel IV.15 diatas KMO dari variabel minat beli ulang menunjukkan hasil  $>0.5$  dengan hasil KMO sebesar 0.797. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah mencapai kriteria yaitu  $<0.05$ . Hal tersebut menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

**Tabel IV. 16**

**Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Minat Beli Ulang**

Item	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	
		1	2
RI5	Solaria merupakan tempat makan pilihan utama saya	0,981	
RI7	Saya akan setia melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun karena manfaat yang saya dapat.	0,976	
RI8	Saya akan mencoba menu makanan yang lain ketika saya berkunjung ke Solaria Metland Tambun	0,970	
RI6	Saya tidak akan beralih ke restoran lain setelah melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun.	0,771	
RI1	Saya bersedia merekomendasikan restoran Solaria kepada teman-teman saya		0,974
RI4	Saya akan melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun secara rutin		0,960
RI2	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Solaria Metland Tambun kepada teman-teman saya		0,930
RI3	Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali di Solaria Metland Tambun		0,837
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,947</b>	<b>0,945</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2017

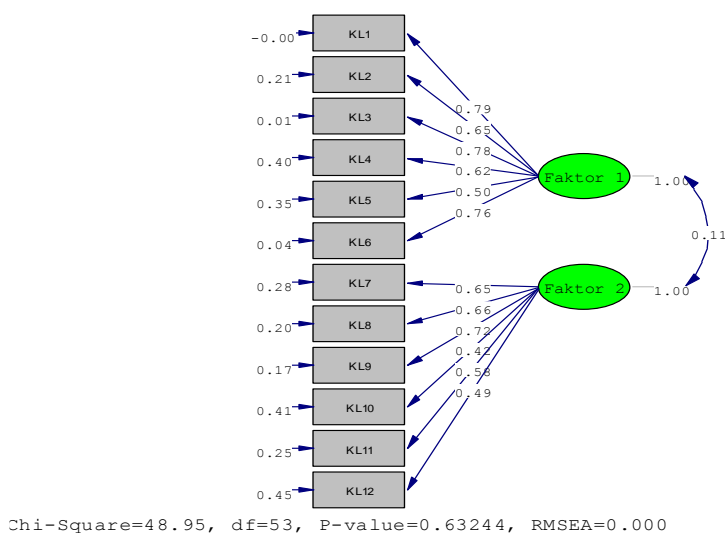
Terdapat delapan pernyataan kuesioner variable minat beli ulang, semua pernyataan dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi, dimensi pertama dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.947 dinyatakan reliabel, dimensi kedua dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.945 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan variabel nilai yang dirasakan reliabel.

#### 4.4 Confirmatory Factor Analysis

*Second order construct* dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari beberapa faktor agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

##### 4.4.1 Kualitas Pelayanan

Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* menguji model variabel kualitas pelayanan berdasarkan faktor agar didapatkan model yang fit. Pada pengujian ini tidak diambil dari dimensi melainkan dari indikator-indikator variabel kualitas pelayanan disebabkan oleh beberapa dimensi pada kualitas pelayanan hanya memiliki satu indikator, menjadikan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* menguji indikator-indikator variabel kualitas pelayanan berdasarkan faktor.



**Gambar IV. 1**

Model *Second Order* Kualitas Pelayanan

*Sumber: dat diolah peneliti (2017)*

**Tabel IV. 17**  
**Second Order Kualitas Pelayanan**

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	$\leq 0.08$	0.0	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0.90$	0.96	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0.95$	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.92	<i>Fitted</i>
RMR	$\leq 0.05$	0.029	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0.90$	0.94	<i>Fitted</i>

Sumber : data diolah peneliti (2017)

Pada hasil uji instrumen, variabel kualitas pelayanan memiliki 2 faktor dan 12 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, indikator variabel kualitas pelayanan tidak berkurang tetap menjadi 12 indikator.

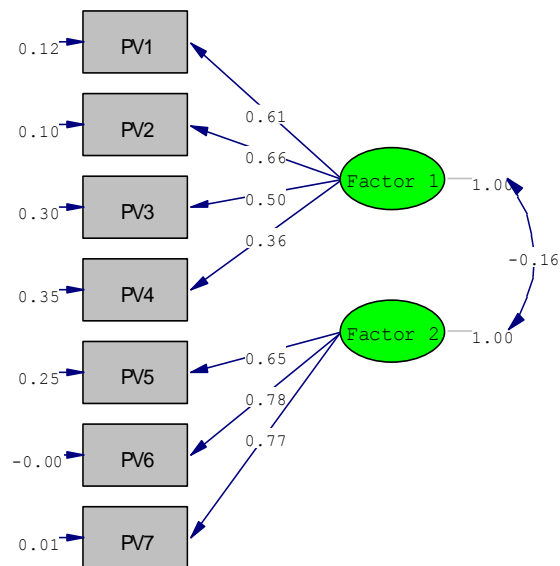
Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kualitas pelayanan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

Nilai RMSEA sebesar 0.0, GFI sebesar 0.96, CFI sebesar 0.95, CMIN/DF sebesar 0.92, RMR sebesar 0.029, dan AGFI sebesar 0.94. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut kualitas pelayanan dapat diterima.

#### 4.4.2 Nilai yang Dirasakan

Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* menguji model variabel nilai yang dirasakan berdasarkan faktor agar didapatkan model yang fit.

Pada pengujian ini tidak diambil dari dimensi melainkan dari indikator-indikator variabel nilai yang dirasakan disebabkan oleh beberapa dimensi pada nilai yang dirasakan hanya memiliki satu indikator, menjadikan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* menguji indikator-indikator variabel nilai yang dirasakan berdasarkan faktor.



Chi-Square=13.05, df=13, P-value=0.44419, RMSEA=0.004

**Gambar IV. 2**

Model *Second Order* Nilai yang Dirasakan

*Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)*

**Tabel IV. 18**  
***Second Order Nilai yang Dirasakan***

Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0.0043	<i>Fitted</i>
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0.98	<i>Fitted</i>
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$	1.00	<i>Fitted</i>
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.00$	1.00	<i>Fitted</i>
<b>RMR</b>	$\leq 0.05$	0.020	<i>Fitted</i>
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0.96	<i>Fitted</i>

*Sumber : data diolah peneliti (2017)*

Pada hasil uji instrumen, variabel kualitas pelayanan memiliki 2 faktor dan 7 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, indikator variabel kualitas pelayanan tidak berkurang tetap menjadi 7 indikator.

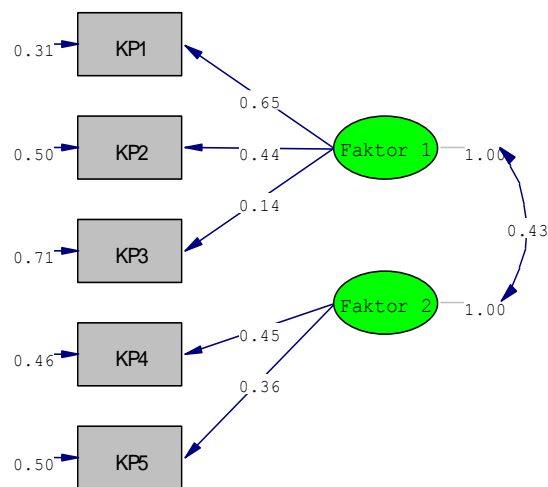
Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kualitas pelayanan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

Nilai RMSEA sebesar 0.0043, GFI sebesar 0.98, CFI sebesar 1.00, CMIN/DF sebesar 1.00, RMR sebesar 0.020, dan AGFI sebesar 0.96. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut nilai yang dirasakan dapat diterima.

#### **4.4.3 Kepuasan Pelanggan**

Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* menguji model variabel kepuasan pelanggan berdasarkan faktor agar didapatkan model yang fit. Pada pengujian ini tidak diambil dari dimensi melainkan dari indikator-

indikator variabel kepuasan pelanggan disebabkan oleh beberapa dimensi pada kepuasan pelanggan hanya memiliki satu indikator, menjadikan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* menguji indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan berdasarkan faktor.



Chi-Square=2.71, df=4, P-value=0.60750, RMSEA=0.000

**Gambar IV. 3**

Model *Second Order* Kualitas Produk  
*Sumber: data diolah peneliti (2017)*

**Tabel IV. 19**  
***Second Order Nilai yang Dirasakan***

Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	$\leq 0.08$	0.0	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0.90$	0.99	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0.95$	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0,67	<i>Fitted</i>
RMR	$\leq 0.05$	0.017	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0.90$	0.98	<i>Fitted</i>

*Sumber : data diolah peneliti (2017)*

Pada hasil uji instrumen, variabel kualitas pelayanan memiliki 2 faktor dan 5 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, indikator variabel kualitas pelayanan tidak berkurang tetap menjadi 5 indikator.

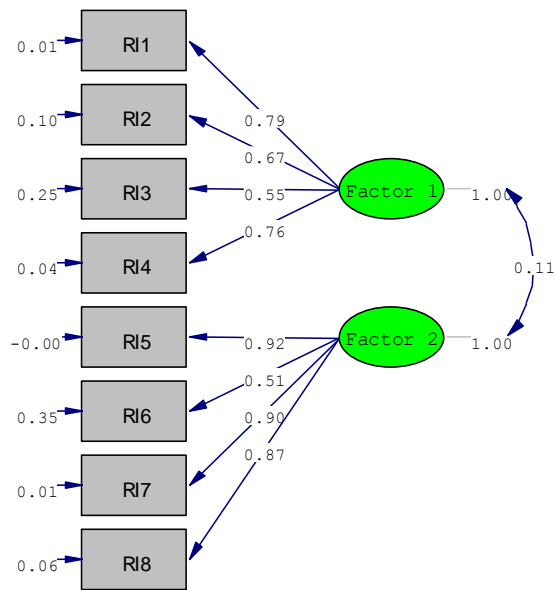
Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kualitas pelayanan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

Nilai RMSEA sebesar 0.0, GFI sebesar 0.99, CFI sebesar 1.00, CMIN/DF sebesar 0.67, RMR sebesar 0.017, dan AGFI sebesar 0.98. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut kepuasan pelanggan dapat diterima.

#### **4.4.4 Minat Beli Ulang**

Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* menguji model variabel minat beli ulang berdasarkan faktor agar didapatkan model yang fit. Pada pengujian ini tidak diambil dari dimensi melainkan dari indikator-indikator

variabel minat beli ulang disebabkan oleh beberapa dimensi pada minat beli ulang hanya memiliki satu indikator, menjadikan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* menguji indikator-indikator variabel minat beli ulang berdasarkan faktor.



Chi-Square=28.28, df=19, P-value=0.07816, RMSEA=0.050

**Gambar IV. 4**

Model *Second Order* Minat Beli Ulang

*Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)*

**Tabel IV. 20**

*Second Order* Nilai yang Dirasakan

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
--------	---------------	-------	----------------



<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,050	<i>Fitted</i>
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0.97	<i>Fitted</i>
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$	0.99	<i>Fitted</i>
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.00$	1,48	<i>Fitted</i>
<b>RMR</b>	$\leq 0.05$	0.013	<i>Fitted</i>
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0.93	<i>Fitted</i>

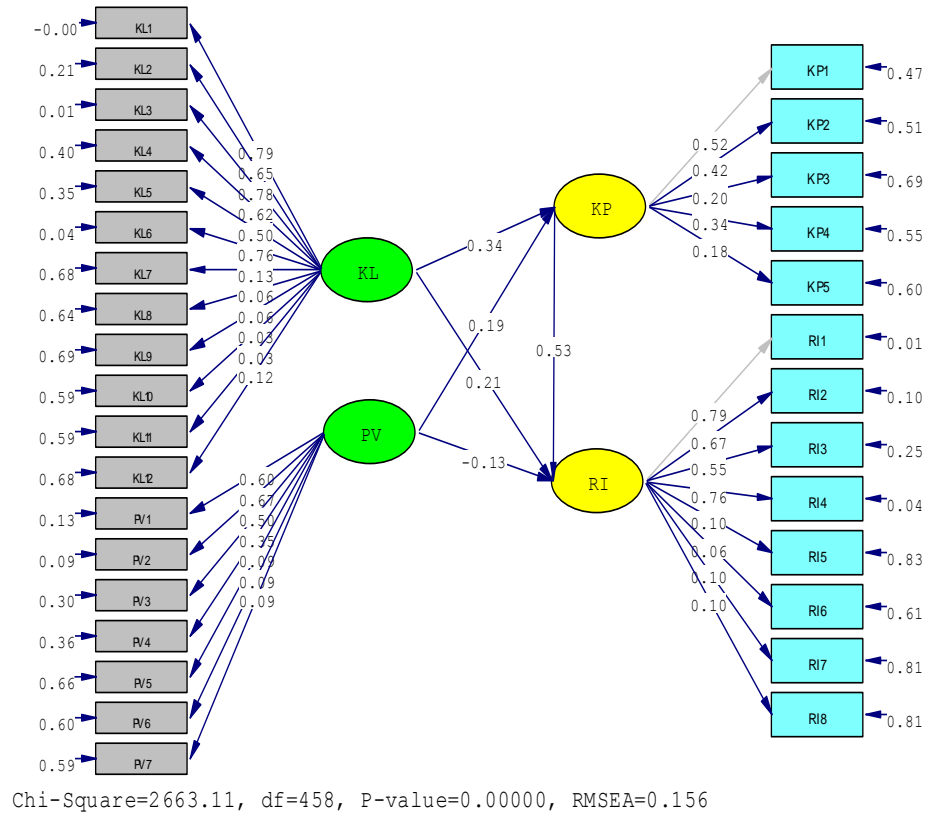
*Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)*

Pada hasil uji instrumen, variabel kualitas pelayanan memiliki 2 faktor dan 8 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, indikator variabel kualitas pelayanan tidak berkurang tetap menjadi 8 indikator.

Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kualitas pelayanan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

Nilai RMSEA sebesar 0.050, GFI sebesar 0.97, CFI sebesar 0.99, CMIN/DF sebesar 1.48, RMR sebesar 0.013, dan AGFI sebesar 0.93. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut minat beli ulang dapat diterima.

**4.5 Full model SEM**



**Gambar IV. 5**

*Full model SEM*

*Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)*

**Tabel IV. 21**

**Full Model SEM**

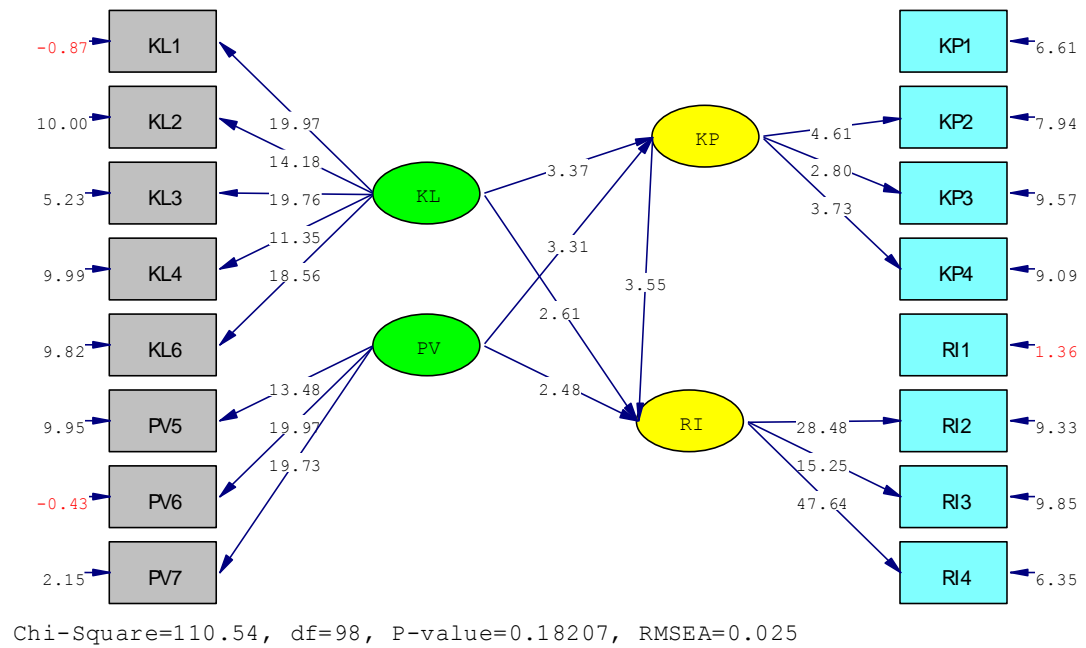
Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	$\leq 0,08$	0,156	<i>Not Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.54	<i>Not Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0.54	<i>Not Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	5.81	<i>Not Fitted</i>
RMR	$\leq 0,05$	0.11	<i>Not Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.47	<i>Not Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel *goodness of fit* diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa model belum memenuhi kriteria indeks *goodness of fit*. Oleh sebab itu, modifikasi model dibutuhkan agar dapat menemukan model yang fit sesuai dengan kriteria *goodness of fit*.

#### 4.5 Fit Model SEM

*Fit Model SEM* adalah hasil dari modifikasi *full model* guna menyesuaikan dengan kriteria indeks *goodness of fit* agar didapatkan kesesuaian model yang baik.



Gambar IV. 6

*Fit model SEM**Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 22

*Fit Model SEM*

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	$\leq 0,08$	0.025	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.94	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.1	<i>Fitted</i>
RMR	$\leq 0,05$	0.036	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.91	<i>Fitted</i>

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)*

Tahap *second order construct* variabel kualitas pelayanan memiliki 2 faktor dengan 12 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full*

*model SEM*, faktor 1 harus mengeliminasi satu indikator, yaitu KP 5 sedangkan faktor kedua harus mengeliminasi semua indikator yaitu KL 9, KL 8, KL 11, KL 7, KL 12, dan KL 10.

Tahap *second order construct* variabel nilai yang dirasakan memiliki 2 faktor dengan 7 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, faktor pertama tidak ada yang dieliminasi, sedangkan untuk faktor kedua harus mengeliminasi seluruh indikatornya yaitu PV 2, PV 1, PV 3 dan PV 4.

Tahap *second order construct* variabel kepuasan pelanggan memiliki 2 faktor dengan 5 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, faktor pertama tidak ada yang dieliminasi, sedangkan faktor kedua harus mengeliminasi indikatornya, yaitu KP 5.

Tahap *second order construct* variabel minat beli ulang memiliki 2 faktor dengan 8 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, faktor pertama harus mengeliminasi semua indikatornya, yaitu RI 5, RI 7, RI 8, RI 6. Sedangkan faktor kedua mengeliminasi satu indikator yaitu RI 1.

Selanjutnya dilakukan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan melihat nilai-nilai pada kriteria yang telah ditetapkan untuk mengetahui apakah *full model SEM* sudah *fit* atau belum. Nilai RMSEA sebesar 0.025, GFI sebesar 0.94, CFI sebesar 1,00, CMIN/DF sebesar 1.1, RMR sebesar 0.036, dan AGFI sebesar 0.91. Berdasarkan hasil tersebut model enam alat ukur (P, RMSEA, GFI, CFI, RMR, dan AGFI) menunjukkan angka yang baik sesuai

dengan kriteria indeks, hal ini mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

**Tabel IV. 23**  
**Indikator *Fit Model***

<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	
KL1	Pelayan Solaria Metland Tambun menyajikan makanan kepada saya dalam waktu yang dijanjikan
KL2	Pelayan Solaria Metland Tambun menyajikan makanan tepat seperti yang saya pesan
KL3	Pelayan Solaria Metland Tambun memiliki pengetahuan tentang makanan untuk direkomendasikan kepada saya.
KL4	Saya merasa Solaria Metland Tambun memiliki bahan makanan yang segar.
KL6	Pelayan Solaria Metland Tambun selalu menyapa saya dengan senyum
<b>Nilai yang Dirasakan</b>	
PV5	Makanan di Solaria Metland Tambun menarik selera makan saya.
PV6	Saya merasa harga di Solaria Metland Tambun tidak terlalu mahal dibandingkan dengan restoran lain.
PV7	Harga makanan di Solaria Metland Tambun sesuai dengan porsi makanan yang diberikan
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	
KP1	Rasa makanan di Solaria Metland Tambun selalu konsisten
KP2	Solaria Metland Tambun menawarkan beraneka ragam makanan
KP3	Penyajian makanan oleh pelayan Solaria Metland Tambun cepat.
KP4	Semua makanan dan minuman yang saya terima sesuai dengan yang saya pesan.
<b>Minat Beli Ulang</b>	
RI1	Saya bersedia merekomendasikan restoran Solaria kepada teman-teman saya
RI2	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Solaria Metland Tambun kepada teman-teman saya
RI3	Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali di Solaria Metland Tambun
RI4	Saya akan melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun secara rutin

**Sumber:** *Diolah oleh peneliti (2017)*

#### 4.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel IV. 24

##### Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

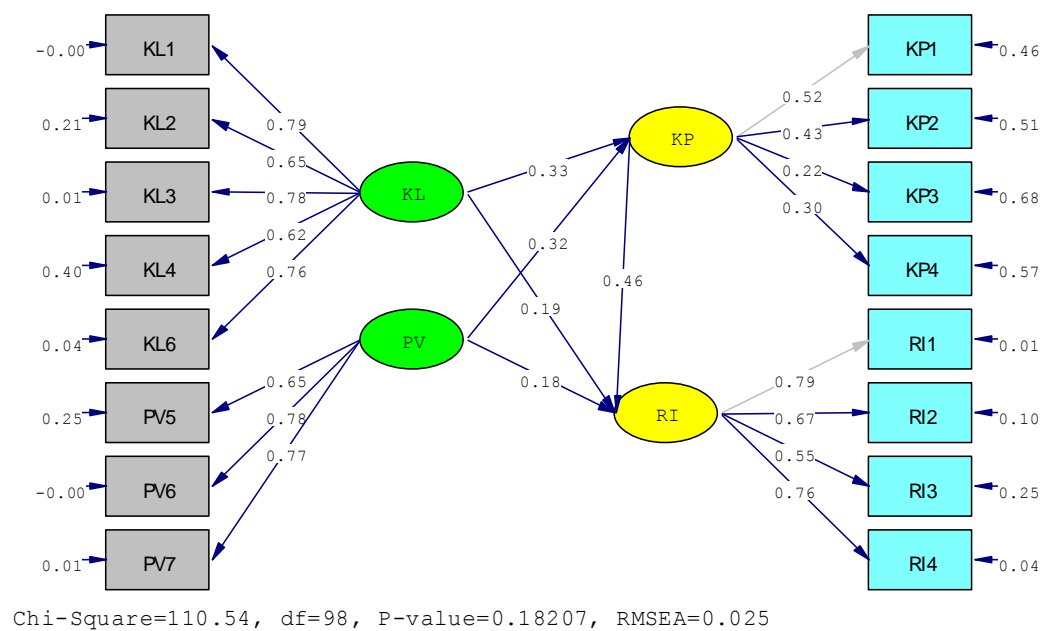
Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Kepuasan pelanggan	←	Kualitas pelayanan	0.33	-
Kepuasan pelanggan	←	Nilai yang dirasakan	0.32	-
Minat beli ulang	←	Kualitas pelayanan	0.35	0.15
Minat beli ulang	←	Nilai yang dirasakan	0.33	0.15
Minat beli ulang	←	Kepuasan pelanggan	0.46	-

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.33, pengaruh langsung variabel nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,32, pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 0,35, pengaruh tidak langsung sebesar 0,15, pengaruh langsung variabel nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang sebesar 0,33, pengaruh tidak langsung sebesar 0,15, dan pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 0.46. Pengaruh tidak langsung hanya dimiliki oleh variabel kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan adanya variabel mediasi pada model penelitian antara kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang, yaitu variabel kepuasan pelanggan.

#### 4.7 Uji Hipotesis

Apabila *t-value* pada hasil model persamaan struktural lebih besar dari 1.96, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Sedangkan, jika *t-value* lebih kecil dari 1.96, maka pengaruh antar variabel tidak signifikan



**Gambar IV. 7**

**Uji hipotesis**

*Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)*



**Tabel IV. 25**  
**Model Persamaan Struktural**

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas			
				<i>t-value</i>	<i>Standardize total effects</i>	Interpretasi
H1a	Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Pelayanan	3.37	0.33	Diterima
H1b	Minat Beli Ulang	←	Kualitas Pelayanan	2.61	0.19	Diterima
H2a	Kepuasan Pelanggan	←	Nilai yang Dirasakan	3.31	0.32	Diterima
H2b	Minat Beli Ulang	←	Nilai yang Dirasakan	2.48	0.18	Diterima
H3	Minat Beli Ulang	←	Kepuasan Pelanggan	3.55	0.46	Diterima

**Sumber:** Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil model persamaan struktural diatas, semua hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96. Hal ini berarti terdapat pengaruh antar variabel yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada model Solaria Metland Tambun memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.33, sehingga hipotesis 1a yang menyatakan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 33% dan dapat diterima.
- 2) Variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Solaria Metland Tambun model memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,19, sehingga hipotesis 1b yang menyatakan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang berpengaruh sebesar 19% dan dapat diterima.

- 3) Variabel nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada model Solaria Metland Tambun memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,32, sehingga hipotesis 2a yang menyatakan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 32% dan dapat diterima.
- 4) Variabel nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang pada model Solaria Metland Tambun memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,18, sehingga hipotesis 2b yang menyatakan nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang berpengaruh sebesar 18% dan dapat diterima.
- 5) Variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada model Solaria Metland Tambun memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,46, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang berpengaruh sebesar 46% dan dapat diterima.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan perumusan masalah pada bab 1 dapat disimpulkan bahwa

1. Hipotesis 1a yang menyatakan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat **diterima**.
2. Hipotesis 1b yang menyatakan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang memiliki dapat **diterima**.
3. Hipotesis 2a yang menyatakan variabel nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan memiliki dapat **diterima**.
4. Hipotesis 2b variabel nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang dapat **diterima**.
5. Hipotesis 3 variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dapat **diterima**.

#### **5.2 Implikasi**

Hasil dari analisis menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan berpengaruh minat beli ulang. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli ulang (Z) Solaria Metland Tambun perlu untuk meningkatkan respon positif terhadap kepuasan pelanggan (X1) dan nilai yang dirasakan (X2) serta kepuasan pelanggan (Y). adapun aspek yang perlu ditingkatkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki implikasi terhadap minat beli ulang. Restoran Solaria di Indonesia khususnya di gerai Metland Tambun penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada. Karena jika pelayanan yang diberikan baik dapat membuat pelanggan merasa puas. Berdasarkan analisis deskriptif banyak yang menyatakan bahwa di pelayanan Solaria Metland Tambun baik tetapi masih adanya pelanggan yang menyatakan pelayanan Solaria Metland Tambun kurang baik atau tidak setuju yang mengarah pada indikasi negatif terhadap kualitas pelayanan Solaria Metland Tambun. Oleh karena itu yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah peningkatan kualitas pelayanan dengan salah satunya mempercepat waktu dalam penyajian makanan sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu makanan yang dipesan. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat membeli ulang di masa yang akan datang.
2. Nilai yang dirasakan menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki implikasi pada minat beli ulang. Restoran Solaria di Indonesia khususnya di gerai Metland Tambun penting untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Karena jika apa yang telah didapat oleh pelanggan telah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka dapat membuat pelanggan merasa puas. Berdasarkan analisis deskriptif banyak yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan di Solaria Metland Tambun sesuai dengan yang diharapkan pelanggan tetapi masih adanya pelanggan yang menyatakan makan di Solaria Metland Tambun

tidak sesuai dengan yang diharapkan atau tidak setuju yang mengarah pada indikasi negatif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan Solaria Metland Tambun. Oleh karena itu yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah dengan memberikan pengalaman yang baik pada pelanggan, sebagai contoh menyajikan makanan yang higienis sebagai cara Solaria Metland Tambun memberikan pengalaman yang menyenangkan agar pelanggan dapat puas telah berkunjung di Solaria Metland Tambun Hal tersebut dapat mempengaruhi minat membeli ulang di masa yang akan datang.

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan merupakan pondasi utama dalam industri jasa terlebih pada jasa restoran. Oleh sebab itu para pelaku bisnis industri sangat dituntut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini perlu menjadi perhatian penting bagi Solaria Metland Tambun dimana masih adanya responden yang merasa kurang merasa puas ketika berkunjung di Solaria Metland Tambun. Kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan minat beli ulang pelanggan di masa yang akan datang.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran untuk peneliti selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada industri yang sama dengan lokasi berbeda seperti di daerah lainnya di Tambun.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan refrensi-refrensi dan *review* penelitian yang lebih baru agar hasil penelitian akurat.
3. Responden pada penelitian selanjutnya juga dapat difokuskan dengan rentang usia di bawah 18 tahun ataupun lebih memperbanyak responden dengan usia di atas 25 tahun mengingat hasil pada penelitian ini yang mayoritas respondennya adalah usia 18-25 tahun.

Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti *customer loyalty*, promosi, *product quality*, *price*, *servicescape*, *location*, *food quality*, dan *word of mouth endorsement* yang bisa diteliti juga apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

### **5.3.2 Saran untuk Solaria Metland Tambun**

- a. Diharapkan Solaria Metland Tambun dapat membuat inovasi terbaru dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satunya adalah memberikan camilan berupa biskuit atau keripik untuk menunggu makanan yang disajikan. Keluhan yang sering dikeluhkan adalah penyajian makanan yang lama sehingga membuat pelanggan kehilangan selera makan. Dengan memberikan camilan membuat pelanggan akan merasa lebih senang untuk menunggu makanan yang akan disajikan.
- b. Diharapkan Solaria Metland Tambun dapat memberikan beberapa pilihan permainan sederhana yang bisa dimainkan di atas meja tanpa harus berpindah tempat atau mencari ruang yang lebih luas saat

permainan dimainkan oleh pelanggan agar pelanggan merasa senang berkunjung ke Solaria Metland Tambun dan apa yang di korbakan pelanggan untuk berkunjung ke Solaria Metland Tambun sesuai dengan harapan pelanggan.

- c. Diharapkan Solaria Metland Tambun dapat menawarkan sebuah kartu anggota pelanggan (*member card*) kepada pelanggan yang telah mengunjungi Solaria Metland Tambun. Kartu anggota (*member card*) berguna untuk mendapatkan potongan harga (*discount*) sebesar 20% atau 10% setiap hari tertentu. Tujuan pembuatan *member card* agar pelanggan merasa senang dan puas dengan adanya *discount* yang diberikan Solaria Metland Tambun, sehingga pelanggan akan kembali lagi untuk mengunjungi Solaria Metland Tambun.

## DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik.

<https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/11#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek2>. Diakses pada tanggal 07 Agustus 2016 pukul 20: 51.

Tribun Bisnis.

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>. Diakses pada tanggal 07 Agustus 2016 pukul 21:20

#### Industri Kontan.

<http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-kuliner-kian-menjanjikan>. Diakses pada tanggal 07 Agustus 2016 22 : 15

#### Kompasiana.

[http://www.kompasiana.com/azkasubhan/menatap-perekonomian-jawa-barat-2016\\_567816cc8623bdf215160bca](http://www.kompasiana.com/azkasubhan/menatap-perekonomian-jawa-barat-2016_567816cc8623bdf215160bca) .Diakses pada tanggal 08 Agustus 2016 14.45

#### Bi.go.id.

<http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/jabar/documents/99b0b64b76f842a18a4babdd28dd046dkerjabarp rovinsijawabarattriwulani2013.pdf> . Diakes pada tanggal 08 Agustus 2016 15.08

#### Pusdalisbang

<http://pusdalisbang.jabarprov.go.id/pusdalisbang/beritastatistik-17.html> . Diakses pada tanggal 08 Agustus 2016 15. 20

#### BPS.

[https://www.bps.go.id/website/pdf\\_publikasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2014--.pdf](https://www.bps.go.id/website/pdf_publikasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2014--.pdf) . Diakses pada tanggal 08 Agustus 2016 17.01

#### Situs resmi pemerintahan bekasi.

<https://www.bekasikab.go.id/berita-produk-domestik-regional-bruto.html>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2016 pada pukul 19.40

#### Jadi Berita

<http://jadiberita.com/78673/tren-kuliner-apa-sih-ngetren-2016.html> . Diakses 09 Agustus 2016 01.02

#### CNN Indonesia

<http://www.cnnindonesia.com/ga-116-20160102112919-265-101700/tujuh-tren-kuliner-indonesia> . Diakes 09 Agustus 2016 01.15

#### Industri Kontan

<http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-kuliner-kian-menjanjikan> . Diakses pada tanggal 09 Agustus 2016 pukul 02.31



Merdeka.

<http://www.merdeka.com/peristiwa/baru-sekarang-restoran-solaria-punya-sertifikat-halal.html> .Diakses pada tanggal 09 Agustus 2016 pukul 04:28

Raja Presentasi.

<http://rajapresentasi.com/2012/05/strategi-pemasaran-rumah-makan-restaurant-solaria/> .Diakses pada tanggal 09 Agustus 2016 pukul 04:31

Top Brand.

[http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2013](http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_for_teens_index_2013) Diakes pada tanggal 09 Agustus 2016 pada pukul 04.40

Dream.

<http://www.dream.co.id/culinary/informasi-temuan-bumbu-babi-omzet-solaria-turun-151127c.html> Diakes pada tanggal 09 Agustus 2016 pukul 04:56

Suara pembaca

<http://suarapembaca.griyawisata.com/baca/370/keluhan-pelayanan-solaria-indofood-tower> . Diakes 10 Agustus 2016 pukul 14.10

Kaskus

<http://archive.kaskus.co.id/thread/14017518/0/solaria-bcp-bekasi-cyber-park-ga-tau-customer-datang> . Diakes 10 Agustus 2016 pukul 14.15

Rumah Pengaduan

<http://rumahpengaduan.com/2014/09/30/restoran-solaria-tidak-higienis/> diakses pada tanggal 10 Agustus 2016 pukul 14.20.

Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh “ *Pengaruh Kualitas Layanan dan*

*Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya Pada Tahun 2013*” Jurnal Volume 3, No. 2, November 2013, pages 151 – 164.

Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M., “ *Analisa Pengaruh*

*Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10.

Woro Mardikawati dan Naili Farida, “*Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas*

*Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*” Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro

2011

- Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli, dan Alireza Hadadian  
*“An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores”* International Journal of Business and Management Vol. 7, No. 6; March 2012
- Sumitro *“Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus Pada Industri Kecil Di Labuhanbatu”* Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah 1 (1), 37-40ISSN 2477-2836.
- Dessy Puspita Sari *“Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pembelian Ulang Konsumen”* Jurnal Ekonomi&Bisnis Vol. 3, No. 1, Maret 2009 Hal. 1-1
- Basrah Saidani & Samsul Arifin *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market”* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No.1, 2012.
- Arie Natan Sudibyo & Cindrawan Margo *“Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Domicile Kitchen And Lounge”* Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-7
- Mowen, John. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, jilid 2, Edisi kelima (2002) p.89
- Lerbin R.Aritonang , *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, (Jakarta PT gramedia Pustaka Utama, 2005 hal ; 2
- Hermawan Harris *“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember”* Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015
- Irawan dan Japarianto *“Analisa Pngaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya”*.Jurnal Manajemen Pemasaran. 2013. p.3
- Zeithaml, Bitner & Gremler. (2012) *Service Marketing*. New York
- C.Randy & Sondang Y. *“Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo*

- Asri Terhadap Kepuasan*". Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013). p. 4
- Suryo Triyono "*Skripsi Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase) (Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza)*" Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (2010)
- Tawas, Mananeke, Fure. "Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado". Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 104-114.
- Christoper Lovelock dan Wirtz Jochen, *Service Marketing: People, Technology Strategy* 7th edition, (Pearson, 2011). p.427
- Kotler & Keller, *Marketing Management*, 15 Global Edition, (Pearson, 2016) , p. 441
- Surya Utami dan Jatra. "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*". E-Jurnal Manajemen Unud. 2015.
- Haryo Santoso, "*Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual Six-Sigma atau Servqual-QFD*" Universitas Diponegoro:Semarang, 2006, p.8
- Ahmad, "*The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention*".Asian Social Science; Vol. 11, No. 23; 2015
- Putri Anggreni "*Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud*" Telaah Bisnis Volume 16, Nomor 2, Desember 2015
- Nur Aina Abdul Jalila, Amily Fikrya, & Anizah Zainuddin "*The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention*" Procedia Economics and Finance 37 ( 2016 ) 538 – 544.
- Banu Külter Demirgüneş "*Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More*" International Review of Management and Marketing, 2015, 5(4), 211-220.
- Ari Susanto Wibowo "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto*" Skripsi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Universitas Negeri Semarang 2013.

John Hall, Nichola Robertson & Mike Shaw “*An Investigation Of Perceived Value And Consumable Goods*” Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4, 2001 Pages 350-354

Tri Djoko Sulistiyo “*The Influence of Brand Image, Service Quality, and Perceived Value towards Brand Loyalty (Case Study on Students of Trisakti Institute of Tourism)*” Jurnal Ilmiah Pariwisata-STP Trisakti, VOL 20, NO 3 (2015).

Heru Triatmaja Eryadi<sup>1</sup>, Eka Yuliana “*Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4g Pada Pelanggan Bandung Electronic Center*” Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom 2015.

Hair et.al, Multivariate Data Analysis, 7th ed, (McMillan, New York, 2010), p.102

Mohd Nazri Abdul Raji<sup>1</sup> & Artinah Zainal. “*The Effect Of Customer Perceived Value On Customer Satisfaction: A Case Study Of Malay Upscale Restaurants*” GEOGRAFIA Online™ Malaysian Journal of Society and Space 12 issue 3 (58 - 68) 58

Ching-Lin Huang, “*The Influence Of Perceived Value On Repurchase Intention A Leading 3c Retailer In Taiwan As An Example*” International Journal of Information Technology and Business Management 29th November 2015 Vol.43 No.1 ISSN 2304-0777.

Saleha Anwar & Amir Gulzar “*Impact Of Perceived Value On Word Of Mouth Endorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intentions*” 46 International Journal of Economics and Management Sciences Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 46-54.

Faradiba & Sri Rahayu Tri Astuti “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)*” Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11.

Asep Nurani Jamil, et al., “*Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Pengguna Jamu Tolak Angin Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)*”.

DWI ARYANI & FEBRINA ROSINTA “*Pengaruh Kualitas Layanan*

*terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*” *Bisnis & Birokrasi*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 Volume 17, Nomor 2 ISSN 0854-3844.

Resty Avita Haryanto “*Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado*” *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473 ISSN 2303-1174.

Jimmy Sugianto & Sugiono Sugiharto, “*Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Surabaya*” *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10.

Mirna Masloman, Bode Lumanauw & Irvan Trang “*Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado*” *Jurnal EMBA* Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 589-601 ISSN 2303-1174.

Malhotra dan Naresh K. (2010) *Marketing Research an Applied Orientation*. 6<sup>th</sup> ed. United States: Pearson Education.

Malhotra dan Naresh K. (2009) *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks. .

Apdian Cahyadi & Sumarsono “*Pengaruh Produk, Lokasi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kepuasan Pelangga Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto)*” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman* 2012

Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), p.175.

Sekaran, *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4)*, (Jakarta: Salemba 4, 2007), p. 48

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 41

Naresh K. Malhotra. *Riset pemasaran-Pendekatan Terapan*. (PT Indeks, 2009).p. 325

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

#### **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum wr. wb

Yang terhormat Saudara/i,

Saya Rara Ningrum, mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Dalam rangka penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Restoran Solaria Metland Tambun)”. Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1.

Oleh sebab itu, dimohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya.

Besar harapan saya agar Saudara/i dapat mengisi survey ini. Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rara Ningrum

Email: [raraningrum12@gmail.com](mailto:raraningrum12@gmail.com)

#### KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
    - Laki-laki     Perempuan
  2. Usia
    - <18             18- 25
    - 26-35         >35
  3. Pekerjaan
    - PNS             Pegawai Swasta
    - Wiraswasta    Mahasiswa/Pelajar
  4. Domisili
    - Bekasi
    - Tambun     Luar Kab.Bekasi
    - Cikarang
  5. Status Perkawinan
    - Belum Kawin    Kawin
    - Janda/Duda
- ( ) satu – tiga bulan yang lalu  
( ) > tiga bulan yang lalu
3. Berapa kali Anda makan di Solaria Metland Tambun dalam tiga bulan terakhir?  
( ) < 3 kali (stop)  
( ) 3 kali  
( ) > 3 kali
- 123  
Jika 3 kali atau lebih, lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Jika kurang dari 3 kali maka Anda bukan responden dalam penelitian ini.

#### INFORMASI UMUM

1. Apakah Anda pernah mengunjungi atau makan di Solaria Metland Tambun?
  - Pernah             Belum Pernah

Jika pernah, lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Jika belum pernah makan Anda bukan responden dalam penelitian ini.
2. Kapan terakhir Anda mengunjungi Solaria Metland Tambun?
  - dalam satu bulan terakhir

**PETUNJUK**

Jawablah pernyataan di bawah ini sesuai hati nurani Anda. Berilah tanda check list (✓)

pada jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut Anda. Kriteria jawaban:

- 1 STS (Sangat Tidak Setuju)    4 S (Setuju)  
 2 TS (Tidak Setuju)                5 SS (Sangat Setuju)  
 3 BS (Biasa saja)

**Bagian 1 Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Pelayan Solaria Metland Tambun menyajikan makanan kepada saya dalam waktu yang dijanjikan					
2.	Pelayan Solaria Metland Tambun menyajikan makanan tepat seperti yang saya pesan					
3.	Pelayan Solaria Metland Tambun memiliki pengetahuan tentang makanan untuk direkomendasikan kepada saya.					
4..	Saya merasa Solaria Metland Tambun memiliki bahan makanan yang segar.					
5.	Pelayan Solaria Metland Tambun selalu siap membantu saya.					
6.	Pelayan Solaria Metland Tambun selalu menyapa saya dengan senyum					
7.	Pelayan Solaria Metland Tambun tanggap melayani permintaan saya.					
8.	Pelayanan Solaria Metland Tambun bekerja dengan cepat.					
9.	Solaria Metland Tambun menyajikan makanan yang menarik selera makan					
10.	Solaria Metland Tambun memiliki wastafel yang bersih.					
11.	Pelayan Solaria Metland Tambun berpenampilan rapi.					
12.	Pelayan Solaria Metland Tambun memiliki desain interior menarik.					



**Bagian 2 Nilai yang Dirasakan**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Pengalaman makan di Solaria Metland Tambun memberikan perasaan senang pada diri saya.					
2.	Makan di Solaria Metland Tambun adalah hal yang bergengsi					
3.	Makanan di Solaria Tambun mempunyai rasa yang lezat.					
4.	Makanan di Solaria Metland Tambun higienis					
5.	Makanan di Solaria Metland Tambun menarik selera makan saya.					
6.	Saya merasa harga di Solaria Metland Tambun tidak terlalu mahal dibandingkan dengan restoran lain.					
7.	Harga makanan di Solaria Metland Tambun sesuai dengan porsi makanan yang diberikan					

**Bagian 3 Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Rasa makanan di Solaria Metland Tambun selalu konsisten.					
2.	Solaria Metland Tambun menawarkan beraneka ragam makanan.					
3.	Penyajian makanan oleh pelayan Solaria Metland Tambun cepat.					
4.	Semua makanan dan minuman yang saya terima sesuai dengan yang saya pesan.					
5.	Metode pembayaran di Solaria Metland Tambun sederhana dan lengkap (bisa kredit, debit, dan tunai)					

**Bagian 4 Minat Beli Ulang**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Saya bersedia merekomendasikan restoran Solaria kepada teman-teman saya					
2.	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Solaria Metland Tambun kepada teman-teman saya					
3.	Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali di Solaria Metland Tambun					
4.	Saya akan melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun secara rutin					
5.	Solaria merupakan tempat makan pilihan utama saya.					
6.	Saya tidak akan beralih ke restoran lain setelah melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun.					
7.	Saya akan setia melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun karena manfaat yang saya dapat.					
8.	Saya berniat untuk mencoba variasi menu makanan lainnya yang ditawarkan Solaria Metland Tambun saat saya mengunjungi kembali					

Alasan mengunjungi atau berbelanja di Solaria Metland Tambun:

.....

Kesan untuk Solaria Metland Tambun:

.....

Saran untuk Solaria Metland Tambun:

.....

## Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2492.049
	Df
	66
	Sig.
	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
KL1	1.000	.950
KL2	1.000	.756
KL3	1.000	.942
KL4	1.000	.622
KL5	1.000	.545
KL6	1.000	.902
KL7	1.000	.681
KL8	1.000	.709
KL9	1.000	.743
KL10	1.000	.428
KL11	1.000	.655
KL12	1.000	.483

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.859	40.491	40.491	4.859	40.491	40.491	4.761
2	3.557	29.644	70.135	3.557	29.644	70.135	3.723
3	.716	5.969	76.104				
4	.578	4.819	80.923				
5	.512	4.268	85.191				
6	.474	3.951	89.142				
7	.391	3.260	92.402				
8	.363	3.028	95.429				
9	.269	2.241	97.671				
10	.229	1.907	99.577				
11	.047	.392	99.969				
12	.004	.031	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
KL1	.944	
KL3	.940	
KL6	.920	
KL2	.826	
KL4	.738	
KL5	.719	
KL9		.813
KL8		.797
KL11		.775
KL7		.734
KL10		.627
KL12		.613

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.  
a. 2 components extracted.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
KL1	.972	
KL3	.968	
KL6	.947	
KL2	.872	
KL4	.792	
KL5	.734	
KL9		.864
KL8		.844
KL11		.812
KL7		.812
KL12		.682
KL10		.657

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with  
Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 3  
iterations.

**Structure Matrix**

	Component	
	1	2
KL1	.974	
KL3	.971	
KL6	.949	
KL2	.869	
KL4	.786	
KL5	.737	
KL9		.862
KL8		.841
KL7		.820
KL11		.807
KL12		.690
KL10		.652

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with  
Kaiser Normalization.

**Component Correlation Matrix**

Component	1	2
1	1.000	.087
2	.087	1.000

Extraction Method: Principal Component  
Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser  
Normalization.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
KL1	0,972	
KL3	0,968	
KL6	0,947	
KL2	0,872	
KL4	0,792	
KL5	0,734	
KL9		0,864
KL8		0,844
KL11		0,812
KL7		0,812
KL12		0,682
KL10		0,657
	0,941	0,871

### Lampiran 3 CFA Kualitas Pelayanan

DATE: 1/10/2017

TIME: 19:46

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

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

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005

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

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\dhika\Desktop\New Folder\X1\X1.SPJ:

Raw Data from file 'C:\Documents and Settings\dhika\Desktop\New Folder\X1\X1.psf'

Latent Variables 'Faktor 1' 'Faktor 2'

Relationships

KL1 = 'Faktor 1'

KL2 = 'Faktor 1'

KL3 = 'Faktor 1'

KL4 = 'Faktor 1'

KL5 = 'Faktor 1'

KL6 = 'Faktor 1'

KL7 = 'Faktor 2'

KL8 = 'Faktor 2'

KL9 = 'Faktor 2'

KL10 = 'Faktor 2'

KL11 = 'Faktor 2'

KL12 = 'Faktor 2'

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 200

#### Covariance Matrix

	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
KL1	0.62					
KL2	0.51	0.62				
KL3	0.62	0.50	0.62			
KL4	0.49	0.42	0.48	0.79		
KL5	0.40	0.34	0.34	0.39	0.60	
KL6	0.60	0.49	0.59	0.47	0.37	0.62
KL7	0.11	0.07	0.10	0.07	0.11	0.09
KL8	0.04	0.00	0.04	-0.03	0.05	0.04

KL9	0.05	0.02	0.05	-0.02	0.04	0.05
KL10	0.02	0.00	0.02	-0.03	-0.01	0.03
KL11	0.02	-0.02	0.02	0.00	0.02	0.02
KL12	0.09	0.07	0.09	0.06	0.08	0.09

## Covariance Matrix

	KL7	KL8	KL9	KL10	KL11	KL12
KL7	0.70					
KL8	0.40	0.64				
KL9	0.46	0.50	0.69			
KL10	0.30	0.26	0.28	0.59		
KL11	0.38	0.38	0.41	0.25	0.59	
KL12	0.33	0.32	0.33	0.27	0.30	0.70

Number of Iterations = 14

## LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

KL1 = 0.79\*Faktor 1, Errorvar.= -0.00090 , R<sup>2</sup> = 1.00  
 (0.040) (0.00095)  
 19.98 -0.95

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G : Error variance is negative.

KL2 = 0.65\*Faktor 1, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.046) (0.021)  
 14.18 10.00

KL3 = 0.78\*Faktor 1, Errorvar.= 0.0058 , R<sup>2</sup> = 0.99  
 (0.040) (0.0011)  
 19.76 5.35

KL4 = 0.62\*Faktor 1, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.49  
 (0.055) (0.040)  
 11.35 9.99

KL5 = 0.50\*Faktor 1, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.42  
 (0.049) (0.035)  
 10.24 9.99

KL6 = 0.76\*Faktor 1, Errorvar.= 0.045 , R<sup>2</sup> = 0.93  
 (0.041) (0.0045)  
 18.56 9.84

KL7 = 0.65\*Faktor 2, Errorvar.= 0.28 , R<sup>2</sup> = 0.60  
 (0.052) (0.034)

12.45                      8.27

KL8 = 0.66\*Faktor 2, Errorvar.= 0.20 , R $\acute{y}$  = 0.68  
 (0.048)                      (0.027)  
 13.79                      7.43

KL9 = 0.72\*Faktor 2, Errorvar.= 0.17 , R $\acute{y}$  = 0.75  
 (0.049)                      (0.027)  
 14.76                      6.52

KL10 = 0.42\*Faktor 2, Errorvar.= 0.41 , R $\acute{y}$  = 0.30  
 (0.053)                      (0.043)  
 7.92                      9.50

KL11 = 0.58\*Faktor 2, Errorvar.= 0.25 , R $\acute{y}$  = 0.57  
 (0.048)                      (0.030)  
 12.08                      8.44

KL12 = 0.49\*Faktor 2, Errorvar.= 0.45 , R $\acute{y}$  = 0.35  
 (0.056)                      (0.048)  
 8.76                      9.37

#### Correlation Matrix of Independent Variables

	Faktor 1	Faktor 2
Faktor 1	1.00	
Faktor 2	0.11 (0.07) 1.50	1.00

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 53  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 48.47 (P = 0.65)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 48.95 (P = 0.63)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 15.95)

Minimum Fit Function Value = 0.24  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.080)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.039)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.99

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.52  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.52 ; 0.60)  
 ECVI for Saturated Model = 0.78  
 ECVI for Independence Model = 13.13



Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 2587.94

Independence AIC = 2611.94

Model AIC = 98.95

Saturated AIC = 156.00

Independence CAIC = 2663.52

Model CAIC = 206.41

Saturated CAIC = 491.27

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.79

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 328.81

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.029

Standardized RMR = 0.044

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

KL9	KL8	8.5	0.07
-----	-----	-----	------

Time used: 0.016 Second

### Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Nilai yang Dirasakan

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1492.316
	Df	21
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
PV1	1.000	.794
PV2	1.000	.813
PV3	1.000	.632
PV4	1.000	.421
PV5	1.000	.809
PV6	1.000	.956
PV7	1.000	.953

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.057	43.670	43.670	3.057	43.670	43.670	2.783
2	2.321	33.163	76.833	2.321	33.163	76.833	2.692
3	.706	10.081	86.914				
4	.424	6.064	92.978				
5	.285	4.075	97.052				
6	.202	2.891	99.943				
7	.004	.057	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
PV6	.782	.587
PV7	.781	.586
PV5	.702	.563
PV2	.677	.595
PV1	.633	.627
PV4	.500	.413
PV3	.482	.632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
PV6	.782	.587
PV7	.781	.586
PV5	.702	.563
PV2	.677	.595
PV1	.633	.627
PV4	.500	.413
PV3	.482	.632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
PV6	.976	
PV7	.975	
PV5	.902	
PV2		.893
PV1		.891
PV3		.802
PV4		.638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

**Structure Matrix**

	Component	
	1	2
PV6	.978	
PV7	.976	
PV5	.899	
PV2		.900
PV1		.891
PV3		.787
PV4		.646

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

**Component Correlation Matrix**

Component	1	2
1	1.000	.133
2	.133	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
PV6	.976	
PV7	.975	
PV5	.902	
PV2		.893
PV1		.891
PV3		.802
PV4		.638
	0,947	0,823

## Lampiran 5 CFA Nilai Yang Dirasakan

DATE: 1/10/2017

TIME: 20:07

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

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

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005

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

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\dhika\Desktop\New Folder\X2\X2.SPJ:

Raw Data from file 'C:\Documents and Settings\dhika\Desktop\New Folder\X2\X2.psf'

Latent Variables 'Factor 1' 'Factor 2'

Relationships

PV1 = 'Factor 1'

PV2 = 'Factor 1'

PV3 = 'Factor 1'

PV4 = 'Factor 1'

PV5 = 'Factor 2'

PV6 = 'Factor 2'

PV7 = 'Factor 2'

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 200

Covariance Matrix

	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6
PV1	0.49					
PV2	0.40	0.54				
PV3	0.31	0.33	0.55			
PV4	0.21	0.24	0.16	0.48		
PV5	-0.04	-0.09	0.00	-0.07	0.67	
PV6	-0.07	-0.09	-0.02	-0.07	0.51	0.61
PV7	-0.07	-0.10	-0.02	-0.07	0.50	0.60

Covariance Matrix

	PV7
PV7	0.60

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

PV1 = 0.61\*Factor 1, Errorvar.= 0.12 , R<sup>2</sup> = 0.76  
 (0.042) (0.022)  
 14.46 5.30

PV2 = 0.66\*Factor 1, Errorvar.= 0.10 , R<sup>2</sup> = 0.81  
 (0.044) (0.025)  
 15.23 4.09

PV3 = 0.50\*Factor 1, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.46  
 (0.048) (0.033)  
 10.33 8.96

PV4 = 0.36\*Factor 1, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.26  
 (0.048) (0.037)  
 7.37 9.56

PV5 = 0.65\*Factor 2, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.63  
 (0.048) (0.025)  
 13.48 9.94

PV6 = 0.78\*Factor 2, Errorvar.= -0.0012 , R<sup>2</sup> = 1.00  
 (0.039) (0.0030)  
 19.97 -0.41

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G : Error variance is negative.

PV7 = 0.77\*Factor 2, Errorvar.= 0.0062 , R<sup>2</sup> = 0.99  
 (0.039) (0.0030)  
 19.72 2.05

Correlation Matrix of Independent Variables

	Factor 1	Factor 2
Factor 1	1.00	
Factor 2	-0.16 (0.07) -2.23	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 13  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 12.96 (P = 0.45)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 13.05 (P = 0.44)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.047  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 12.84)

Minimum Fit Function Value = 0.065  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.00024  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.065)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0043  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.070)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.81

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.22  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.22 ; 0.28)  
ECVI for Saturated Model = 0.28  
ECVI for Independence Model = 4.34

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 849.13

Independence AIC = 863.13  
Model AIC = 43.05  
Saturated AIC = 56.00  
Independence CAIC = 893.22  
Model CAIC = 107.52  
Saturated CAIC = 176.35

Normed Fit Index (NFI) = 0.98  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.61  
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00  
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00  
Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 426.10

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.020  
Standardized RMR = 0.034  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.46

Time used: 0.016 Seconds

## Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.574
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63.037
	df	10
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
KP1	1.000	.625
KP2	1.000	.546
KP3	1.000	.376
KP4	1.000	.481
KP5	1.000	.691

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	1.651	33.017	33.017	1.651	33.017	33.017
2	1.068	21.352	54.369	1.068	21.352	54.369	1.322
3	.975	19.498	73.868				
4	.721	14.414	88.282				
5	.586	11.718	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
KP1	.738	
KP2	.684	
KP4	.567	
KP5	.486	.674
KP3		.544

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.



**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
KP1	.746	
KP2	.702	
KP3	.575	
KP5		.836
KP4		.657

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

**Structure Matrix**

	Component	
	1	2
KP1	.766	
KP2	.719	
KP3	.545	
KP5		.827
KP4		.674

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

**Component Correlation Matrix**

Component	1	2
1	1.000	.105
2	.105	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
KP1	.746	
KP2	.702	
KP3	.575	
KP5		.836
KP4		.657
	0,727	0,701

## Lampiran 7 CFA Kepuasan Pelanggan

DATE: 1/10/2017

TIME: 4:43

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

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

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005

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

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\dhika\Desktop\New Folder\y\Data.SPJ:

Raw Data from file 'C:\Documents and Settings\dhika\Desktop\New Folder\y\Data Y.psf'

Latent Variables 'Faktor 1' 'Faktor 2'

Relationships

KP1 = 'Faktor 1'

KP2 = 'Faktor 1'

KP3 = 'Faktor 1'

KP4 = 'Faktor 2'

KP5 = 'Faktor 2'

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 200

Covariance Matrix

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
KP1	0.73				
KP2	0.29	0.70			
KP3	0.10	0.04	0.73		
KP4	0.12	0.10	0.07	0.67	
KP5	0.10	0.07	-0.02	0.16	0.63

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

KP1 = 0.65\*Faktor 1, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.57

(0.14) (0.17)  
4.68 1.87

KP2 = 0.44\*Faktor 1, Errorvar.= 0.50 , R<sup>2</sup> = 0.28

(0.10) (0.093)  
4.27 5.37

KP3 = 0.14\*Faktor 1, Errorvar.= 0.71 , R<sup>2</sup> = 0.028

(0.076) (0.072)  
1.87 9.80

KP4 = 0.45\*Faktor 2, Errorvar.= 0.46 , R<sup>2</sup> = 0.31

(0.13) (0.12)  
3.45 3.91

KP5 = 0.36\*Faktor 2, Errorvar.= 0.50 , R<sup>2</sup> = 0.20

(0.11) (0.085)  
3.29 5.91

#### Correlation Matrix of Independent Variables

	Faktor 1	Faktor 2
Faktor 1	1.00	
Faktor 2	0.43	1.00

(0.14)  
2.96

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 4

Minimum Fit Function Chi-Square = 2.76 (P = 0.60)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2.71 (P = 0.61)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 6.39)

Minimum Fit Function Value = 0.014

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.032)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.090)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.79

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.13

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.13 ; 0.16)

ECVI for Saturated Model = 0.15

ECVI for Independence Model = 0.39

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 67.49

Independence AIC = 77.49

Model AIC = 24.71

Saturated AIC = 30.00

Independence CAIC = 98.98

Model CAIC = 71.99

Saturated CAIC = 94.47

Normed Fit Index (NFI) = 0.96

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.05

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.38

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.02

Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 959.73

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.017

Standardized RMR = 0.025

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.27

Time used: 0.016 Seconds

## Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2518,314
	df	28
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
RI1	1.000	.950
RI2	1.000	.879
RI3	1.000	.694
RI4	1.000	.922
RI5	1.000	.963
RI6	1.000	.593
RI7	1.000	.953
RI8	1.000	.942

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues						Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Total			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %		Total		
1	3.838	47.974	47.974	3.838	47.974	47.974	3.499			
2	3.058	38.227	86.201	3.058	38.227	86.201	3.482			
3	.501	6.262	92.463							
4	.381	4.758	97.221							
5	.134	1.680	98.901							
6	.053	.660	99.561							
7	.030	.372	99.933							
8	.005	.067	100.000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
RI5	.737	.648
RI8	.737	.632
RI7	.734	.644
RI2	.724	.595
RI1	.721	.656
RI4	.707	.650
RI6	.575	.512
RI3	.582	.596

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 2 components extracted.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
RI5	.981	
RI7	.976	
RI8	.970	
RI6	.771	
RI1		.974
RI4		.960
RI2		.930
RI3		.837

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 6 iterations.

**Structure Matrix**

	Component	
	1	2
RI5	.981	
RI7	.976	
RI8	.971	
RI6	.770	
RI1		.975
RI4		.960
RI2		.936
RI3		.832

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

**Component Correlation Matrix**

Component	1	2
1	1.000	.109
2	.109	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
RI5	0,981	
RI7	0,976	
RI8	0,970	
RI6	0,771	
RI1		0,974
RI4		0,960
RI2		0,930
RI3		0,837
	0,947	0,945

## Lampiran 9 CFA Minat Beli Ulang

DATE: 1/10/2017

TIME: 20:43

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

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

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005

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

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\dhika\Desktop\New Folder\z\Z.SPJ:

Raw Data from file 'C:\Documents and Settings\dhika\Desktop\New Folder\z\Z.psf'

Latent Variables 'Factor 1' 'Factor 2'

Relationships

RI1 = 'Factor 1'

RI2 = 'Factor 1'

RI3 = 'Factor 1'

RI4 = 'Factor 1'

RI5 = 'Factor 2'

RI6 = 'Factor 2'

RI7 = 'Factor 2'

RI8 = 'Factor 2'

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 200

Covariance Matrix

	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6
RI1	0.62					
RI2	0.53	0.55				
RI3	0.43	0.38	0.56			
RI4	0.60	0.51	0.41	0.61		
RI5	0.08	0.10	0.04	0.07	0.84	
RI6	0.04	0.08	0.01	0.05	0.46	0.61
RI7	0.08	0.09	0.03	0.07	0.83	0.45
RI8	0.08	0.10	0.05	0.08	0.80	0.46

Covariance Matrix

	RI7	RI8



RI7 0.82  
 RI8 0.79 0.82

Number of Iterations = 9

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

RI1 = 0.79\*Factor 1, Errorvar.= 0.0055 , R<sup>2</sup> = 0.99  
 (0.040) (0.0051)  
 19.71 1.08

RI2 = 0.67\*Factor 1, Errorvar.= 0.10 , R<sup>2</sup> = 0.82  
 (0.040) (0.011)  
 16.51 9.32

RI3 = 0.55\*Factor 1, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.55  
 (0.045) (0.026)  
 12.18 9.86

RI4 = 0.76\*Factor 1, Errorvar.= 0.038 , R<sup>2</sup> = 0.94  
 (0.041) (0.0061)  
 18.68 6.28

RI5 = 0.92\*Factor 2, Errorvar.= -0.0013 , R<sup>2</sup> = 1.00  
 (0.046) (0.0017)  
 19.98 -0.72

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G : Error variance is negative.

RI6 = 0.51\*Factor 2, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.42  
 (0.049) (0.035)  
 10.31 9.99

RI7 = 0.90\*Factor 2, Errorvar.= 0.011 , R<sup>2</sup> = 0.99  
 (0.046) (0.0020)  
 19.68 5.48

RI8 = 0.87\*Factor 2, Errorvar.= 0.059 , R<sup>2</sup> = 0.93  
 (0.047) (0.0061)  
 18.56 9.65

Correlation Matrix of Independent Variables

	Factor 1	Factor 2
Factor 1	1.00	
Factor 2	0.11 (0.07) 1.56	1.00

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 19

Minimum Fit Function Chi-Square = 28.72 (P = 0.070)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 28.28 (P = 0.078)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 9.28

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 27.65)

Minimum Fit Function Value = 0.14

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.047

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.14)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.050

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.086)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA &lt; 0.05) = 0.47

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.31

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.27 ; 0.41)

ECVI for Saturated Model = 0.36

ECVI for Independence Model = 8.33

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 1641.71

Independence AIC = 1657.71

Model AIC = 62.28

Saturated AIC = 72.00

Independence CAIC = 1692.10

Model CAIC = 135.35

Saturated CAIC = 226.74

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.67

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 251.73

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.013

Standardized RMR = 0.021

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.51

Time used: 0.016 Seconds

**Lampiran 10 Full Model SEM**

DATE: 1/23/2017

TIME: 1:26

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog &amp; Dag Sörbom

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

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

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

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005

Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)The following lines were read from file C:\Documents and  
Settings\dhika\Desktop\New Folder\Data.spl:Raw Data from file 'C:\Documents and Settings\dhika\Desktop\New  
Folder\Data.psf'

Sample Size = 200

Latent Variables KP RI KL PV

Relationships

KP1 = KP

KP2 = KP

KP3 = KP

KP4 = KP

KP5 = KP

RI1 = RI

RI2 = RI

RI3 = RI

RI4 = RI

RI5 = RI

RI6 = RI

RI7 = RI

RI8 = RI

KL1 = KL

KL2 = KL

KL3 = KL

KL4 = KL

KL5 = KL

KL6 = KL

KL7 = KL

KL8 = KL

KL9 = KL

KL10 = KL

KL11 = KL

KL12 = KL

PV1 = PV

PV2 = PV

PV3 = PV

PV4 = PV

PV5 = PV

PV6 = PV

PV7 = PV  
 RI = KP  
 KP = KL PV  
 RI = KL PV RI  
 Path Diagram  
 End of Problem

Sample Size = 200

#### Correlation Matrix of Independent Variables

	KL	PV
KL	1.00	
PV	0.13 (0.07) 1.77	1.00

#### Covariance Matrix of Latent Variables

	KP	RI	KL	PV
KP	1.00			
RI	0.58	1.00		
KL	0.36	0.39	1.00	
PV	0.23	0.02	0.13	1.00

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 458  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 3825.35 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2663.11  
 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2205.11  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (2046.46 ;  
 2371.18)  
 Minimum Fit Function Value = 19.22  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 11.08  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (10.28 ;  
 11.92)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =  
 0.16  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.15 ;  
 0.16)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 14.09  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (13.29 ;  
14.92)

ECVI for Saturated Model = 5.31  
ECVI for Independence Model = 34.43

Chi-Square for Independence Model with 496 Degrees of Freedom  
= 6788.47

Independence AIC = 6852.47  
Model AIC = 2803.11  
Saturated AIC = 1056.00  
Independence CAIC = 6990.02  
Model CAIC = 3103.99  
Saturated CAIC = 3325.51

Normed Fit Index (NFI) = 0.44  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.42  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.40  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.46  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.47  
Relative Fit Index (RFI) = 0.39

Critical N (CN) = 28.64

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.11  
Standardized RMR = 0.16  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.54  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.47  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.47

## The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
KP2	KP1	11.3	0.20
RI6	RI5	83.1	0.46
RI7	RI5	196.7	0.82
RI7	RI6	79.3	0.44
RI8	RI5	184.9	0.79
RI8	RI6	83.3	0.45
RI8	RI7	182.3	0.78
KL8	KL7	71.9	0.40
KL9	KL7	88.4	0.46
KL9	KL8	110.3	0.49
KL10	KL7	43.5	0.30
KL10	KL8	34.6	0.25
KL10	KL9	37.8	0.28
KL11	KL7	71.4	0.38
KL11	KL8	76.4	0.38
KL11	KL9	82.7	0.41
KL11	KL10	34.9	0.25
KL12	KL7	43.3	0.32
KL12	KL8	46.2	0.32
KL12	KL9	42.8	0.32
KL12	KL10	35.6	0.27
KL12	KL11	42.0	0.29
PV4	KL2	11.4	0.07
PV5	KL5	8.5	0.10
PV6	PV1	12.8	-0.09
PV6	PV5	124.6	0.50
PV7	PV1	12.4	-0.08
PV7	PV5	123.1	0.49
PV7	PV6	198.0	0.60

Time used: 0.219 Seconds

## Lampiran 11 Fit Model SEM

DATE: 1/23/2017  
TIME: 1:32  
L I S R E L 8.72  
BY

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

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file C:\Documents and  
Settings\dhika\Desktop\New Folder\New Folder\data.spl:

Raw Data from file 'C:\Documents and Settings\dhika\Desktop\New  
Folder\New Folder\Data.psf'

Sample Size = 200

Latent Variables KP RI KL PV

Relationships

KP1 = KP

KP2 = KP

KP3 = KP

KP4 = KP

RI1 = RI

RI2 = RI

RI3 = RI

RI4 = RI

KL1 = KL

KL2 = KL

KL3 = KL

KL4 = KL

KL6 = KL

PV5 = PV

PV6 = PV

PV7 = PV

RI = KP

KP = KL PV

RI = KL PV KP

Lisrel output: SC EF RS

Path Diagram

End of Problem

## Covariance Matrix

		KP1	KP2	KP3	KP4	RI1
RI2						
		-----	-----	-----	-----	-----
	-----					
	KP1	0.73				
	KP2	0.29	0.70			
	KP3	0.10	0.04	0.73		
	KP4	0.12	0.10	0.07	0.67	
	RI1	0.25	0.17	0.10	0.19	0.62
	RI2	0.22	0.15	0.07	0.18	0.53
0.55	RI3	0.19	0.16	0.13	0.19	0.43
0.38	RI4	0.24	0.16	0.10	0.18	0.60
0.51	KL1	0.09	0.14	0.17	0.12	0.24
0.23	KL2	0.12	0.16	0.15	0.10	0.23
0.20	KL3	0.09	0.14	0.17	0.12	0.23
0.23	KL4	0.11	0.13	0.13	0.16	0.25
0.24	KL6	0.07	0.12	0.14	0.09	0.23
0.21	PV5	0.10	0.09	0.11	0.15	0.22
0.22	PV6	0.12	0.10	0.13	0.14	0.23
0.19	PV7	0.11	0.09	0.13	0.14	0.23
0.19						

## Covariance Matrix

		RI3	RI4	KL1	KL2	KL3
KL4						
		-----	-----	-----	-----	-----
	-----					
	RI3	0.56				
	RI4	0.41	0.61			
	KL1	0.21	0.24	0.62		
	KL2	0.19	0.22	0.51	0.62	
	KL3	0.20	0.23	0.62	0.50	0.62
	KL4	0.22	0.24	0.49	0.42	0.48
0.79	KL6	0.19	0.22	0.60	0.49	0.59
0.47	PV5	0.23	0.21	0.07	0.04	0.07
0.06	PV6	0.20	0.22	0.08	0.06	0.08
0.09	PV7	0.20	0.22	0.08	0.06	0.08
0.09						



## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 98  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 111.27 (P = 0.17)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 110.54 (P  
 = 0.18)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 12.54  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ;  
 42.56)

Minimum Fit Function Value = 0.56  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.063  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ;  
 0.21)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =  
 0.025  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ;  
 0.047)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.97

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.94  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.87 ;  
 1.09)

ECVI for Saturated Model = 1.37  
 ECVI for Independence Model = 19.78

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom  
 = 3905.08

Independence AIC = 3937.08  
 Model AIC = 186.54  
 Saturated AIC = 272.00  
 Independence CAIC = 4005.85  
 Model CAIC = 349.88  
 Saturated CAIC = 856.57

Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.79  
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00  
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 239.72

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.036  
 Standardized RMR = 0.055  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.67

Fitted Covariance Matrix

	KP1	KP2	KP3	KP4	RI1
RI2	-----	-----	-----	-----	-----
-----					
KP1	0.73				
KP2	0.22	0.70			
KP3	0.12	0.10	0.73		
KP4	0.16	0.13	0.07	0.67	
RI1	0.24	0.20	0.11	0.14	0.62
RI2	0.21	0.17	0.09	0.12	0.53
0.55					
RI3	0.17	0.14	0.07	0.10	0.43
0.37					
RI4	0.24	0.20	0.10	0.14	0.60
0.51					
KL1	0.15	0.13	0.07	0.09	0.24
0.21					
KL2	0.12	0.10	0.05	0.07	0.20
0.17					
KL3	0.15	0.12	0.07	0.09	0.24
0.20					
KL4	0.12	0.10	0.05	0.07	0.19
0.16					
KL6	0.15	0.12	0.06	0.09	0.23
0.20					
PV5	0.12	0.10	0.05	0.07	0.19
0.16					
PV6	0.15	0.12	0.06	0.09	0.23
0.20					
PV7	0.15	0.12	0.06	0.09	0.23
0.20					

## Fitted Covariance Matrix

	RI3	RI4	KL1	KL2	KL3
KL4	-----	-----	-----	-----	-----
-----					
RI3	0.56				
RI4	0.42	0.61			
KL1	0.17	0.23	0.62		
KL2	0.14	0.19	0.51	0.62	
KL3	0.17	0.23	0.62	0.51	0.62
KL4	0.13	0.18	0.49	0.40	0.49
0.79					
KL6	0.16	0.22	0.60	0.49	0.59
0.47					
PV5	0.14	0.19	0.07	0.06	0.07
0.05					
PV6	0.16	0.22	0.08	0.07	0.08
0.07					
PV7	0.16	0.22	0.08	0.07	0.08
0.07					

## Fitted Covariance Matrix

	KL6	PV5	PV6	PV7
	-----	-----	-----	-----
KL6	0.62			
PV5	0.07	0.67		
PV6	0.08	0.51	0.61	
PV7	0.08	0.50	0.60	0.60

## Fitted Residuals

	KP1	KP2	KP3	KP4	RI1
	-----	-----	-----	-----	-----
RI2					
-----					
KP1	0.00				
KP2	0.06	0.00			
KP3	-0.02	-0.05	0.00		
KP4	-0.04	-0.04	0.00	0.00	
RI1	0.00	-0.03	0.00	0.04	0.00
RI2	0.01	-0.02	-0.02	0.05	0.00
0.00					
RI3	0.02	0.01	0.06	0.08	0.00
0.01					
RI4	0.00	-0.04	0.00	0.04	0.00
0.00					
KL1	-0.06	0.02	0.11	0.03	0.00
0.02					
KL2	0.00	0.05	0.09	0.03	0.03
0.03					
KL3	-0.06	0.02	0.11	0.03	-0.01
0.03					
KL4	-0.01	0.03	0.07	0.09	0.06
0.08					
KL6	-0.08	0.00	0.08	0.00	-0.01
0.02					
PV5	-0.02	-0.01	0.05	0.08	0.03
0.05					
PV6	-0.03	-0.02	0.07	0.05	0.00
-0.01					
PV7	-0.03	-0.03	0.07	0.05	0.00
0.00					

## Fitted Residuals

	RI3	RI4	KL1	KL2	KL3
	-----	-----	-----	-----	-----
KL4					
-----					
RI3	0.00				
RI4	-0.01	0.00			
KL1	0.04	0.00	0.00		
KL2	0.05	0.03	0.00	0.00	
KL3	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
KL4	0.08	0.05	0.00	0.02	0.00
0.00					



	RI1	0.30	-1.91	-0.03	1.82	- -
	RI2	0.56	-0.87	-0.67	1.95	-1.34
- -	RI3	0.77	0.49	1.54	2.56	0.76
0.68	RI4	0.09	-1.89	0.01	1.41	1.82
0.61	KL1	-2.58	0.60	2.76	0.82	-1.53
1.52	KL2	-0.04	1.56	2.16	0.78	1.42
1.33	KL3	-2.53	0.61	2.74	0.80	-1.53
1.55	KL4	-0.15	0.77	1.52	1.90	1.76
2.37	KL6	-3.13	-0.11	1.96	0.09	-0.58
0.86	PV5	-0.60	-0.33	1.21	1.88	1.03
1.85	PV6	-1.32	-0.81	1.68	1.60	0.28
-0.35	PV7	-1.50	-0.97	1.79	1.58	0.30
-0.29						

## Standardized Residuals

	RI3	RI4	KL1	KL2	KL3
KL4	-----	-----	-----	-----	-----
-----					
	RI3	- -			
	RI4	-1.81	- -		
	KL1	1.37	0.16	- -	
	KL2	1.56	1.31	-0.49	- -
	KL3	1.19	-0.29	- -	-0.56
	KL4	2.18	1.53	-0.01	1.12
- -	KL6	0.94	-0.22	0.59	-0.42
0.84					
-0.37	PV5	2.73	0.79	-0.01	-0.38
0.00					
0.20	PV6	1.53	-0.33	-0.24	-0.46
0.06					
0.59	PV7	1.54	-0.24	-0.05	-0.49
0.04					
0.59					

## Standardized Residuals

	KL6	PV5	PV6	PV7
	-----	-----	-----	-----
KL6	- -			
PV5	-0.85	- -		
PV6	-1.60	0.16	- -	
PV7	-1.51	0.02	- -	- -

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.13  
 Median Standardized Residual = 0.03  
 Largest Standardized Residual = 3.55

Stemleaf Plot

```

- 3|1
- 2|65
- 2|
- 1|9986655555
- 1|3310
- 0|99876665555
- 0|4443333222211000000000000000000000000000
  0|1111222333
  0|566666667888888899
  1|012233444
  1|555555566667888899
  2|00224
  2|6778
  3|
  3|5
  
```

Largest Negative Standardized Residuals  
 Residual for KL1 and KP1 -2.58  
 Residual for KL6 and KP1 -3.13  
 Largest Positive Standardized Residuals  
 Residual for KP2 and KP1 3.55  
 Residual for KL1 and KP3 2.76  
 Residual for KL3 and KP3 2.74  
 Residual for PV5 and RI3 2.73

Standardized Residuals

Standardized Solution

```

LAMBDA-Y
      KP           RI
-----  -
KP1         0.52       -
KP2         0.43       -
KP3         0.22       -
KP4         0.30       -
RI1          -         0.79
RI2          -         0.67
RI3          -         0.55
RI4          -         0.76
  
```

```

LAMBDA-X
      KL           PV
-----  -
  
```

KL1	0.79	- -
KL2	0.65	- -
KL3	0.78	- -
KL4	0.62	- -
KL6	0.76	- -
PV5	- -	0.65
PV6	- -	0.78
PV7	- -	0.77

## BETA

	KP	RI
	-----	-----
KP	- -	- -
RI	0.46	- -

## GAMMA

	KL	PV
	-----	-----
KP	0.33	0.32
RI	0.19	0.18

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	KP	RI	KL	PV
	-----	-----	-----	-----
KP	1.00			
RI	0.60	1.00		
KL	0.37	0.39	1.00	
PV	0.37	0.38	0.14	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	KP	RI
	-----	-----
	0.76	0.58

## Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	KL	PV
	-----	-----
KP	0.33	0.32
RI	0.35	0.33

## Completely Standardized Solution

## LAMBDA-Y

	KP	RI
	-----	-----
KP1	0.60	- -
KP2	0.51	- -

KP3	0.26	- -
KP4	0.37	- -
RI1	- -	0.99
RI2	- -	0.90
RI3	- -	0.74
RI4	- -	0.97

## LAMBDA-X

	KL	PV
	-----	-----
KL1	1.00	- -
KL2	0.82	- -
KL3	1.00	- -
KL4	0.70	- -
KL6	0.96	- -
PV5	- -	0.79
PV6	- -	1.00
PV7	- -	0.99

## BETA

	KP	RI
	-----	-----
KP	- -	- -
RI	0.46	- -

## GAMMA

	KL	PV
	-----	-----
KP	0.33	0.32
RI	0.19	0.18

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	KP	RI	KL	PV
	-----	-----	-----	-----
KP	1.00			
RI	0.60	1.00		
KL	0.37	0.39	1.00	
PV	0.37	0.38	0.14	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	KP	RI
	-----	-----
	0.76	0.58

## THETA-EPS

	KP1	KP2	KP3	KP4	RI1
	-----	-----	-----	-----	-----
RI2					
-----					



0.18                    0.63            0.74            0.93            0.86            0.01

THETA-EPS

RI3	RI4
-----	-----
0.45	0.06

THETA-DELTA

PV5	KL1	KL2	KL3	KL4	KL6
-----	-----	-----	-----	-----	-----

## Lampiran 12 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

### Total and Indirect Effects

#### Total Effects of KSI on ETA

	KL -----	PV -----
KP	0.33 (0.10) 3.37	0.32 (0.10) 3.31
RI	0.35 (0.06) 5.39	0.33 (0.06) 5.19

#### Indirect Effects of KSI on ETA

	KL -----	PV -----
KP	- -	- -
RI	0.15 (0.06) 2.63	0.15 (0.06) 2.61

#### Total Effects of ETA on ETA

	KP -----	RI -----
KP	- -	- -
RI	0.46 (0.13) 3.55	- -

Largest Eigenvalue of  $B \cdot B'$  (Stability Index) is 0.214

#### Total Effects of ETA on Y

	KP -----	RI -----
KP1	0.52	- -
KP2	0.43 (0.09) 4.61	- -
KP3	0.22 (0.08) 2.80	- -

KP4	0.30 (0.08) 3.73	- -
RI1	0.36 (0.10) 3.55	0.79
RI2	0.31 (0.09) 3.53	0.67 (0.02) 28.48
RI3	0.26 (0.07) 3.46	0.55 (0.04) 15.25
RI4	0.35 (0.10) 3.54	0.76 (0.02) 47.64

## Indirect Effects of ETA on Y

	----- KP -----	----- RI -----
KP1	- -	- -
KP2	- -	- -
KP3	- -	- -
KP4	- -	- -
RI1	0.36 (0.10) 3.55	- -
RI2	0.31 (0.09) 3.53	- -
RI3	0.26 (0.07) 3.46	- -
RI4	0.35 (0.10) 3.54	- -

## Total Effects of KSI on Y

KL	PV
----	----

KP1	----- 0.17 (0.05) 3.37	----- 0.17 (0.05) 3.31
KP2	0.14 (0.04) 3.19	0.14 (0.04) 3.15
KP3	0.07 (0.03) 2.35	0.07 (0.03) 2.33
KP4	0.10 (0.04) 2.83	0.10 (0.04) 2.80
RI1	0.27 (0.05) 5.39	0.26 (0.05) 5.19
RI2	0.23 (0.04) 5.31	0.22 (0.04) 5.11
RI3	0.19 (0.04) 5.09	0.18 (0.04) 4.92
RI4	0.26 (0.05) 5.37	0.25 (0.05) 5.17

## Standardized Total and Indirect Effects

## Standardized Total Effects of KSI on ETA

	KL -----	PV -----
KP	0.33	0.32
RI	0.35	0.33

## Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	KL -----	PV -----
KP	- -	- -
RI	0.15	0.15

## Standardized Total Effects of ETA on ETA

	KP -----	RI -----
KP	- -	- -

RI            0.46            - -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	KP -----	RI -----
KP1	0.52	- -
KP2	0.43	- -
KP3	0.22	- -
KP4	0.30	- -
RI1	0.36	0.79
RI2	0.31	0.67
RI3	0.26	0.55
RI4	0.35	0.76

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	KP -----	RI -----
KP1	0.60	- -
KP2	0.51	- -
KP3	0.26	- -
KP4	0.37	- -
RI1	0.46	0.99
RI2	0.42	0.90
RI3	0.34	0.74
RI4	0.45	0.97

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	KP -----	RI -----
KP1	- -	- -
KP2	- -	- -
KP3	- -	- -
KP4	- -	- -
RI1	0.36	- -
RI2	0.31	- -
RI3	0.26	- -
RI4	0.35	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	KP -----	RI -----
KP1	- -	- -
KP2	- -	- -
KP3	- -	- -
KP4	- -	- -
RI1	0.46	- -
RI2	0.42	- -
RI3	0.34	- -
RI4	0.45	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	KL -----	PV -----
KP1	0.17	0.17
KP2	0.14	0.14
KP3	0.07	0.07
KP4	0.10	0.10
RI1	0.27	0.26
RI2	0.23	0.22
RI3	0.19	0.18
RI4	0.26	0.25

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	KL -----	PV -----
KP1	0.20	0.19
KP2	0.17	0.17
KP3	0.09	0.08
KP4	0.12	0.12
RI1	0.34	0.33
RI2	0.31	0.30
RI3	0.26	0.25
RI4	0.34	0.32

Time used:    0.047 Seconds

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Rara Ningrum, lahir di Bekasi 12 Januari 1995. Penulis merupakan anak pertama dari Jayadi dan Yeyet Suyeti. Penulis memiliki 1 saudara yang bernama Raditya Cakra Gumilar. Saat ini penulis bertempat tinggal di Metland Tambun, Kabupaten Bekasi. Pendidikan dimulai dari SD Negeri Karang Asih 01, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi lulus tahun 2006. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 1 Cikarang Utara Kabupaten Bekasi lulus tahun 2009. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMA Negeri 1 Cikarang utara Kabupaten Bekasi. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran angkatan 2012 melalui jalur Penmaba.