

**Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Value* untuk Meningkatkan
Intention to Revisit dan *Loyalty* melalui *Theory of Planned
Behavior* pada Retail Fast Food**



Nama : Ridha Septia Haruni Usman
Nomor Mahasiswa : 21311210
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Value* untuk Meningkatkan
Intention to Revisit dan *Loyalty* melalui *Theory of Planned
Behavior* pada Retail Fast Food**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Ridha Septia Haruni Usman
Nomor Mahasiswa : 21311210
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 Mei 2025

Penulis



Ridha Septia Haruni Usman

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Value* untuk Meningkatkan
Intention to Revisit dan *Loyalty* melalui *Theory of Planned*
Behavior pada Retail *Fast Food*

Nama : Ridha Septia Haruni Usman
Nomor Mahasiswa : 21311210
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 1 Mei 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ATTITUDE DAN PERCEIVED VALUE UNTUK
MENINGKATKAN INTENTION TO REVISIT DAN LOYALTY MELALUI
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR PADA RETAIL FAST FOOD**

Disusun oleh : Ridha Septia Haruni Usman

Nomor Mahasiswa : 21311210

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA	: Endy Gunanto Marsasi, Dr.,
R., M.M. Penguji	: Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan pada:

1. Allah SWT, karena izin dan karuniaya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan kemudahan dalam prosesnya.
2. Kedua orang tua, yang telah memberikan dukungan, doa dan kasih sayangnya.
3. Seluruh teman-teman yang telah mendukung saya dalam penyelesaian tugas akhir.

ABSTRAK

Retail fast food merupakan layanan yang berfokus pada penyajian makanan siap saji. Perkembangan industri ini tergolong tinggi dan tentunya hal ini meningkatkan persaingan di dalamnya. Teori yang digunakan sebagai teori utama dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku aktual adalah *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm*. Penelitian ini mengkaji empat faktor yang mempengaruhi *intention to revisit* dan *loyalty*, yaitu *perceived value*, *subjective norm*, *attitude*, dan *quality*. Peneliti menambahkan *perceived value* sebagai hal baru dalam penelitian ini. Objek penelitian ini adalah *retail fast food*. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *retail fast food* yang berusia 15 tahun sampai dengan 50 tahun atau generasi Y dan Z. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*, yang menghasilkan 200 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan *software AMOS Graphic* untuk mengelola data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, sedangkan *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit* dan *loyalty*. Selain itu, *attitude* dan *quality* memegang peranan penting dalam membentuk *loyalty* dan *intention to revisit* pelanggan.

Kata Kunci: *Perceived Value, Subjective Norm, Attitude, Quality, Intention to Revisit, Loyalty*

ABSTRACT

Fast food retail is a service that focuses on serving fast food. The development of this industry is relatively high and of course, this increases competition within it. The theory used as the grand theory in this research is the Theory of Planned Behavior. The Theory of Planned Behavior states that the factors influencing actual behavior are perceived behavioral control, attitude, and subjective norms. This study examines four factors influencing intention to revisit and customer loyalty: perceived value, subjective norm, attitude and quality. Researchers added perceived value as a novelty in this research. The object of this research is the fast food retail. The subjects in this research were fast food retail consumers ranging in age from 15 years to 50 years or generations Y and Z. Researchers used a quantitative approach in this study with a purposive sampling technique, which resulted in 200 samples. This research uses SEM analysis with AMOS Graphic software to manage data. The findings indicate that perceived value significantly affects attitude, while subjective norms do not significantly influence intention to revisit and loyalty. Moreover, attitude and quality play crucial roles in shaping customer loyalty and intention to revisit.

Keywords: *Perceived Value, Subjective Norm, Attitude, Quality, Intention to Revisit, Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Value* untuk Meningkatkan *Intention to Revisit* dan *Loyalty* melalui *Theory of Planned Behavior* pada Retail *Fast Food*”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan agung, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Hariman Usman dan Ibu Dwi Nur Chahya, terima kasih atas segala dukungan, kepercayaan dan doa yang senantiasa diberikan kepada penulis.
7. Kepada adikku, Aidan, terima kasih telah memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada keluarga besar Idrus Usman dan Abu Acher Hamid, terima kasih atas segala *support* dan doa yang diberikan kepada penulis.
9. Kepada Mba Ulin, Mba Atika, Mas Ferdika, dan Mas Iqbal. Terima kasih atas ilmu yang sudah diberikan kepada penulis, serta dukungan selama proses penyusunan tugas akhir.
10. Kepada sahabat Delulu yaitu Dela, Nabila, Rosa, dan Yusnia. Terima kasih atas semangat dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama masa kuliah.
11. Kepada sahabat penulis di Merauke, Nining, Pramesti, Kartika, Anput, Akila, Nilu, dan Nova. Terima kasih atas kebaikan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
12. Kepada YCCA yaitu Arbian, Aldy, Bagas, Daffa, Hera, Jihan, Nasrul, Nonik, Rizky, dan Rosa. Terima kasih telah memberikan semangat, doa, dan bantuan pada penulis selama masa perkuliahan.
13. Kepada teman seperjuangan tugas akhir yaitu Shafiq, Salsa, Siska, Sherly, dan Rheza, yang telah membantu penulis dalam penyusunan

skripsi penulis serta memberikan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang berpartisipasi dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu kelancaran penyelesaian tugas akhir ini. Penulis berharap semua pihak yang terlibat mendapatkan balasan atas kebaikannya oleh Allah SWT. Penulis berharap penelitian tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk kepentingan akademis maupun praktisi di masa yang akan datang. Penulis sadar penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis terbuka untuk kritik dan saran yang membangun.

Yogyakarta, 15 Mei 2025



Ridha Septia Haruni Usman

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Pertanyaan Penelitian	29
1.4 Tujuan Penelitian	30
1.5 Manfaat Penelitian	30
1.5.1 Manfaat Teoritis	30
1.5.2 Manfaat Praktis	31
BAB II	33

KAJIAN PUSTAKA	33
2.1 Penjelasan Model Penelitian	33
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Penjelasan Variabel.....	45
2.3.1 <i>Perceived Value</i>	45
2.3.2 <i>Subjective Norm</i>	48
2.3.3 <i>Attitude</i>	51
2.3.4 <i>Quality</i>	55
2.3.5 <i>Intention to Revisit</i>	58
2.3.6 <i>Loyalty</i>	61
2.4 Penjelasan Variabel.....	66
2.4.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Attitude</i>	66
2.4.2 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Intention to Revisit</i>	69
2.4.3 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Loyalty</i>	71
2.4.4 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Intention to Revisit</i>	74
2.4.5 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Loyalty</i>	77
2.4.6 Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Intention to Revisit</i>	80
2.4.7 Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i>	83
2.5 Model penelitian	85
BAB III.....	87
METODOLOGI PENELITIAN.....	87
3.1 Pendekatan Penelitian	87
3.2 Populasi dan Sample	88
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	92
3.3.1 <i>Perceived Value</i>	92
3.3.2 <i>Subjective Norm</i>	94
3.3.3 <i>Attitude</i>	97
3.3.4 <i>Quality</i>	98
3.3.5 <i>Intention to revisit</i>	100
3.3.6 <i>Loyalty</i>	102

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	104
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	105
3.6 Uji Pilot	106
3.7 Teknik Analisis Data	106
3.7.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	107
3.7.2 Data Penelitian Utama	107
3.7.3 Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	108
3.7.4 Uji Hipotesis	110
3.8 Uji Pilot	111
3.8.1 Uji Validitas	111
3.8.2 Uji Reliabilitas	128
BAB IV	130
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	130
4.1 Penelitian Utama	130
4.1.1 Profil Responden	130
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel	137
4.1.3 Analisis Kuantitatif	151
4.2 Pembahasan Hipotesis	193
4.2.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Attitude</i>	193
4.2.2 Pengaruh <i>subjective norm</i> terhadap <i>Intention to Revisit</i>	195
4.2.3 Pengaruh <i>subjective norm</i> terhadap <i>Loyalty</i>	196
4.2.4 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Intention to Revisit</i>	197
4.2.5 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Loyalty</i>	198
4.2.6 Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Intention to Revisit</i>	200
4.2.7 Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i>	201
4.3 Temuan Hipotesis	203
BAB V	206
KESIMPULAN DAN SARAN	206
5.1 Kesimpulan	206

5.2 Implikasi Penelitian	213
5.2.1 Implikasi Akademik.....	213
5.2.2 Implikasi Praktis	216
5.3 Keterbatasan Penelitian	218
5.4 Saran	219
DAFTAR PUSTAKA	223
LAMPIRAN	247

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	27
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel	64
Tabel 3. 1 Presentase Penyebaran Kuesioner	91
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel <i>Perceived Value</i>	94
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel Subjective Norm	96
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel Attitude.....	97
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel Attitude.....	99
Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel Intention to Revisit	101
Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel Loyalty	103
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	112
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Subjective Norm</i>	115
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Attitude	118
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Quality	120
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Intention to Revisit	123
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalty.....	125
Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas	129
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	131
Tabel 4.2 Usia Responden.....	132
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	133
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	134
Tabel 4.5 Domisili Responden	135

Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan Responden.....	136
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	138
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Subjective Norm.....	140
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Attitude	142
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Quality	145
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Intention to Revisit	147
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Loyalty	149
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Value</i>	152
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Subjective Norm.....	154
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Attitude	155
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Quality	157
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Intention to Revisit	159
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Loyalty	161
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas	164
Tabel 4. 20 Nilai Loading Factor <i>Perceived Value</i>	165
Tabel 4. 21 Nilai Loading Factor Subjective Norm	167
Tabel 4. 22 Nilai Outer Loading Factor Attitude	168
Tabel 4.23 Nilai Loading Factor Quality	169
Tabel 4. 24 Nilai Loading Factor Intention to Revisit.....	171
Tabel 4. 25 Nilai Loading Factor Quality	172
Tabel 4. 26 Uji Normalitas.....	173
Tabel 4. 27 Uji Outlier	175
Tabel 4.28 Loading Factor Analysis.....	177

Tabel 4.29 Uji Goodness of Fit	179
Tabel 4. 30 Uji Good of Fit structural Model	182
Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis.....	185
Tabel 4. 32 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model	187
Tabel 4. 33 Rekomendasi Modification Indices.....	189
Tabel 4. 34 Uji Hipotesis (Modification Indices).....	190
Tabel 4. 35 Temuan Hipotesis.....	203

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Usia Responden	7
Gambar 1. 2 Pekerjaan Responden	8
Gambar 1. 3 Frekuensi Konsumsi Fast Food	9
Gambar 1. 4 Ranking Merek Fast Food yang Paling Sering Dikunjungi	10
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	86
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Value ..	165
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Subjective Norm ..	166
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Attitude.....	168
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Quality.....	169
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Intention to Revisit	170
Gambar 4. 6 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Loyalty</i>	172
Gambar 4. 7 Uji Measurement	177
Gambar 4. 8 Uji Structural Model	182
Gambar 4. 9 Uji Struktural Model (Modification Indices)	187
Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir	192

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri retail *fast food* saat ini telah berkembang pesat baik di luar maupun dalam negeri. Karakteristik dari industri ini yaitu pelayanan yang cepat, layanan yang konsisten, dan berada di tempat yang mudah dijangkau. Perkembangan industri ini cukup tinggi dan tentu ikut meningkatkan persaingan didalamnya. Merek-merek yang berada di industri yang sama berlomba-lomba untuk memberikan nilai yang lebih kepada konsumennya. Pasar yang kompetitif menghadirkan tantangan tidak hanya dari pesaing, tetapi juga dari konsumen yang seringkali menjadi isu utama. Konsumen seringkali mengevaluasi mengenai apakah layanan yang diberikan sesuai dengan biaya yang dibayarkan. Nilai yang dirasakan adalah hasil akhir dari evaluasi keuntungan konsumen dan biaya. Sangat penting untuk merumuskan komponen "keuntungan" atau "manfaat" ini (Akkaya, 2021). Konsumen lebih menekankan pada aspek biaya yang terjangkau sebagai indikator utama dari *perceived value*, sementara yang lain lebih menekankan pada kualitas yang didapatkan. Biaya yang murah memang menjadi salah satu daya tarik dalam retail *fast food* selain aspek seperti rasa dan pengalaman dari konsumen. Konsumen merasakan biaya dengan manfaat yang dapat menguntungkan dan cenderung menganggap nilai yang diberikan merek tersebut lebih tinggi. Riset yang dilakukan oleh Harris Poll dengan *Google Cloud* kepada konsumen di Amerika Serikat menunjukkan bahwa sebanyak 82% pembeli menginginkan nilai merek konsumen selaras dengan nilai yang dimiliki. Sebanyak 39% pembeli mengatakan akan

memboikot merek favoritnya secara permanen apabila tidak ada kecocokan, dan 24% akan memutuskan hubungan setidaknya untuk sementara (Giusy Bounfantino, 2022). Konsumen semakin aktif dan kritis dalam memilih layanan, serta tidak ragu untuk meninggalkan merek yang dianggap tidak sejalan dengan prinsipnya. Industri retail *fast food* menunjukkan bahwa pertumbuhan yang pesat dan persaingan yang ketat memaksa merek untuk berfokus pada pemberian nilai yang tinggi kepada konsumen. Pemahaman mengenai kesukaan konsumen dan berusaha untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik, merupakan tujuan untuk merek dapat mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar yang sangat kompetitif.

Ketika konsumen merasakan bahwa merek retail *fast food* yang dikunjungi sesuai dengan apa yang didapatkan, baik dalam aspek harga, pelayanan, kualitas makanan, maupun kenyamanan, konsumen akan cenderung mengembangkan sikap yang positif pada merek tersebut. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi juga pengaruhnya pada sikap yang terbentuk. Sebaliknya, jika merek tidak mampu memenuhi ekspektasi dari konsumennya maka hal ini akan memunculkan sikap negatif yang akan merugikan keberlangsungan bisnis. Ketika konsumen bersikap positif terhadap penggunaan pelayanan makanan, maka konsumen cenderung menggunakan layanan tersebut dan membayar lebih untuk layanan tersebut saat memesan makanan (Hwang et al., 2021). Pandangan konsumen terhadap suatu merek atau layanan merupakan kunci dari keputusan pembelian, terutama dalam retail *fast food* yang memiliki tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Pelanggan seringkali dihadapkan pada banyak pilihan, sehingga kemampuan merek untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi

sangat penting. Kualitas dari pelayanan bukan satu-satunya hal yang dapat mempengaruhi sikap atau pandangan dari konsumen, faktor-faktor eksternal juga dapat memainkan peran dalam membentuk sikap dari konsumen. Setahun setelah serangan Israel di Jalur Gaza yang menewaskan lebih dari 41.000 orang, boikot terhadap merek asing, terutama dari negara-negara pro Tel Aviv, masih terlihat jelas di Pakistan. Merek-merek lokal memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan sikap publik alih-alih membangun merek dan meningkatkan kualitas (Aamir Latif, 2024). Penilaian terhadap merek tidak selalu melekat pada pelayanan tersebut, ketika konsumen dihadapkan dengan situasi yang dapat memicu rasa empati maupun solidaritas, konsumen akan mempertimbangkan keduanya baik dari kualitas maupun nilai-nilai moral yang terikat dengan merek yang berdampak pada sikap konsumen. Situasi ini menjadi tantangan besar bagi merek-merek retail *fast food*, yang harus memastikan bahwa merek meninggalkan kesan positif pada konsumennya. Sikap sangat penting karena memperhatikan dan mempertimbangkan basis pelanggan, yang berperan besar dalam keberhasilan finansial dan penjualan yang merupakan jalan bagi merek untuk dapat mencapai keberhasilannya.

Salah satu isu terbesar yang dihadapi oleh banyak merek adalah kesenjangan yang signifikan antara niat untuk mengunjungi kembali atau *intention to revisit* dan realisasi perilaku pelanggan, yaitu tindakan nyata pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Isu tersebut menjadi isu yang sangat penting, terutama untuk industri yang berfokus pada layanan seperti retail *fast food*. Pelanggan akan merasa puas akan layanan, suasana, harga, yang baik. Ketika

makanan dan pelayanan di sebuah restoran dianggap berkualitas tinggi, konsumen akan lebih mungkin mengatasi rasa skeptisnya dan berniat untuk mengunjungi kembali restoran tersebut. (Riva et al., 2022). Pengalaman positif yang akan layanan yang didapatkan sebelumnya juga sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali. Pengalaman ini tidak hanya berhubungan dengan rasa makanan, tetapi juga mencakup aspek pelayanan, suasana, dan interaksi dengan staf. Konsumen yang merasa dihargai dan puas, saat semua elemen tersebut terpenuhi akan mengurangi rasa skeptis yang mungkin dimiliki sebelumnya. Layanan pelanggan yang buruk adalah salah satu alasan utama pelanggan tidak mengunjungi kembali. Sebanyak 71% pengunjung restoran berpendapat bahwa layanan pelanggan sangat penting, bahkan lebih penting daripada makanan dan harga. Banyak restoran yang kini buka di Inggris, pengunjung tidak lagi menoleransi layanan pelanggan yang buruk (Citron Hygiene, 2022). Perusahaan harus lebih fokus pada pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Pendekatan ini tidak hanya mencakup peningkatan aspek operasional, seperti kualitas layanan, tetapi juga menekankan pentingnya interaksi yang positif dan personalisasi dengan pelanggan. Perusahaan perlu memahami perjalanan pelanggan dari awal hingga akhir sehingga dapat mengidentifikasi momen-momen penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi kembali perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya meningkatkan niat untuk kembali, tetapi juga memicu rekomendasi dari mulut ke mulut, yang yang menguntungkan perusahaan. Pendekatan perusahaan yang fokus pada pelanggan, dapat meningkatkan kemungkinan untuk tidak hanya menarik kembali pelanggan, tetapi

juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu isu utama dalam retail *fast food*, di mana persaingan semakin ketat dan pilihan konsumen semakin beragam. Loyalitas tidak hanya berarti pengulangan pembelian, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan merek. Pelanggan setia merupakan aset terpenting bagi merek apa pun, dan mempertahankan merek merupakan sumber keberhasilan merek dan keberlangsungan hidup jangka panjang (Rajeh Hanaysha et al., 2021). Pelanggan setia dianggap sebagai aset terpenting bagi setiap merek karena tidak hanya memberikan kontribusi finansial, tetapi juga berfungsi sebagai *influencer* yang membantu menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dan ulasan positif. Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas adalah kualitas layanan. Pelanggan berharap mendapatkan makanan dengan kualitas terbaik setiap kali berkunjung. Ketidakpuasan terhadap elemen ini dapat dengan cepat mengubah sikap pelanggan dan mengurangi niat pelanggan untuk kembali. *COVID-19* mengganggu kehidupan manusia dan bisnis di seluruh dunia, di Amerika Serikat kebijakan untuk tinggal di rumah mendorong lebih banyak orang untuk bekerja dan berbelanja dari rumah dibandingkan sebelumnya. Perjalanan digital, ditambah dengan peningkatan permintaan, menyebabkan kekurangan layanan. Hambatan yang dialami pelanggan berkorelasi secara langsung dengan seberapa setia pelanggan terhadap suatu merek (Rich Hein, 2020). Elemen emosional, pelayanan dan kualitas tidak hanya menjadi alasan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor eksternal juga dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen. Perusahaan yang tidak mengantisipasi perubahan dalam preferensi pelanggan atau gagal dalam

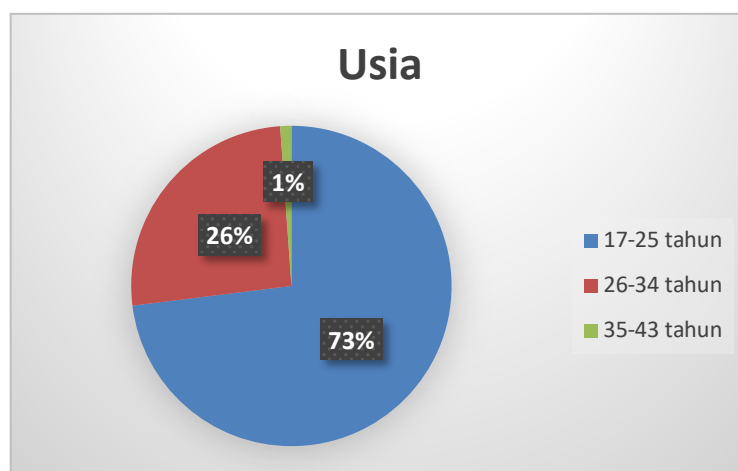
memenuhi ekspektasi dapat kehilangan rasa setia yang telah dibangun. Perusahaan retail *fast food* yang berhasil menggabungkan kualitas layanan, pengalaman positif, dan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian ini berdasarkan pada sebuah teori utama yang berfungsi sebagai landasan utama dalam merumuskan hipotesis yang akan diteliti. Teori ini tidak hanya memberikan kerangka konseptual yang jelas, namun juga membantu dalam menjelaskan masalah yang sedang diteliti dan membantu peneliti dalam mengidentifikasi variabel-variabel dan hubungannya. Teori yang digunakan yaitu *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku aktual adalah *perceived behavioral control*, *attitude* dan *subjective norms*. Niat seseorang untuk menggunakan layanan tertentu diwakili oleh *behavioral intention*. *Attitude* adalah penilaian positif dan negatif terhadap kesediaan konsumen untuk mengadopsi perilaku tertentu (Sujood et al., 2024). Faktor-faktor *Theory of Planned Behavior* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *attitude* dan *subjective norms*, yang berkaitan dengan industri retail *fast food*. *Attitude* menggambarkan bagaimana konsumen menilai layanan tersebut, yang dapat bersifat positif seperti kemudahan, kecepatan, dan variasi menu, termasuk kekhawatiran mengenai kesehatan dan kebersihan. *subjective norms* berkaitan dengan pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, atau tren di media sosial, yang dapat memengaruhi pilihan seseorang untuk mengunjungi retail *fast food*. Jika lingkungan sosial cenderung mendukung kunjungan ke retail *fast food*, individu tersebut lebih mungkin memiliki niat yang kuat untuk memilih

merek ini.

Peneliti melakukan mini riset dalam membantu menentukan subjek dan objek dari penelitian. Berdasarkan hasil dari mini riset sebanyak 89 responden telah menjawab kuesioner mengenai merek retail *fast food* mana yang paling sering di kunjungi.

Gambar 1. 1 Usia Responden

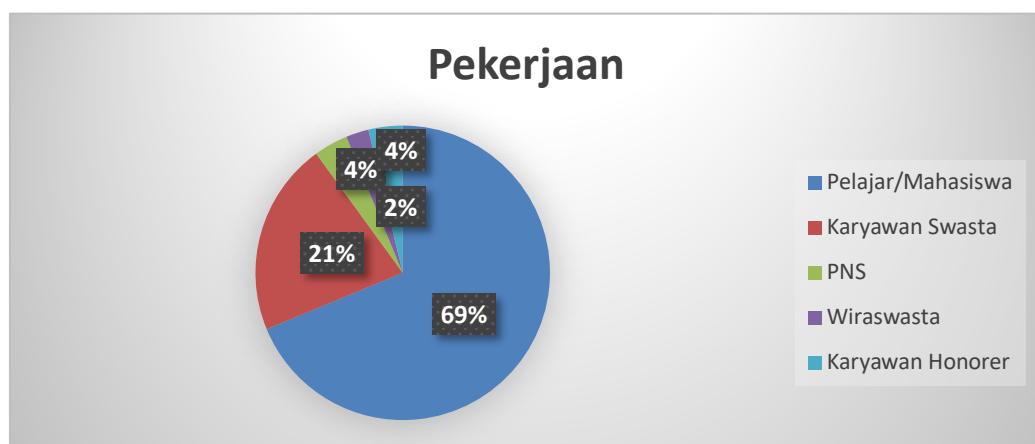


Sumber data: Data primer, diolah 2024

Gambar 1.1 menunjukkan hasil usia bahwa sebanyak 65 responden atau 73% berada pada usia 17-25 tahun. Sebanyak 23 responden atau 26% berusia pada rentang 26-34 tahun. Sebanyak 1 responden atau 1% berada pada usia 35-43 tahun. Data menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang cukup jauh antara generasi Y dan X. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa generasi Y dan Z merupakan konsumen aktif pada layanan *fast food* untuk pilihan makanan. Generasi Y dan Z, yang tumbuh dalam era digital lebih sering mencari kemudahan dan kecepatan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi makanan.

Generasi Y dan Generasi Z lebih terbuka terhadap berbagai promosi dan inovasi menu yang ditawarkan oleh retail *fast food*, serta lebih aktif dalam menggunakan aplikasi pemesanan *online*. Retail *fast food* menjadi cerminan dari gaya hidup Gen Y dan Gen Z yang moderen dan fleksibel.

Gambar 1. 2 Pekerjaan Responden

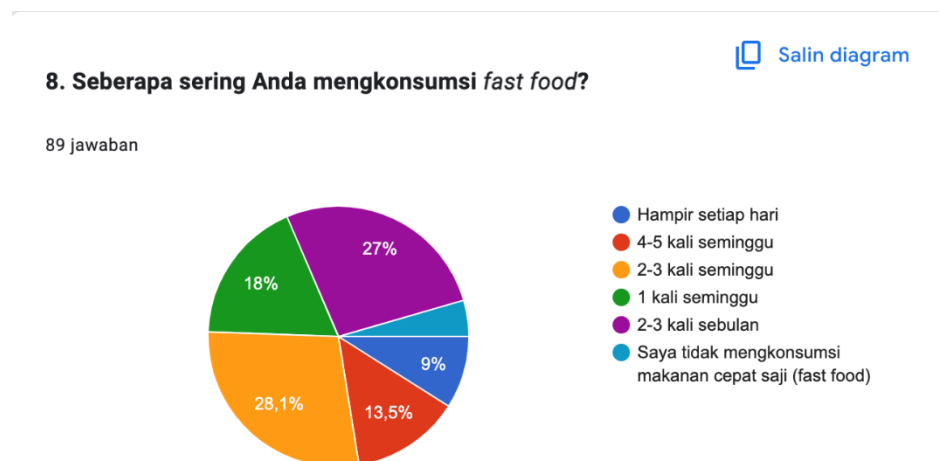


Sumber data: Data primer, diolah 2024

Gambar 1.2 menunjukkan hasil mini riset pada 89 responden mengenai pekerjaan. Sebanyak 55 responden atau 69% responden yang mengisi ialah pelajar/mahasiswa. 17 responden atau 21% yakni karyawan swasta. Responden lainnya dengan pekerjaan seperti pegawai honorer dan PNS dengan masing-masing 3 responden atau 4%. Wiraswasta mendapatkan 2 responden atau 3%. Hasil terkecil berada untuk beberapa pekerjaan seperti *freelance*, IRT, TNI, ASN, dan apoteker dengan hasil masing-masing 1 responden atau 1.1%. Menandakan bahwa mayoritas penggemar retail *fast food* didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Sebab seperti yang kita ketahui kalangan pelajar/mahasiswa umumnya menyukai hal yang

instant dan masih bisa dibeli dengan harga terjangkau, sehingga tidak perlu menghabiskan waktu untuk memasak di rutinitas yang padat dan terbatasnya waktu untuk mengurus kebutuhan sehari-hari. Beragam pilihan menu yang bervariasi dan mudah dijangkau membuat retail *fast food* menjadi solusi cepat untuk memenuhi kebutuhan makanan. *Fast food* tidak hanya sekedar pilihan kuliner namun juga mencerminkan gaya hidup yang mengutamakan efisiensi dan kemudahan. Oleh karena itulah retail *fast food* menjadi pilihan yang cukup banyak diminati oleh para pelajar/mahasiswa.

Gambar 1. 3 Frekuensi Konsumsi Fast Food



Sumber data: Data primer, diolah 2024

Data di atas pada Gambar 1.3 menampilkan hasil penilaian 89 responden terhadap frekuensi pembelian atau konsumsi *fast food*. Hasil tertinggi yaitu sebanyak 25 responden atau 28,1% menjawab 2-3 kali seminggu. Sebanyak 24 responden atau 27% menjawab 2-3 kali sebulan. Sebanyak 16 responden atau 18%

menjawab 1 kali seminggu. Selanjutnya, 12 responden atau 13,5% menjawab 4-5 kali seminggu. Sebanyak 8 responden atau 9% menjawab hampir setiap hari. Hasil terendah berada pada frekuensi responden yang tidak mengonsumsi *fast food*. Hal ini menunjukkan bahwa dari 89 responden yang mengisi, masih banyak yang mengonsumsi *fast food* sebagai pilihan makanannya dengan 2-3 kali seminggu di mana hal ini terbilang cukup sering dan masih ada kesadaran terhadap layanan *fast food*. Beberapa orang yang tidak sama sekali mengonsumsi *fast food* justru menjadi hasil terendah. Ini mengindikasikan bahwa *fast food* masih berada pada pilihan makanan untuk konsumen terutama pelajar/mahasiswa yang pada umumnya menyukai hal-hal serba cepat dan *instan*.

Gambar 1. 4 Ranking Merek Fast Food yang Paling Sering Dikunjungi



Sumber data: Data primer, diolah 2024

Gambar 1.4 menunjukkan beberapa persentase dari hasil pemeringkatan yakni peringkat pertama oleh responden untuk merek-merek retail *fast food*. Hasil isian tersebut menggambarkan bahwa 22 orang menempatkan CFC sebagai

peringkat pertama atau merek yang paling populer dengan 25%, 19 orang menempatkan KFC sebagai merek paling populer dengan 22%, 16 orang menempatkan McDonalds sebagai merek paling populer dengan 18%, A&W dengan 14 orang sebanyak 16%, Richeese Factory 10 orang dengan 11%, Wendys 4 orang dengan 5%. Adapun untuk merek Burger King, responden yang menaruh peringkat merek paling populer untuk merek ini ialah sebanyak dan Burger King sebanyak 3 orang dengan 3%. Hasil mini riset menunjukkan bahwa merek CFC, KFC, dan McDonald's merupakan pilihan merek retail *fast food* favorit responden dengan tiga peringkat teratas.

Generasi Y (lahir antara tahun 1982 dan 1994) juga disebut sebagai generasi Milenial. Bagi para konsumen ini, melindungi lingkungan melalui pilihan pembelian merek sama pentingnya dengan menikmati layanan. Generasi Z (lahir antara tahun 1995 dan 2010), disebut juga generasi pasca-milenial, cenderung terlibat secara sosial di masyarakat, menunjukkan minat yang besar untuk berpartisipasi aktif dalam isu-isu sosial. Generasi ini lebih terdidik mengenai kehidupan berkelanjutan dibandingkan generasi sebelumnya (Sharma et al., 2022). Generasi Y dan Z, memiliki karakteristik yang memengaruhi pola konsumsinya, termasuk dalam pilihan makanan cepat saji atau *fast food*. Generasi Y, yang mengedepankan nilai etika dan kesadaran sosial, lebih cenderung memilih merek retail *fast food* yang menunjukkan komitmen dalam pelayanannya pada pelanggan serta penggunaan bahan-bahan berkualitas dalam produksinya. Generasi Y cenderung lebih menghargai merek yang memiliki komitmen atau nilai-nilai etika dan transparan. Generasi Z, yang tumbuh di era digital dan memiliki semangat

eksplorasi dan sangat tertarik pada pengalaman baru. Generasi Z sering mencari menu yang inovatif dan sedang tren, serta aktif terhubung dengan merek melalui platform media sosial. Hasil menunjukkan bahwa responden yang lebih muda ingin berbagi informasi(Marsasi et al., 2024). Generasi Z lebih kritis dalam memilih layanan. Generasi ini mencari merek yang aktif terlibat dalam isu-isu sosial dan dapat berkontribusi terhadap perubahan positif. Konsumen Generasi Z lebih peduli terhadap kualitas layanan/kepercayaan/kepatuhan, sehingga generasi ini merasa bahwa kepribadian layanan sesuai dengan apa yang diinginkan dan menjadi alasan konsumen menggunakannya(Marsasi & Barqiah, 2023). Generasi Z menghargai keberagaman dan kesetaraan, serta cenderung memilih merek atau layanan yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Perpaduan antara kualitas pelayanan dan rasa ingin tahu ini menciptakan tren baru dalam konsumsi makanan retail *fast food*, mendorong perusahaan-perusahaan di industri ini untuk menyesuaikan diri dengan preferensi dan nilai-nilai yang dipercayai oleh kedua generasi tersebut.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dipaparkan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa objek dari penelitian ini yaitu layanan retail *fast food* CFC, KFC dan Mcdonald's. Subjek dari penelitian ini yaitu generasi Y dan Z dengan kisaran usia 15-50 tahun. Hasil mini riset menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pelanggan aktif dari retail *fast food*. Mayoritas responden memilih layanan retail *fast food* CFC, KFC, dan McDonalds dengan alasan-alasan seperti kualitas pelayanan yang baik, kualitas makanan, suasana dan lokasi restoran yang nyaman dan strategis, harga dan diskon yang diberikan, hingga pengaruh dan saran dari orang lain. Makanan cepat saji, atau biasa dikenal sebagai *fast food*, merupakan

makanan yang dibuat dalam jumlah besar dengan tujuan untuk mempersingkat proses layanan. Makanan cepat saji terdiri atas makanan beku yang tinggal dihangatkan ketika hendak dikonsumsi dan makanan yang biasa disajikan di restoran dengan bahan-bahan yang sudah dibuat sebelumnya dan dibekukan dahulu. Sesuai dengan namanya, nilai jual dari *fast food* adalah tentang waktu dan kecepatannya (Agnes Z. Yonatan, 2023). Layanan *fast food* memberikan solusi praktis bagi konsumen yang membutuhkan kecepatan dan efisiensi dalam penyajian. Keunggulan utama retail *fast food* terletak pada akses yang mudah dan waktu penyajian yang singkat, menjadikannya pilihan ideal bagi individu dengan gaya hidup sibuk. Variasi menu yang tersedia memungkinkan konsumen menikmati berbagai jenis makanan yang sesuai dengan selera masing-masing. Faktor harga juga penting dalam pemilihan layanan ini. Semua kelebihan tersebut membuat makanan cepat saji tetap menjadi pilihan menarik bagi banyak orang di seluruh dunia.

Perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan menjadi salah satu elemen kunci yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek. *Perceived value* menggambarkan sejauh mana pelanggan menganggap bahwa jasa dapat memenuhi harapan dan kebutuhan (Nafisyah & Marsasi, 2023). Persepsi pelanggan mengenai nilai suatu layanan yang memegang peran yang sangat penting, tidak hanya sekadar mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas dan mengembangkan merek. *Perceived value* memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, saat kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi pelanggan cenderung melakukan

pembelian berulang. *Perceived value* merupakan formatif tingkat kedua variabel yang mencakup nilai fungsional, emosional, dan sosial (P. Liu et al., 2021). Nilai fungsional dalam retail *fast food* terlihat pada aspek-aspek seperti pelayanan yang cepat, harga yang ekonomis, dan konsistensi akan kualitas makanan. Konsumen retail *fast food* terutama generasi Z dan generasi Y yang memiliki banyak kesibukan lebih mengutamakan aspek kepraktisan, di mana konsumen dapat segera memperoleh makanan tanpa harus menunggu lama. Nilai fungsional kemudian menjadi salah satu daya tarik utama yang mendorong pelanggan untuk memilih retail *fast food*. Nilai emosional pada retail *fast food* tercipta dari rasa kenyamanan dan kepuasan yang didapatkan pelanggan saat menikmati makanannya. Pelanggan terutama akan lebih merasa senang jika uang yang dikeluarkan oleh pelanggan sebanding dengan kualitas yang diterima tanpa melihat jumlah uang yang dikeluarkan. Faktor ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena merasa memiliki keterkaitan emosional yang muncul karena kepuasan saat mengunjungi retail *fast food*. Nilai sosial dalam retail *fast food* berkaitan dengan pengaruh sosial dan citra yang diperoleh pelanggan ketika memilih layanan dari suatu merek. Pelanggan terutama generasi Z dan generasi Y yang lebih mementingkan aspek-aspek lainnya dari sebuah layanan dapat merasa menjadi bagian dari tren yang sedang populer, yang pada akhirnya meningkatkan kesenangan dalam dirinya dan keterikatan terhadap merek. Pelanggan juga setuju bahwa apa yang didapatkan di menu sepadan dengan harga yang dibayarkan saat mengonsumsi retail *fast food*, ini berarti bahwa sebesar apapun harga menu yang sedang tren atau memenuhi rasa penasaran pelanggan akan diterima oleh pelanggan. Ketiga aspek *perceived value*

ini perlu dikembangkan oleh perusahaan agar dapat menciptakan pengalaman pada pelanggan yang berujung pada keterikatan dengan merek.

Aspek yang juga berkaitan dalam industri layanan retail *fast food* adalah *Subjectif Norm*. *Subjective norm* mengacu pada keyakinan normatif dan terdiri dari ekspektasi perilaku yang dirasakan seseorang mengenai apakah orang-orang terdekatnya berpikir dia harus terlibat dalam perilaku tersebut (X. Liu et al., 2021). Pendapat orang sekitar memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan seseorang untuk terus mengunjungi layanan di retail *fast food* tertentu, terutama di kalangan generasi Y dan generasi Z. Individu cenderung mengikuti suatu tren dalam makanan saat melihat teman-teman, *influencer*, atau bahkan tokoh publik yang dikagumi mengunjungi layanan tertentu di retail *fast food*. Pencarian informasi mengenai suatu layanan dirasa perlu untuk dilakukan oleh individu sebelum melakukan pembelian secara langsung. Individu merasa bahwa pengaruh orang lain sangat penting dalam memberikan informasi tentang pengalaman dan rekomendasinya untuk mengunjungi retail *fast food*. Fenomena ini semakin diperkuat oleh media sosial, yang memungkinkan individu untuk melihat dan berbagi pengalaman konsumsi makanan dengan mudah melalui gambar, suara maupun video. Orang-orang dapat melihat bagaimana makanan cepat saji dihidangkan, serta tanggapan positif dari konsumen lain. Rekomendasi secara langsung, pengalaman bersama, dan perbandingan sosial, orang-orang disekitar mampu membentuk norma subjektif yang kuat terkait retail *fast food*. Kesempatan individu mencoba mengunjungi suatu restoran *fast food* akan lebih besar apabila banyak mendengar orang-orang memberikan kata-kata positif dan

merekomendasikan retail *fast food* tersebut. Persepsi individu tentang apa yang dipikirkan orang lain tentang pilihan makanan cepat sajinya atau norma subjektif akan sangat mempengaruhi kebiasaan makan individu tersebut. Antusiasme yang besar terhadap suatu retail *fast food*, membuat individu merasa lebih terdorong untuk mengunjunginya. Pendapat orang lain dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen bahwa pilihan untuk mengunjungi retail *fast food* merupakan pilihan yang praktis, terutama untuk konsumen generasi Y dan generasi Z yang menjadi fokus utama dalam kepraktisan. Aspek ini membuat merek berlomba-lomba untuk menciptakan strategi-strategi yang mampu untuk menarik pelanggan seperti bekerjasama dengan *influencer*, membuat kolom ulasan untuk pelanggan, menyediakan program *referral*, hingga memberikan promo bagi pelanggan-pelanggan yang datang secara berkelompok. *Subjective norm* menjadi hal yang penting dalam retail *fast food*, untuk mengatasi persaingan yang tinggi merek harus mencari strategi yang dapat menarik banyak pelanggan. Memanfaatkan *subjective norm* secara efektif, membuat merek tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, dan menciptakan komunitas-komunitas pendukung di sekitar industri *fast food*.

Sikap pelanggan terhadap retail *fast food* memainkan peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan. *Attitude* terbentuk dari kombinasi berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap kualitas makanan, kecepatan layanan, dan suasana restoran. *Attitude* adalah fungsi keyakinan dan evaluasi pengaruh positif, negatif atau netral terhadap suatu perilaku (Al-Mamary & Alraja, 2022). Pelanggan merasa puas ketika menikmati makanan

dan layanan yang diberikan, sikap positif ini cenderung mengarah pada niat untuk kembali ke retail *fast food* tersebut. Perasaan positif yang muncul saat menikmati makanan, misalnya rasa kenyang dan kepuasan, berfungsi sebagai penguat sikap yang baik. Perasaan negatif sebaliknya, muncul jika pengalaman di retail *fast food* tersebut mengecewakan, seperti makanan yang dingin atau layanan yang lambat. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah pengalaman keseluruhan yang ditawarkan oleh restoran. Desain interior, kebersihan, dan kecepatan layanan semua berkontribusi pada sikap pelanggan. Desain interior yang modern dan menarik terkadang menjadi salah satu tujuan bagi pelanggan untuk mengunjungi sebuah tempat, terutama bagi generasi Y dan generasi Z yang mempertimbangkan salah satu faktor ini saat mengunjungi tempat makan. Generasi Z dan Y cenderung memperhatikan estetika yang memungkinkan generasi ini untuk membagikan pengalamannya ke media sosial. Retail *fast food* yang memiliki suasana yang nyaman dan bersih cenderung menciptakan perasaan positif yang mendalam dan membuat konsumen ingin kembali, hal ini berfungsi sebagai salah satu strategi pemasaran merek. Pelanggan memilih retail *fast food* karena memiliki suasana yang ceria dan menyenangkan. Suasana yang ceria dapat menjadi daya tarik utama, dengan menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan mendorong kembali pelanggan untuk kembali berkunjung. Interaksi dengan karyawan juga berperan penting dalam membentuk sikap konsumen. Pelayanan yang ramah dan responsif dapat meninggalkan kesan positif yang mendalam, sedangkan pengalaman buruk dengan karyawan dapat merusak sikap konsumen. Perhatian terhadap detail dalam pelayanan dapat menjadi pembeda yang berperan penting dalam retail *fast food*

yang sangat kompetitif ini. *Attitude* ini kemudian mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tidak hanya kembali ke restoran tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain yang nantinya akan berujung pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

Quality adalah sumber kehidupan bisnis pemberian layanan, memastikan peningkatan kepuasan klien, keunggulan kompetitif, dan keuntungan jangka panjang (Alzoubi et al., 2022). *Quality* merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis, termasuk di industri retail *fast food*, di mana pemeriksaan terhadap seberapa baik kinerja jasa menjadi penentu utama. Kualitas retail *fast food* tidak hanya mencakup kualitas layanan dalam penyajian produk yang berfokus pada rasa dan konsistensi makanan, tetapi juga aspek-aspek kualitas layanan seperti kebersihan, keamanan, kecepatan pelayanan, serta pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kualitas makanan memiliki banyak elemen, mulai dari penggunaan bahan-bahan baku dan alat masak hingga proses memasak dan penyajiannya pada pelanggan. Pelanggan retail *fast food* mengharapkan makanan yang dikonsumsi lezat, aman, dan konsisten dalam rasa maupun penyajian, sehingga setiap kali berkunjung, pengalaman yang dirasakan tidak berubah. Kualitas layanan juga berperan penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Kecepatan pelayanan sangat penting dalam retail *fast food* karena pelanggan memilih jenis restoran ini untuk memperoleh makanan dengan cepat dan efisien terutama bagi pelanggan generasi Y dan generasi Z yang biasanya didominasi oleh pekerja dan mahasiswa yang memiliki banyak kesibukan. Pelanggan mengutamakan proses pelayanan yang cepat, mudah dan efisien. Kepuasan terhadap kecepatan pelayanan ini

mencerminkan efektivitas operasional merek yang baik dan mengutamakan pelanggan. Persepsi kualitas dapat menurun apabila pelayanan yang diberikan lambat. Aspek kebersihan juga merupakan bagian penting dari kualitas di retail *fast food*, pelanggan ingin memastikan bahwa makanan yang pelanggan konsumsi disiapkan di lingkungan yang bersih dan aman. Retail *fast food* yang menjaga kebersihan, baik dari segi tempat maupun karyawan, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Merek harus memastikan bahwa harga yang dikeluarkan oleh pelanggan sebanding dengan kualitas yang pelanggan terima, karena menyangkut bagaimana pelanggan menilai kualitas merek. Retail *fast food* juga dapat menggunakan kualitas sebagai alat untuk berinovasi, terutama dalam industri yang persaingannya tinggi. Memperkenalkan menu-menu baru yang tetap menjaga standar kualitas yang tinggi atau dengan meningkatkan efisiensi pelayanan melalui teknologi menjadi strategi yang dapat dikembangkan oleh merek. *Quality* kemudian tidak hanya menjaga keberlanjutan bisnis tetapi juga mendorong perkembangan dan inovasi. Kualitas yang baik melalui pelayanan menjadi faktor kunci merek untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Intention to revisit merupakan salah satu indikator penting dari loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri retail *fast food* yang sangat kompetitif. *Intention to revisit* biasanya dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang melibatkan emosi positif saat berinteraksi dengan retail *fast food*, seperti kualitas makanan, pelayanan, harga, suasana, dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan. *Intention to revisit* didefinisikan sebagai niat perilaku pengunjung untuk mengunjungi destinasi lagi di masa yang akan datang (Acharya et al., 2023). Niat

ini tercermin dari seberapa besar kemungkinan pelanggan memilih untuk kembali ke suatu tempat berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Intention to revisit* menunjukkan kesan yang positif yang cukup besar bagi merek, sehingga pelanggan memutuskan untuk merencanakan kunjungan kembali. Kualitas penyajian makanan adalah salah satu dari sekian banyak faktor utama yang mendorong niat pelanggan untuk kembali. Pelanggan retail *fast food* mengharapkan makanan yang konsisten dalam hal rasa, kebersihan, dan penyajian. Restoran yang mampu menjaga kualitas makanannya, akan membuat pelanggan merasa puas dan membuat pelanggan datang kembali untuk merasakan menu-menu baru lainnya. Kualitas layanan juga memiliki peran penting. Pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien memberikan kesan positif yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengulangi kunjungan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan juga dapat meningkatkan niat untuk kembali terutama bagi generasi Z yang biasanya didominasi oleh mahasiswa yang memprioritaskan makanan yang memiliki harga murah, namun memiliki kualitas yang baik. Industri retail *fast food* dikenal dengan harga yang lebih murah dibandingkan restoran-restoran konvensional, sehingga pelanggan mengharapkan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Retail *fast food* yang menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan pelanggan, dapat meningkatkan *intention to revisit*. Lingkungan dan suasana di dalam restoran juga memengaruhi niat pelanggan untuk kembali. Pelanggan biasanya mencari tempat yang nyaman, bersih, dan memiliki suasana yang menyenangkan untuk menikmati makanannya. Restoran yang menjaga kebersihan, estetika, dan memberikan suasana yang nyaman bagi pelanggan cenderung

memiliki tingkat kunjungan ulang yang lebih tinggi. Promosi dan program loyalitas juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *intention to revisit*. Program loyalitas, seperti poin *rewards*, diskon khusus untuk pelanggan yang beberapa kali melakukan pembelian, atau penawaran eksklusif dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan menjadi pelanggan tetap. Menawarkan keuntungan tambahan kepada pelanggan yang sering berkunjung, dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Aspek-aspek positif ini membuat pelanggan akan mencari waktu untuk kembali mengunjungi restaurant tersebut. *Intention to revisit* atau niat untuk mengunjungi kembali retail *fast food* akan mengarahkan pelanggan pada loyalitas terhadap merek.

Aspek selanjutnya yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya adalah *loyalty*. Retail *fast food* sangat bergantung pada kemampuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tingkat persaingan yang tinggi, membuat merek-merek retail *fast food* berusaha untuk menciptakan pengalaman positif yang akan membuat pelanggan ingin kembali. Loyalitas pelanggan terhadap merek retail *fast food* tidak hanya didorong oleh kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh preferensi pelanggan yang kuat terhadap merek. Loyalitas ini bahkan bisa tetap terjaga meskipun ada tawaran menarik dari merek pesaing karena pelanggan merasa bahwa pelanggan sudah memiliki keterikatan pada suatu merek. *Brand Loyalty* merupakan preferensi yang kuat terhadap merek tertentu meskipun ada tawaran tukar tambah dari merek lain dan tidak adanya penawaran tukar tambah dari merek tertentu (Zhou et al., 2022). Kebahagiaan konsumen dalam konteks retail *fast food* tidak hanya berasal dari rasa makanan, tetapi juga dari aspek lain seperti kualitas

layanan, lingkungan restoran, dan nilai yang dirasakan. Salah satu cara untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen adalah melalui layanan pelanggan yang berkualitas. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan perhatian yang baik dari staf, pelanggan cenderung merasa lebih puas. Pengalaman positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga berkontribusi untuk menciptakan ikatan jangka panjang yang akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan tidak akan hanya merasa puas dan mempertahankan loyalitasnya namun juga akan merekomendasikan merek pada orang lain sebagai bentuk dari rasa keterikatan.

Penelitian ini didasari oleh variabel inti yaitu *Attitude*. Sikap atau *Attitude* terdiri dari tiga unsur yang mempunyai implikasi hedonis dan utilitarian, yaitu keyakinan (komponen kognitif), perasaan (komponen afektif), dan niat berperilaku (komponen konatif) (Makanyeza et al., 2021). *Attitude* atau sikap dapat berupa sikap yang positif, netral maupun negatif dan sangat berpengaruh pada individu dalam mengambil sebuah keputusan dalam kegiatannya sehari-hari termasuk dalam pembelian jasa. Sikap positif terhadap layanan yang disediakan oleh retail *fast food* dapat menjadi titik awal yang efektif untuk meningkatkan konsumsi berkelanjutan. Fasilitas seperti pelayanan cepat, suasana yang nyaman, dan kemudahan akses menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. *Positive attitude* dapat tercipta pada layanan retail *fast food* saat konsumen merasa puas dengan fasilitas yang diberikan, yang kemudian berpengaruh pada niat berperilaku konsumen untuk terus mengunjungi restoran tersebut. *Positive attitude*

terhadap fasilitas merupakan titik awal yang baik untuk merangsang konsumsi berkelanjutan (Tajeddini et al., 2021a). Sikap positif pelanggan terhadap retail *fast food* tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan dan emosi yang dirasakan, tetapi juga oleh faktor eksternal lainnya seperti pengalaman langsung dengan layanan yang diberikan yaitu fasilitas yang mendukung kenyamanan dan kepuasan dalam pengalaman pelanggan.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan atau novelty yaitu dengan menambahkan variabel *Perceived value*. *Perceived value* merupakan hasil evaluasi calon pelanggan terhadap seluruh manfaat dan biaya suatu penawaran serta alternatif yang dirasakannya (Atasoy & Eren, 2023). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan menjadi penentu utama dalam membentuk sikap pelanggan terhadap suatu merek. Konsep ini berkaitan dengan bagaimana calon pelanggan membandingkan manfaat yang akan didapatkan dengan nilai atau biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Manfaat yang melebihi biaya akan menambah persepsi positif pelanggan terhadap merek. *Perceived value* merupakan pandangan subjektif dari individu, di industri retail *fast food* yang sangat kompetitif, pandangan ini tidak hanya bergantung pada harga, pelanggan juga cenderung mencari layanan yang memenuhi kebutuhan fungsional, emosional, dan sosialnya dengan cepat dan efisien. Teori novelty yang digunakan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mengkaitkan antara *attitude* dengan *perceived value*. Teori ini menghubungkan antara sikap atau *attitude* dengan *perceived value*, di mana sikap individu terhadap suatu layanan dapat memengaruhi persepsi individu tentang nilai yang diterima. *Theory of Reasoned Action* merupakan kerangka umum yang

menjelaskan perilaku individu berdasarkan hubungan antara variabel keyakinan, sikap, norma subjektif, niat, dan perilaku (Liébana-Cabanillas et al., 2021). Teori ini menyoroti bahwa tindakan individu diambil setelah melewati proses-proses seperti keyakinan, pertimbangan norma sosial, kemudian terbentuknya niat yang berujung pada perilaku nyata. *Theory of Reasoned Action* dalam konteks ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *attitude* individu terhadap suatu layanan dapat membentuk *perceived value*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat dan perilaku konsumsi konsumen dalam retail *fast food*. Meningkatkan persepsi nilai melalui kualitas layanan, dan pengalaman yang ditawarkan, dapat memperkuat sikap positif, dan sikap nantinya dapat mempengaruhi nilai layanan yang mendorong niat dan loyalitas konsumen. Strategi ini menjadi efektif bagi merek retail *fast food* dalam mempertahankan daya saing serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Table 1.1 menunjukkan gap penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Casper Ferm & Thaichon, 2021). menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara *Attitude* terhadap *Loyalty*. Penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi nasabah dalam interaksi media sosial dengan bank ritel dan bagaimana faktor-faktor tersebut berdampak pada loyalitas sikap. Temuan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa *attitude* tidak secara signifikan mempengaruhi *loyalty*. Sikap juga merupakan satu faktor yang sering menjadi sorotan utama selain aspek

emosional yang menjadi penentu loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor pelayanan. Sikap biasanya diartikan pada pandangan atau pendapat seseorang pada suatu hal. Loyalitas disini lain menunjukkan seberapa besar kesetiaan seseorang atau pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang suatu merek. Loyalitas yang selalu dianggap muncul karena sikap positif pelanggan, ternyata tidak selalu bergantung pada sikap pelanggan atau individu. Terdapat kondisi dimana loyalitas tidak secara langsung terkait dengan sikap yang dimiliki oleh individu terhadap merek ataupun layanan. Faktor-faktor eksternal lainnya dapat berperan lebih besar dalam menjaga loyalitas seseorang terhadap suatu layanan, meskipun sikap pelanggan tersebut negative, netral atau positif terhadap suatu layanan.

Penelitian mengenai pengaruh *Attitude* terhadap *Loyalty* juga pernah dilakukan oleh (Smith, 2020a). Penelitian tersebut dilakukan untuk meneliti mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitasnya terhadap layanan seluler, melalui sikap terhadap merek pada sektor layanan seluler. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *attitude* dan *loyalty*. Kepuasan saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan seluler. Loyalitas akan lebih cenderung terbentuk jika kepuasan tersebut disertai dengan sikap positif atau kesan baik terhadap merek layanan yang digunakan. Sikap terbagi menjadi sikap positif, netral dan negatif. Pelanggan dengan pengaruh sikap netral pada merek juga berpengaruh, saat pelanggan hanya menggunakan suatu merek karena kemudahan dalam mendapatkan ataupun kebiasaan pelanggan cenderung mudah beralih dan loyalitasnya berkurang saat pesaing lainnya menawarkan layanan yang lebih menarik. Sikap negatif juga

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan misalnya saat pelanggan yang sudah lama berlangganan merasa kecewa pada suatu merek, pelanggan akan menunjukkan sikap negatif dan berdampak pada berhentinya pelanggan membeli layanan. Sikap positif yang nilainya sudah tinggi tidak hanya akan berpengaruh pada kesetiaan atau pembelian berulang dalam periode waktu yang lama, namun kesetiaan akan terlihat dari bagaimana pelanggan tersebut menyampaikan sikap positifnya tersebut kepada orang-orang disekitarnya. Sikap yang positif terhadap merek menjadi dasar utama bagi merek untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Pelanggan yang hanya merasa puas dengan layanan tanpa adanya keterikatan emosional atau kesan positif saat menggunakan layanan, akan cenderung mudah beralih ke penyedia layanan lain yang menawarkan manfaat yang lebih besar.

Tabel 1.1 menunjukkan penelitian terkait pengaruh *Quality* dengan *Loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Latif et al., 2020) meneliti tentang persepsi pelanggan pada tanggung jawab sosial perusahaan dalam meningkatkan loyalitas, dengan melihat faktor-faktor lainnya termasuk kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalty*. Faktor-faktor lain yang ditemukan seperti kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan layanan yang di rasakan dan bagaimana pelanggan memandang citra perusahaan memiliki nilai yang lebih besar dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas perusahaan juga akan tetap bertahan meskipun pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan mulai berkurang, karena konsumen kemungkinan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lainnya. Faktor eksternal seperti kebiasaan, harga, kemudahan, emosional biasanya menjadi faktor yang mendukung

pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara berulang tanpa memperhatikan kualitas dari suatu layanan tersebut. Kualitas layanan tidak selalu secara langsung menentukan loyalitas pelanggan, namun jika digabungkan dengan aspek-aspek lainnya yang mendukung maka kualitas akan dapat lebih berkontribusi dengan baik dan menjadi nilai tambah suatu merek.

Penelitian mengenai pengaruh *Quality* dengan *Loyalty* juga dilakukan oleh (Cuesta-Valiño et al., 2022). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui elemen-elemen seperti keaslian toko, citra toko, dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri ritel tradisional yang sedang menghadapi digitalisasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *quality* terhadap *loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dalam berbelanja. Kualitas layanan merupakan kunci atau elemen penting dalam menjadi dasar loyalitas jangka panjang. Kualitas yang baik dan meningkat akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasakan layanan dengan kualitas yang baik akan terlibat dalam pembelian secara daring dan menunjukkan kepuasannya melalui rekomendasinya pada orang lain.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Casper Ferm & Thaichon, 2021)	(Smith, 2020a)	(Latif et al., 2020)	(Cuesta-Valiño et al., 2022)
----------	--------------------------------	----------------	----------------------	------------------------------

<i>Attitude - Loyalty</i>	<i>Insignificant</i>			
<i>Attitude - Loyalty</i>		<i>Significant</i>		
<i>Quality - Loyalty</i>			<i>Insignificant</i>	
<i>Quality - Loyalty</i>				<i>Significant</i>

Penjelasan sebelumnya menyimpulkan bahwa riset terdahulu belum menghasilkan temuan yang konsisten. Peneliti melakukan penelitian kembali untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Temuan diatas menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan sebuah penelitian berjudul “Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Value* untuk Meningkatkan *Intention to Revisit* dan *Loyalty* dan melalui *Theory of Planned Behavior* pada *Retail Fast Food*”. Alasan utama melakukan penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi kembali dampak variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Penjelasan latar belakang diatas menjelaskan bahwa gagasan mengenai *perceived value* dan *attitude* terhadap *loyalty* konsumen *fast food* pada lingkaran generasi Y dan generasi Z belum sepenuhnya ideal. Penyebabnya yaitu dikarenakan niat untuk berkunjung kembali dan loyalitas dipengaruhi oleh sikap dan nilai yang dirasakan konsumen saat melakukan

pembelian suatu merek layanan yang ditawarkan, dan setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda pada layanan yang diberikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang didukung dengan penelitian sebelumnya dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan utama yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *perceived value* terhadap *attitude*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *subejective norm* terhadap *intention to revisit*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *subjective norm* terhadap *loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *attitude* terhadap *intention to revisit*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *attitude* terhadap *loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *quality* terhadap *intention to revisit*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *quality* terhadap *loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived value* terhadap *attitude*
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *subejective norm* terhadap *intention ro revisit*
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *subjective norm* terhadap *loyalty*
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *attitude* terhadap *intention to revisit*
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *attitude* terhadap *loyalty*
6. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *quality* terhadap *intention to revisit*
7. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *quality* terhadap *loyalty*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Berpartisipasi dalam mengaplikasikan *theory of planned behavior* pada *attitude* terhadap konsumen retail *fast food* di masa kini.

- b. Penelitian ini menganalisis secara mendalam pengaruh *attitude* sebagai gap penelitian serta menguji pengaruh *perceived value* untuk memaksimalkan *intention to revisit* dan *loyalty*.
- c. Penelitian ini bertujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian akademik mengenai hubungan antara *attitude* dan *perceived value*.
- d. Penelitian ini menyediakan informasi tentang *intention to revisit* dan *loyalty* pada layanan retail *fast food* sebagai objek serta meneliti peran pengunjung retail *fast food* generasi Y dan generasi Z yang menjadi subjek.
- e. Penelitian ini menawarkan referensi mengenai variabel baru dan teori yang berhubungan dengan variabel tersebut.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.6 Bagi Mahasiswa

Temuan penelitian ini diharapkan mampu dalam menambah wawasan dan rujukan untuk membantu mahasiswa pada penelitian mendatang serta memberikan data empiris dan teoritis tentang pengaruh *attitude* terhadap *intention to revisit* dan *loyalty* pada konsumen layanan retail *fast food*.

1.7 Bagi Peneliti

Temuan penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan lebih mendalam mengenai *attitude* terhadap *intention to revisit* dan *loyalty* pada konsumen layanan

retail *fast food*.

c. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian skripsi ini diharapkan dapat menambah informasi untuk perusahaan dalam mengaplikasikan konsep *attitude* pada konsumen layanan retail *fast food*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengenali faktor-faktor apa saja yang dapat berdampak pada *attitude* dan *perceived value* pada konsumen layanan retail *fast food*. Penelitian ini juga diharapkan mampu untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi dan teknik pemasarannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan mencantumkan enam variabel inti yang kedepannya akan diteliti. Keenam variabel tersebut terdiri dari *perceived value*, *attitude*, *subjective norm*, *quality*, *intention to revisit* dan *loyalty*. Peneliti menggunakan model penelitian yang terinspirasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Exploring the Visitors Decision-Making Process for Airbnb and Hotel Accomodations Using Value-Attitude-Behavior and Theory of Planned Behavior*”. Model penelitian tersebut menggunakan lima variabel utama yang meliputi *subjective norm*, *attitude*, *quality*, *intention to revisit* dan *loyalty*. Penelitian tersebut memiliki tujuan yaitu untuk mengeksplorasi faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi *intention to revisit* dan *loyalty* pelanggan dalam konteks hotel dan Airbnb secara teoritis didasarkan pada TPB (Tajeddini et al., 2021). Objek penelitian ini adalah akomodasi yang mencakup pilihan *Airbnb* dan hotel, sedangkan subjek penelitian ini adalah pengunjung dan pelanggan yang sudah pernah memiliki pengalaman dengan kedua jenis akomodasi *Airbnb* dan hotel, yang membuat keputusan terkait pilihan akomodasi atau tempat penginapan pelanggan.

Peneliti mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel *perceived value*. Variabel *perceived value* ditambahkan sebagai bentuk inovasi dan kebaruan dalam penelitian ini untuk menambah wawasan baru mengenai *intention to revisit* dan *loyalty* melalui *attitude*. Hasil penelitian sebelumnya menjadi dasar untuk melihat keterkaitan antar variabel dan menjadi

sumber sebagai acuan. Langkah ini diambil oleh peneliti untuk memperkuat penelitian dan sebagai bentuk strategi untuk menghindari tindakan plagiat. Penelitian tidak hanya merumuskan model penelitian baru yang lebih inovatif, namun tetap menjaga keaslian dengan memanfaatkan penelitian terdahulu sebagai landasan dan rujukan.

1. Kajian penelitian yang pertama berjudul “*How Perceived Communications Source and Food Value Stimulate Purchase Intention of Organic Food: An Examination of the Stimulus-Organism-Response (SOR) Model.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang peran *perceived value* terhadap makanan organik dalam membentuk *attitude* konsumen. Temuan dari penelitian ini yaitu *perceived value*, mempunyai efek yang kuat pada *attitude* (Sultan et al., 2021). *Perceived value* dalam layanan sendiri dapat berupa nilai-nilai yang dirasakan dari konsumen atas manfaat seperti saat menggunakan layanan. Nilai yang dirasakan ini mencerminkan sejauh mana konsumen menilai produk atau layanan sebagai nilai yang sepadan dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen. *Perceived value* dan *attitude* sering menjadi dua elemen utama dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana *perceived value* mempunyai efek yang kuat pada *attitude*. Nilai yang tinggi pada merek baik dalam kualitas maupun harga akan menuju pada sikap yang lebih positif terhadap merek yang kemudian berujung pada peningkatan niat pembelian.
2. Kajian penelitian yang kedua berjudul “*Factors Impacting Consumers Intention toward Adoption of Electric Vehicles in Malaysia*” Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh *perceived value* terhadap *attitude* konsumen untuk menggunakan layanan. Konsumen yang memiliki *perceived value* yang tinggi terhadap penggunaan suatu layanan, akan memiliki positif *attitude* terhadap penerimaan layanan dan akan lebih cenderung menggunakan layanan ini (Asadi et al., 2021). Semakin tinggi *perceived value* konsumen pada layanan, maka semakin tinggi juga *attitude* positif konsumen dalam penerimaan layanan. *Perceived value* ini dapat muncul dari persepsi konsumen mengenai keuntungan yang ditawarkan seperti kualitas, harga, kemudahan maupun nilai-nilai pribadi yang dianut. Konsumen yang merasakan keuntungan nilai yang ditawarkan mulai memunculkan sikap positif dalam penerimaan layanan. Merek yang menyediakan layanan misalnya, biaya yang sesuai dalam penggunaan akan menjadi salah satu nilai yang cukup berpengaruh apabila konsumen merasa harga tersebut sesuai dengan nilai yang konsumen dapatkan, kemudian aspek-aspek yang disediakan dalam pelayanan seperti kecepatan atau kemudahan membuat konsumen yang memiliki kriteria penilaian ini terutama pada generasi muda yang membutuhkan kemudahan dan kecepatan akan memunculkan sikap positif pada layanan ini.

3. Kajian penelitian ketiga berjudul “*Identifying Associations between Mobile Social Media Users’ Perceived Values, Attitude, Satisfaction, and EWOM Engagement: The Moderating Role of Affective Factors*” Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan tentang bagaimana dua jenis *perceived value* dapat mempengaruhi *attitude* pengguna. Kesimpulan

penelitian ini mendukung peran dominan *perceived value* dalam mempengaruhi respon afektif konsumen seperti *attitude* (Pang, 2021). Kedua *perceived value* ini berfokus pada penilaian pengguna baik dalam pengalaman yang dirasakan dan penilaian terhadap fungsi atau manfaat dari merek. *Attitude*, dalam konteks layanan lebih berfokus pada konsumen dalam menilai pengalamannya saat berinteraksi dengan layanan, yang berpengaruh pada respon konsumen melalui perilaku. Penilaian seringkali mencakup pengalaman saat menggunakan layanan, baik dari segi kemudahan, fitur yang disediakan, hingga dampak positif yang disediakan. Pengguna yang merasa bahwa merek memberikan manfaat yang menyenangkan dan berguna akan mengembangkan sikap positif yang mengarah pada penggunaan merek secara terus menerus.

Model penelitian yang diterapkan oleh peneliti didasarkan pada *Theory of Planned Behavior*. TPB mendefinisikan hubungan antara sikap, norma, dan kontrol sebagai faktor penentu niat dan perilaku. (Morris & Venkatesh, 2000). Tujuan dari penelitian ini yaitu menggunakan *Theory of Planned behavior* untuk menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan terkait penggunaan teknologi di tempat kerja. *Theory of planned behavior* menjadi penentu dalam membentuk niat seseorang. Teori ini terdiri dari tiga komponen yang pertama adalah *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Ketiga komponen sikap, norma dan kontrol membentuk dan mempengaruhi perilaku individu dalam membuat suatu keputusan. *Attitude* adalah sikap memandang seseorang secara emosional terhadap suatu hal, sikap ini dapat berupa sikap yang positif maupun negatif. Komponen kedua adalah

subjective norm yaitu pengaruh dari orang-orang disekitar, *subjective norm* mencerminkan bagaimana seseorang memandang pandangan orang lain seperti keluarga, teman, rekan kerja maupun orang-orang terdekat lainnya mengenai apakah individu seharusnya melakukan suatu kegiatan atau tidak. Komponen terakhir yaitu *perceived behavioral control* yaitu kepercayaan seseorang mengenai kemampuannya yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam bertindak.

Penelitian yang selanjutnya berjudul “*Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions*” penelitian ini berdasarkan pada *Theory of Planned Behavior*. TPB berpendapat bahwa keyakinan tentang sikap, kontrol, dan norma mempengaruhi perilaku dan dimediasi oleh niat (Kautonen et al., 2015). Penelitian ini bertujuan untuk menilai keterkaitan *Theory of Planned Behavior* dalam meramalkan niat dan langkah pengambilan keputusan. *Theory of Planned Behavior* menjadi kunci utama dalam penelitian ini dikarenakan tiga aspeknya yaitu *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dihubungkan dengan *intentions*. *Theory of planned behavior* menyoroti bahwa keyakinan seseorang tentang sikapnya, kontrol, dan norma sosial yang berlaku secara signifikan mempengaruhi perilaku yang dipilihnya. *Attitude* diartikan sebagai penilaian individu mengenai perilaku yang dipertimbangkan, *subjective norm* yaitu pandangan individu mengenai pengaruh orang-orang disekitarnya terhadap perilaku tertentu, sedangkan *perceived behavioral control* yaitu kepercayaan individu dalam kemampuan untuk mewujudkan suatu tindakan. Keterhubungan aspek-aspek ini menjadikan *theory of planned behavior* sebagai alat penting dalam memahami niat seseorang mempengaruhi perilakunya, terutama

dalam konteks pemasaran. Sikap, pandangan sosial, dan keyakinan seseorang mengenai kemampuannya menjadi faktor penentu apakah seseorang akan bertindak sesuai dengan niatnya. *Theory of planned behavior* memberikan kerangka yang mendalam untuk menganalisis perilaku dalam bidang apapun sehingga sangat penting untuk menjadi dasar dalam penelitian mengenai perilaku individu.

Model penelitian yang selanjutnya diteliti juga menerapkan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana aspek-aspek dalam *theory of planned behavior* yang dirasakan mempengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan *layanan* selama pandemi *covid-19* di China. *Theory of planned behavior* memiliki tiga aspek utama yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Ketiga aspek *theory of planned behavior* tersebut biasanya digunakan untuk dihubungkan dengan niat individu, namun penelitian ini lebih berfokus pada apakah niat tersebut dapat diwujudkan dalam perilaku aktual. *Theory of planned behavior* juga diterapkan untuk memprediksi perilaku aktual seseorang (Lu et al., 2022). *Theory of planned behavior* menganggap bahwa niat merupakan indikator utama dalam memprediksi perilaku seseorang, niat adalah dasar dari apakah seseorang siap untuk mengambil langkah selanjutnya. Niat yang semakin besar, menunjukkan bahwa semakin besar juga seseorang berkemungkinan untuk melakukan tindakan nyata. *Attitude*, terutama yang positif memperkuat seseorang untuk bertindak. *Subjective norm* juga memiliki pengaruh yang besar dalam mewujudkan niat menjadi tindakan yang nyata, terutama apabila individu memiliki keputusan mudah terpengaruhi oleh orang-orang disekitarnya. *Perceived behavioral control*, menjadi penentu dalam mewujudkan niat menjadi tindakan

yang nyata, semakin besar keyakinan individu mengenai dirinya, semakin besar kemungkinan niat tersebut dapat berubah menjadi tindakan yang nyata. *Theory of planned behavior* memiliki pengaruh terhadap tindakan nyata, yang terlihat dari bagaimana ketiga aspek dalam *theory of planned behavior* ini mampu menciptakan niat yang kuat, yang kemudian direalisasikan menjadi tindakan yang nyata.

2.2 Penelitian Terdahulu

Theory of planned behavior juga diterapkan sebagai acuan dalam penelitian yang berjudul “*Consumer attitudes towards the use of autonomous vehicles : Evidance from United Kingdom taxi service*”. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui *attitude* terhadap layanan serta memahami dampaknya terhadap niat menggunakan layanan ini di kalangan pengguna layanan di Inggris (Hasan et al., 2022). *Theory of planned behavior* digunakan dalam penelitian ini untuk memahami *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dalam mempengaruhi niat dan perilaku dari konsumen terhadap penggunaan layanan. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor utama seperti *perceived behavioral control*, *perceived value*, dan *subjective norm* mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap penggunaan layanan. Aspek-aspek seperti *perceived value*, *subjective norm* dan *attitude* dapat menjadi penilaian seseorang sebelum mengambil sebuah keputusan. *Theory of Planned Behavior* digunakan tidak hanya untuk memahami bagaimana aspek-aspek tersebut mempengaruhi niat dan perilaku pengguna, tetapi juga untuk memprediksi keputusan konsumen dalam penggunaannya. *Subjective norm*, yang berkaitan dengan pengaruh sosial atau

pengaruh dari orang lain, dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menilai nilai suatu produk atau layanan, yang dikenal juga sebagai *perceived value*. *Perceived value* ini kemudian berpengaruh langsung terhadap *attitude*, di mana sikap yang positif akan terbentuk jika produk dianggap bernilai dan didukung oleh lingkungan sosial. *Theory of planned behavior* menunjukkan bahwa aspek-aspek ini berperan penting dalam membentuk niat dan perilaku konsumen.

Penerapan *Theory of planned behavior* juga dilakukan dalam penelitian yang berjudul “*Regeneration path of abandoned industrial buildings: The moderating role of the goodness of regeneration mode*” Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada aspek-aspek dari *theory of planned behavior*. *Theory of planned behavior* menjadi dasar dalam penelitian, yang dipergunakan untuk memahami apa saja faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Pendekatan yang digunakan didasarkan pada aspek-aspek inti dari teori ini, di mana perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh niat dan *attitudenya* terhadap suatu tindakan, *subjective norm*, serta *perceived behavioral control*. Penemuan penelitian ini menunjukkan bahwa model *theory of planned behavior* turut berkontribusi terhadap pengambilan keputusan, mengeksplorasi mekanisme pengaruh setiap konstruksi terhadap niat berperilaku (Y. Zhang et al., 2021). Hasil ini dapat dilihat melalui beberapa aspek-aspek dari *theory of planned behavior* dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang *significant* dan positif pada niat individu. Aspek-aspek yaitu mencakup *attitude*, *perceived behavioral control* dan *perceived value*. Pengaruh aspek-aspek ini penting bagi merek agar dapat terus

mengembangkan strategi-strateginya dalam meningkatkan persepsi positif dari konsumennya.

Penelitian yang berjudul *A holistic perspective to predict yoga tourist revisit intention: An integration of the TPB and ECM model* juga menggunakan *Theory of planned behavior*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas model *Theory of planned behavior* untuk membahas bagaimana *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* mempengaruhi *intention to revisit* dalam konteks layanan (Leou & Wang, 2023). Tujuan tersebut dapat menjelaskan mengenai pengaruh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berkontribusi pada *intention to revisit* konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap pengalamannya pada suatu merek atau perusahaan akan mempertimbangkan untuk kembali melakukan pembelian ulang. Penemuan menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap pengalaman, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *attitude* konsumen pada layanan maka semakin tinggi juga pengalaman yang diterima. *Attitude* memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi individu terhadap pengalaman praktis dan emosional, dengan dampak yang sedikit lebih kuat pada ekspektasi pengalaman fungsional. *Attitude* konsumen sebelum melakukan sesuatu sangat penting dalam menentukan apa yang ingin konsumen tersebut peroleh, terutama dalam hal hasil praktis. Individu yang memasuki suatu situasi dengan *attitude* yang positif dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan, cenderung lebih siap menghadapi tantangan yang muncul dan lebih mampu memanfaatkan peluang yang tersedia, sebaliknya *attitude* yang negatif dapat menghambat kemampuan konsumen untuk belajar dan beradaptasi dengan kondisi

baru, sehingga mengurangi efektivitas tindakan konsumen tersebut dan bahkan dapat memengaruhi kepuasan akhir yang dirasakan.

Theory of planned behavior juga diterapkan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamzah dan Tanwir. Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan *theory of planned behavior* sebagai aspek untuk menjelaskan dasar dalam *purchase intention* pada layanan(Hamzah & Tanwir, 2021a). *Theory of planned behavior* cukup penting dan sering digunakan dalam memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor psikologis ini dapat mempengaruhi niat seseorang dalam membeli layanan maupun produk. *Subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *attitude* merupakan aspek-aspek di dalam *theory of planned behavior*. *Perceived value* dalam penelitian ini juga menjadi variabel tambahan lainnya yang digunakan untuk menguji pengaruhnya. Faktor ini memainkan peran besar dalam membentuk niat publik untuk mendukung atau menerima sebuah keputusan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berasal dari *theory of planned behavior* menunjukkan bahwa teori ini cukup efektif dalam menambah pemahaman mengenai niat pembelian. *Attitude* dalam tahapan ini dipengaruhi oleh *perceived value*. *Perceived value* ini menggambarkan seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh individu, baik dari segi fungsional, emosional, sosial, maupun pengetahuan yang bisa diperoleh dari merek. Meningkatnya *perceived value* yang dirasakan oleh seseorang, akan menjadi kunci utama dalam meningkatkan *attitude* seseorang terhadap suatu merek atau perusahaan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis	Variabel	Hasil Temuan
1	<i>Consumer attitudes towards the use of autonomous vehicles: Evidence from United Kingdom taxi services</i>	(Hasan et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attitude</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Subjective Norms</i> 	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor utama seperti <i>perceived behavioral control</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>subjective norm</i> mempengaruhi <i>attitude</i> konsumen terhadap penggunaan layanan.
2	<i>Regeneration path of abandoned industrial buildings: The moderating role of the goodness of</i>	(Y. Zhang et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attitude</i> - <i>Subejctive norm</i> - <i>Perceived value</i> 	Penemuan penelitian ini menunjukkan bahwa model <i>theory of planned behavior</i> turut berkontribusi terhadap pengambilan keputusan, mengeksplorasi mekanisme pengaruh setiap konstruksi terhadap niat berperilaku

	regeneration mode			
3	A holistic perspective to predict yoga tourists' revisit intention: An integration of the TPB and ECM model	(Leou & Wang, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attitude</i> - <i>Subjective norm</i> - <i>Revisit Intention</i> 	Penemuan menunjukkan bahwa <i>attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap pengalaman, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>attitude</i> konsumen pada layanan maka semakin tinggi juga pengalaman yang diterima.
4	Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of	(Hamzah & Tanwir, 2021b)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Value</i> - <i>Attitude</i> - <i>Subjective Norm</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berasal dari <i>theory of planned behavior</i> menunjukkan bahwa teori ini cukup efektif dalam menambah pemahaman mengenai niat pembelian.

	environmental knowledge			
--	----------------------------	--	--	--

2.3 Penjelasan Variabel

2.3.1 *Perceived Value*

Persepsi konsumen terhadap nilai yang dimiliki oleh sebuah produk atau layanan menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dan dipahami oleh penyedia layanan atau merek. *Perceived value* menjadi salah satu aspek utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. *Perceived value* adalah evaluasi komprehensif terhadap produk, layanan, dan pengalaman (P. Liu et al., 2021). Pandangan subjektif dari konsumen terhadap aspek-aspek yang ada dalam sebuah merek merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap merek. Kualitas layanan dan produk, harga yang di tawarkan, hingga bagaimana pengalaman yang konsumen dapatkan selama berinteraksi dengan merek masuk dalam proses evaluasi yang dilakukan. Konsumen cenderung memilih suatu merek yang menghasilkan *perceived value* tertinggi, atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen secara efisien. *Perceived value*

yang dimiliki konsumen bersifat dinamis sehingga tidak dapat diukur, dan banyak faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi aspek ini. *Perceived value* yang dimiliki tiap konsumen juga berbeda-beda, merek atau perusahaan perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh *perceived value*. Nilai yang dimiliki setiap individu atau antar konsumen memiliki perbedaan satu sama lain. *Perceived value* bersifat subjektif dan pembentukannya berbeda-beda pada setiap individu (Nikhashemi et al., 2021). Penilaian yang bersifat subjektif ini membuat nilai yang di hadirkan oleh sebuah merek yang bersifat satu kesatuan dapat di tafsirkan secara berbeda-beda oleh berbagai individu. Kosumen yang akan membuat keputusan tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari sebuah merek, namun juga memperhatikan aspek-aspek emosional dan aspek-aspek sosial pada suatu merek. Penilaian subjektif yang berbeda-beda dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, kebutuhan individu, pengalaman sebelumnya, tingkat pendidikan, pengaruh budaya individu hingga status sosial yang dimiliki. Perbedaan penilaian ini menjadi faktor kunci dalam memahami perilaku konsumen. Subjektivitas menuntut merek untuk memahami sevana mendalam apa yang dianggap bernilai bagi seorang konsumen. Merek perlu memahami pentingnya *perceived value* yang bersifat subjektif, agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumennya.

Perceived value pelanggan menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dengan memastikan bahwa jasa yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan bagi konsumen dari segi emosional. *Perceived value* adalah deskripsi tujuan akhir yang diinginkan dan signifikan dari pelanggan (Maroufkhani et al., 2022). Konsep ini mencakup berbagai keinginan dan preferensi yang ada dalam pemikiran konsumen ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah layanan atau produk yang ditawarkan. *Perceived value* terbentuk dari berbagai aspek, termasuk kualitas produk, harga, merek, layanan pelanggan, dan pengalaman konsumen. Setiap elemen ini berkontribusi pada persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Persepsi atau penilaian juga lebih bergantung pada manfaat yang akan diperoleh. Nilai yang diinginkan pelanggan biasanya tidak hanya mencakup aspek harga maupun pelayanan, pelanggan mencari nilai lebih yang dapat memuaskan keinginan pelanggan dan menjadi sebuah solusi dari kebutuhannya. Keinginan tersebut dapat bersifat subjektif dan berubah-ubah seiring waktu, sehingga merek perlu beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasarannya secara terus menerus.

Perceived value merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran karena membantu perusahaan memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan (H. Zhang et al., 2024). Pelanggan yang merasakan bahwa nilai yang ia dapatkan dari sebuah layanan yang melebihi biaya atau nilai yang

pelanggan keluaran, akan merasa puas dan menunjukkan sikap positif pada merek tersebut. Sikap positif kemudian akan memicu pembelian berulang yang berujung pada loyalitas pelanggan. *Perceived value* tidak hanya berperan pada tahap dimana pelanggan akan menilai produk dan membuat sebuah keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan preferensi pelanggan, namun juga berperan dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara merek dengan pelanggan. Merek perlu memperhatikan hal penting ini dan menerapkannya pada strategi pemasarannya, yang diwujudkan pada bentuk kualitas baik dalam layanan maupun produk yang merek berikan. *Perceived value* merupakan salah satu inti dari strategi pemasaran. Pengelolaan strategi pemasaran yang baik dapat membuat merek unggul dan terus kompetitif dalam persaingan bisnis.

2.3.2 Subjective Norm

Subjective norm memainkan peran penting dalam membentuk perilaku individu, karena perannya banyak dipengaruhi oleh norma sosial dan harapan dari orang-orang di sekitar. Keterikatan individu dengan orang-orang disekitarnya dapat membantu menentukan keputusan individu tersebut dalam berbagai aspek, termasuk keputusan pembelian. *Subjective norm* merujuk pada keyakinan bahwa orang penting atau sekelompok orang akan menyetujui dan mendukung perilaku tertentu (Izquierdo-Yusta et al., 2022a). Individu yang merasa didukung oleh sekelompok orang disekitarnya seperti keluarga, teman, dan rekannya akan cenderung merasa termotivasi dalam melakukan kegiatannya. Motivasi ini kemudian akan

berkurang apabila sekelompok orang tersebut tidak menyetujui dan mendukung perilaku tertentu yang dilakukan, maka individu yang bersangkutan juga kemungkinan besar akan mengabaikan kegiatan tersebut. Pemahaman ini juga berlaku dalam konteks layanan atau produk yang ditawarkan sebuah merek, terutama dalam keputusan pembelian individu. Pemahaman yang mendalam mengenai *subjective norm* tidak hanya mempengaruhi keputusan individu namun dapat membantu sebuah merek dalam menciptakan strategi yang lebih efektif dan dapat menarik konsumen.

Keyakinan memegang peran penting dalam membentuk sebuah perilaku yang dimiliki oleh individu terhadap suatu kegiatan yang individu tersebut lakukan. *Subjective norm* adalah keyakinan individu terhadap perilaku tertentu (Gundala et al., 2022). Keyakinan individu terhadap perilaku tidak terbentuk begitu saja, melainkan terkadang melalui interaksi dan pengaruh-pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Pengaruh seperti budaya disekitar, pengalaman hingga pengaruh yang didapatkan dari orang-orang sekitar membentuk keyakinan individu. Interaksi terus menerus membentuk dan memperkuat keyakinan-keyakinan ini sehingga membentuk *subjective norm*. Semakin sering individu berinteraksi dengan pesan-pesan tertentu dari orang-orang disekitarnya baik secara langsung maupun tidak langsung, semakin besar kemungkinan *subjective norm* mempengaruhi individu tersebut. *Subjective norm* yang terbentuk kemudian akan mempengaruhi niat dari individu. Niat ini juga termasuk dalam perilaku pembelian layanan atau produk sebuah merek. Individu sering terpengaruhi oleh persepsi

mengenai apakah orang-orang disekitarnya akan menyetujui pembelian layanan maupun produk yang dilakukan. Merek perlu menyesuaikan strateginya dengan memahami pengaruh orang-orang disekitar terhadap calon pembelinya, dan menciptakan strategi efektif dengan memanfaatkan pengaruh tersebut.

Subjective norm mengacu pada persepsi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku dari orang-orang yang penting bagi individu (J. Du & Pan, 2021). Saran dari orang-orang disekitar individu memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Individu yang merasakan tekanan sosial saat orang-orang disekitarnya seperti teman, keluarga atau keluarga mengharapkan perilaku tertentu cenderung merasa tertekan untuk memenuhi harapan-harapan tersebut. Perilaku ini juga terjadi dalam pembelian layanan sehari-hari, jika banyak dari orang-orang terdekat maupun orang yang disukai individu merekomendasikan suatu layanan atau produk tertentu, individu akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian meskipun awalnya individu tersebut tidak memiliki niatan untuk melakukan suatu pembelian. *Subjective norm* tidak hanya mempengaruhi perilaku individu, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh merek atau perusahaan untuk menciptakan strategi yang efektif. Perusahaan yang memahami individu yang mudah terpengaruh oleh orang lain dapat menciptakan iklan yang menarik dan relevan bagi publik, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk individu-individu tersebut mencoba layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Subjective norm mengacu pada pendapat atau keyakinan orang-orang terdekat seseorang seperti anggota keluarga, teman dekat, atau orang-orang yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Dao et al., 2021). Pengaruh orang-orang terdekat ini sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Individu yang mengambil keputusan seringkali mempertimbangkan orang-orang yang mempengaruhi keputusannya seperti teman, keluarga, maupun orang yang memiliki keahlian dalam hal tersebut. Pertimbangan ini dikarenakan adanya keinginan untuk mendapatkan persetujuan maupun dukungan dan menghindari penolakan dari lingkungan sekitar. Pendapat orang-orang dapat memberikan dorongan yang kuat untuk memilih tindakan tertentu yang sesuai dengan pendapat orang-orang disekitar. Individu perlu mempertimbangkan pandangan orang-orang disekitarnya agar menjaga keharmonisan hubungan. Opini dari orang-orang yang memiliki keahlian di bidangnya juga dianggap lebih kredibel, sehingga individu cenderung mengikuti saran atau arahan yang diberikan. Pengaruh *subjective norm* memperlihatkan pentingnya dukungan sosial dalam bentuk sikap seseorang dalam membuat keputusan. Perusahaan atau merek sangat perlu memperhatikan hal ini dalam strateginya

2.3.3 Attitude

Penting bagi perusahaan atau merek untuk memahami alasan seseorang memilih sebuah merek. Niat individu tersebut terbentuk menjadi sebuah perilaku yang dianggap sebagai sikap, hal ini menjadi kunci penting

dalam persaingan di dunia bisnis. Niat individu terhadap layanan tertentu dijelaskan dengan *Attitude* dan *Attitude* yang lebih disukai seseorang dapat berupa perilaku tertentu (Aslan, 2023). *Attitude* individu terhadap sebuah layanan dapat sangat berpengaruh pada perilaku individu tersebut dalam mengambil sebuah keputusan. *Attitude* yang positif biasanya muncul dari nilai-nilai yang dirasakan sesuai dengan konsumen, pengalaman sebelumnya, citra yang dimiliki oleh perusahaan, hingga sikap positif yang muncul dikarenakan pengaruh yang diberikan oleh orang lain. Individu yang memiliki sikap baik terhadap suatu merek akan menunjukkan perilaku yang mendukung, dalam konteks jual beli individu akan menunjukkan sikap positifnya dengan melakukan pembelian. Sikap positif yang muncul dengan melakukan pembelian tidak akan berhenti sampai disitu saja, konsumen dengan sikap positif kemudian akan melakukan pembelian berulang secara terus menerus. Sikap yang negatif sebaliknya, akan berdampak buruk pada perilaku konsumen terhadap merek seperti dengan tidak mencoba layanan yang ditawarkan.

Sikap individu terhadap suatu objek atau merek terbentuk melalui berbagai macam proses yang cukup kompleks. Atribut-atribut yang merupakan faktor terbesar dalam proses ini dihubungkan dengan bagaimana sebuah sikap dapat terbentuk dalam benak konsumen. *Attitude* dibentuk oleh atribut-atribut yang dengannya orang menyamakan perilaku dan menilainya secara positif atau negatif (Das et al., 2021). Atribut-atribut ini akan mempengaruhi sikap konsumen dengan terbentuk menjadi sikap yang

positif atau sikap yang negatif. Pengalaman, nilai-nilai yang tertanam dalam diri individu, hingga seberapa banyak informasi yang dimiliki oleh individu tersebut merupakan atribut-atribut penentu. Sikap-sikap yang terbentuk oleh atribut-atribut tersebut di kelompokkan menjadi sikap yang positif, sikap netral dan sikap yang negatif. Sikap individu yang positif cenderung mendorong individu untuk mendekati merek dan membentuk keputusan untuk melakukan proses pembelian. Sikap yang netral cenderung menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki sebuah ketertarikan yang mendalam pada merek. Sikap yang negatif yang tidak sesuai dengan atribut-atribut konsumen, akan menunjukkan ketidaksukaannya pada merek dan tidak melakukan proses pembelian. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hal ini agar dapat menunjukkan kesan yang positif dan memunculkan sikap positif pada calon maupun pelanggannya.

Attitude merupakan elemen yang penting dalam kehidupan sehari-hari yang mencerminkan bagaimana individu memandang suatu objek atau subjek yang ada. *Attitude* mencerminkan tanggapan evaluatif terhadap suatu hal tertentu, baik yang disukai atau tidak disukai (Aboelmaged, 2021). *Attitude* tidak hanya mempengaruhi individu dalam berinteraksi dengan orang lain, namun juga berperan dalam pengambilan keputusan dan perilaku yang ditunjukkan pada berbagai situasi yang ada. Merek yang disukai mendorong individu untuk terlibat dalam aktivitas yang positif, seperti hubungan dalam melakukan sebuah pembelian. Pembelian kemudian akan berkembang menjadi hubungan yang lebih erat dengan merek seperti

merokemendasikan layanan atau produk kepada orang lain. Merek yang tidak disukai ditunjukkan melalui sikap sehingga tidak terdapat hubungan atau interaksi dengan merek. Individu akan cenderung menghindari merek tersebut, yang dapat berpengaruh pada penjualan sebuah merek. *Attitude* yang terbentuk berdasarkan pada pengalaman, informasi, dan pengaruh dari lingkungan sosial sangat penting karena dapat mendorong perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. *Attitude* tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian namun juga akan berdampak besar pada loyalitas merek.

Sikap yang terbentuk berdasarkan penilaian individu berhubungan secara langsung pada tindakan individu. *Attitude* terhadap suatu perilaku adalah sejauh mana individu menilai konsekuensi dari perilaku tersebut baik atau buruk (Moon, 2021). Penilaian konsumen dapat terjadi sebelum atau sesudah menggunakan sebuah layanan atau produk. Merek perlu menekankan nilai positifnya sebelum dan sesudah konsumen berinteraksi dengan merek karena konsumen akan menilai baik dan buruknya perilaku tersebut. Pandangan pertama yang positif dapat menciptakan sikap yang positif dan berkelanjutan kedepannya. Merek tentu harus fokus terhadap penilaian konsumen, merek perlu mengukur seberapa positif sikap konsumen terhadap sebuah produk dan layanan yang ditawarkan. Penilaian ini dapat berupa aspek fungsional yang terpadat pada layanan seperti harga, kualitas layanan, fasilitas, hingga faktor-faktor lainnya. Aspek selanjutnya yaitu aspek emosional, merek perlu menunjukkan nilai-nilai diluar produk dan layanan yang dapat menarik konsumen secara emosional melalui sikap

yang positif. Merek perlu memahami konsumen dalam menilai produk atau layanan dengan menciptakan strategi pemasaran yang baik seperti mampu untuk menyampaikan nilai-nilai positifnya kepada calon konsumen dan konsumen.

2.3.4 *Quality*

Quality merupakan salah satu kunci utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan terhadap layanan atau produk yang diberikan merek. *Service quality* dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap pelayanan sebenarnya dengan pelayanan sebelumnya dibandingkan antara harapan dengan hasilnya (Lai et al., 2022). Konsumen sering mengharapkan kualitas layanan dan produk yang mereka beli dapat memberikan hasil terbaik sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas yang tinggi yang memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan pelanggan positif dalam benak pelanggan. Hasil yang melebihi harapan mereka akan meningkatkan kepuasan dan mendorong kembali pelanggan untuk melakukan pembelian berulang pada merek. Pengalaman positif juga akan mengarahkan pelanggan untuk membagikan pengalaman yang didapatkan kepada orang lain yang dapat mendorong calon pelanggan baru melakukan pembelian. Kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan memunculkan rasa kecewa yang dapat berdampak pada pemberhentian pembelian. Merek perlu untuk mendengarkan dan meminta pendapat pelanggan mengenai kualitas yang mereka berikan, agar dapat menghasilkan layanan yang baik di mata pelanggannya.

Penentu keberhasilan suatu merek terletak pada kualitas layanan yang diberikan. *Service quality* didefinisikan sebagai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Mwiya et al., 2022). Pelanggan menilai seberapa baik kualitas lainnya dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting lain selain kualitas produk dan layanan yang dapat diukur untuk menentukan keberhasilan pelayanan. Kecepatan, menjadi salah satu indikator bagi pelanggan yang mengharapkan efisiensi dalam pelayanan. Kebersihan dan kenyamanan yang didapatkan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan. Respon yang cepat juga menjadi aspek penentu dalam penilaian pelanggan, selain sesuai dengan harapan pelanggan, respon yang cepat dalam pelayanan juga menghadirkan sisi positif bagi pelanggan karena merasa dihargai. Indikator-indikator yang terpenuhi ini atau bahkan melebihi kebutuhan pelanggan akan menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan merek berhasil dan memperkuat sikap positif yang berujung pada loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat mengukur seberapa baik kualitas yang diberikan kepada pelanggan melalui indikator-indikator tersebut, dan dapat memperbaiki kualitasnya sesuai dengan harapan pelanggan.

Service quality mengungkapkan penilaian umum mengenai apakah layanan yang ditawarkan memenuhi kepuasan pelanggan (Chikazhe et al., 2023). Proses penyajian suatu layanan produk dan jasa yang sesuai dengan standar menjadi elemen yang penting dalam membentuk kualitas layanan

yang baik di mata pelanggan. Penyajian produk atau jasa suatu merek tidak hanya mencakup proses penyampaian produk atau jasa, namun juga termasuk proses interaksi dengan pelanggan dari awal hingga akhir. Proses ini termasuk dari awal merek mencoba mengenalkan produknya di pasar hingga tahap dimana merek memberikan penilaian umum terhadap kualitas produk atau jasa. Standar penyajian merek ditetapkan sebagai panduan untuk menjamin kualitas yang diberikan baik dan mampu mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan. Fokus pada penyajian produk dan jasa yang berkualitas dapat membuat merek memastikan interaksi dengan setiap pelanggannya dari awal hingga akhir dapat meningkatkan persepsi yang positif serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Service quality memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan, karena tidak hanya ditentukan oleh apa yang diberikan merek, tetapi juga bagaimana layanan tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. *Service quality* muncul sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan dan ditemukan pelanggan terkait layanan yang diterima (Yılmaz & Temizkan, 2022). Perbedaan antara harapan dan temuan yang dirasakan pelanggan merupakan inti dari penilaian pelanggan terhadap kualitas yang diterima. Pelanggan cenderung memiliki harapan yang besar pada merek karena mendapatkan informasi-informasi yang diperoleh baik dari iklan, pengalaman yang dimiliki sebelumnya, maupun karena rekomendasi dari orang terdekat. Saat harapan-harapan pelanggan terpenuhi, kualitas merek akan dianggap baik. Kualitas merek yang baik, yaitu merek yang mampu

mengurangi perbedaan antara harapan dan temuan nyata atau pengalaman pelanggan dengan merek. Sebaliknya, saat harapan-harapan ini tidak terpenuhi pelanggan akan merasa kecewa dan menganggap kualitas merek buruk. Perbedaan antara harapan dan temuan pelanggan dalam merek menjadi inti yang mempengaruhi sikap mereka pada merek. Perusahaan perlu konsisten dalam memberikan layanan yang dapat melampaui harapan pelanggan.

2.3.5 *Intention to Revisit*

Intention to revisit merupakan salah satu faktor untuk menilai seberapa besar kemungkinan pelanggan akan loyal terhadap suatu merek. *Intention to revisit* dapat mengacu pada kemungkinan untuk kembali ke tujuan yang sama setelah perjalanan (Chan et al., 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian salah satunya adalah kepuasan pelanggan terhadap merek. Kepuasan yang terpenuhi membuat kemungkinan konsumen untuk kembali menjadi lebih tinggi. Kepuasan membuat pelanggan tertarik untuk mencoba kembali suatu layanan atau produk, atau bahkan lebih mengeksplor secara menyeluruh hal-hal lainnya yang ditawarkan oleh merek. Hasil dari kepuasan ini yaitu meningkatnya pendapatan jangka panjang, serta pelanggan yang berpotensi menunjukkan loyalitas. Pengalaman yang mengecewakan sebaliknya akan membuat pelanggan kecewa dan lebih memilih merek pesaing lainnya, menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam layanan atau produk yang ditawarkan. Masalah yang terindikasi

kemudian harus segera di evaluasi dan dilakukan perbaikan, seperti meningkatkan kualitas layanan atau kualitas produk secara keseluruhan agar tidak menyebabkan kesalahan yang sama kedepannya.

Industri bisnis yang kompetitif membuat pelanggan setia menjadi kunci keberhasilan bagi sebuah merek. Keberhasilan merek dalam persaingan dapat dilihat dari bagaimana merek membuat pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian berulang. *Intention to revisit* mewakili kemungkinan bahwa konsumen yang sebelumnya mengalami penyampaian layanan sebenarnya kembali mengunjungi layanan yang sama untuk pembelian lebih lanjut (Kumar et al., 2021). Pelanggan yang terindikasi memiliki niat untuk kembali, menunjukkan bahwa pelanggan tersebut puas dengan layanan atau produk yang diterima. Kepuasan ini biasanya berdasarkan pada kualitas layanan, pengalaman yang didapatkan, serta nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi pelanggan saat berinteraksi dengan merek. Niat untuk kembali kemudian mengarah pada pembelian lebih lanjut yang tidak hanya memberikan kontribusi pada pendapatan merek, namun juga memperkuat koneksi antar pelanggan dan merek. Koneksi ini kemudian akan berkembang menjadi loyalitas yang mendorong terjadinya penyebaran informasi positif, sehingga berpotensi dapat menarik lebih banyak konsumen baru. *Intention to revisit* menjadi aspek yang kuat dalam keberhasilan merek untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya dan bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Intention to revisit menunjukkan keputusan nyata seorang pelanggan

untuk mengunjungi kembali suatu tempat dimana ia memperoleh layanan atau produk sebelumnya. *Intention to revisit* adalah kemungkinan nyata kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Paisri et al., 2022). Kesediaan pelanggan untuk kembali berkunjung pada tempat yang menyediakan layanan dan produk sangat dipengaruhi dengan pengalaman positif yang pelanggan dapatkan sebelumnya. Ikatan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan juga merupakan hasil dari kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali merek yang sama. Tingkat *intention to revisit* yang tinggi menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan pada suatu merek. Aspek ini tidak hanya meningkatkan pendapatan merek, namun memperkuat reputasi merek. Pelanggan yang memiliki niat kembali cenderung tidak hanya melakukan pembelian lanjutan namun juga merekomendasikan merek pada orang lain, sehingga berpotensi meningkatkan pelanggan baru. Merek perlu memanfaatkan *intention to revisit*, tidak hanya dalam meningkatkan pelanggan baru dan pendapatan namun juga sebagai pengukur untuk melihat apa yang perlu diperbaiki. Upaya perbaikan ini, dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan persaingan merek.

Intention to revisit mengacu pada niat atau rencana pelanggan untuk kembali ke lokasi yang sama di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ahmed, 2023). Sikap positif pelanggan selama berkunjung dapat dilihat dari niat atau rencana pelanggan untuk kembali. Niat atau rencana kembali sering dipengaruhi oleh banyak faktor seperti

nilai-nilai yang sesuai dengan pelanggan hingga kualitas yang didapatkan saat berinteraksi dengan merek. Pelanggan yang merasa mendapatkan kepuasan yang melebihi harapannya akan cenderung tidak hanya kembali, tetapi juga berbagi pengalaman dengan orang lain. Bentuk apresiasi dari pelanggan terhadap merek, juga dapat terlihat dari rekomendasi pelanggan kepada orang lain, karena pelanggan merasa pengalamannya dengan merek yang memuaskan pantas untuk dibagikan pada orang lain. Rekomendasi ini menjadi bentuk strategi pemasaran yang baik bagi merek karena beberapa orang memiliki kepercayaan pada pengalaman orang lain. Merek yang mampu mengelola niat untuk kembali yang dimiliki pelanggan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya, dan pada akhirnya meningkatkan keberlanjutan mereknya. *Intention to revisit* bukan hanya sekedar keinginan pelanggan, namun merupakan indikator kepuasan merek berkat hasilnya dalam menjalankan bisnis yang baik.

2.3.6 Loyalty

Loyalitas merupakan bukti bahwa pelanggan merasa puas terhadap layanan atau produk suatu merek yang mendorong pembelian berulang. *Brand loyalty* menggambarkan bagaimana pelanggan menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu merek (Bagaskara & Marsasi, 2023). Efek sikap positif terhadap merek memiliki peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan akhirnya menciptakan loyalitas. Pelanggan yang memiliki sikap positif pada suatu merek cenderung memiliki rasa puas yang konsisten setiap kali melakukan

pembelian. Sikap positif kemudian akan membentuk rasa percaya yang selalu memenuhi harapan pelanggan pada merek. Loyalitas dari kepuasan juga mendorong konsumen untuk tetap setia dan memprioritaskan merek diantara competitor-kompetitor lainnya. Loyalitas ini juga membantu merek dalam memperbaiki kualitas layanannya di mata pelanggan apabila terdapat kesalahan yang dilakukan merek. Pelanggan tidak akan berpindah apabila sudah merasa loyal terhadap merek dan cenderung memberikan perusahaan kesempatan. Kepuasan yang dibangun melalui sikap positif dapat mengembangkan loyalitas. Loyalitas yang dikembangkan dapat mendukung merek dalam menghadapi persaingan bisnis di pasar yang kompetitif.

Loyalitas penting untuk tumbuh dalam hubungan antara merek dan juga pelanggan. Loyalitas hadir sebagai keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dengan suatu merek. *Brand loyalty* menunjukkan komitmen perilaku di mana konsumen menunjukkan keterikatan mereka melalui tindakan (Sun et al., 2024). Loyalitas bukan hanya membahas mengenai pilihan pelanggan terhadap suatu merek secara kebetulan atau tanpa sebab. Loyalitas muncul bukan hanya karena faktor-faktor seperti harga, namun mewakili nilai dari pelanggan. Pelanggan yang merasakan kepuasan yang konsisten dari pengalaman yang didapatkan akan memunculkan keterikatan terhadap merek. Komitmen yang kuat dari keterikatan dengan merek ditunjukkan pada pelanggan yang akan memilih merek diantara banyak pilihan lain di pasar karena pelanggan percaya pada nilai yang diberikan. Loyalitas pelanggan tercermin dari tindakan nyata,

seperti keputusan untuk terus berlangganan hingga merekomendasikan merek pada orang lain. Merek yang berhasil menciptakan hubungan dengan pelanggan akan mendapatkan kelebihan diantara pesaingnya. Keterikatan menjadi aset yang berharga dan sulit untuk didapatkan oleh kompetitor-kompetitor lainnya, karena tidak semua merek dapat menciptakan keterikatan yang sama dengan pelanggan.

Brand loyalty adalah terjadinya perilaku yang terus-menerus dan berulang untuk merek tertentu (Kataria et al., 2021). Loyalitas merek tercermin dalam perilaku pelanggan yang terus menerus dan berulang untuk memilih satu merek tertentu di tengah banyaknya pilihan lain yang tersedia. Pelanggan yang berulang kali membeli produk atau menggunakan layanan dari merek yang sama, menandakan bahwa pelanggan tersebut telah memiliki kepercayaan dan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Perilaku pembelian yang konsisten ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif yang diterima pelanggan, seperti kualitas layanan dan produk yang baik, hingga nilai-nilai yang dimiliki merek yang sesuai dengan nilai pelanggan. Loyalitas bukan sekadar kebiasaan, tetapi merupakan bentuk keterikatan emosional dan rasional terhadap merek yang pelanggan percayai. Merek yang memiliki basis pelanggan yang loyal tidak hanya mempertahankan sumber pendapatannya, namun juga dapat memiliki peluang tambahan dengan mendapatkan pelanggan baru dari rekomendasi pelanggan yang loyal. Perilaku terus menerus dan berulang terhadap satu merek dapat menjadi dasar bagi merek untuk tumbuh dan bersaing di pasar.

Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen yang kuat oleh pelanggan terhadap merek meskipun terdapat banyak merek pesaing di pasar. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen pelanggan dari merek yang dipegang teguh untuk terus membeli kembali atau berlangganan kembali jasa pilihan di masa depan (Huo et al., 2022). Komitmen menjadi dasar bagi pelanggan untuk tetap setia, yang tidak hanya berdasarkan pada kepuasan, namun juga pada kepercayaan yang diberikan oleh merek. Pelanggan dengan nilai loyalitas yang tinggi akan berlangganan pada layanan yang dipercayai, bahkan saat mendapatkan tawaran baru dari merek-merek pesaing. Komitmen juga tidak hadir secara instan, namun melalui kualitas layanan dan pengalaman positif yang terus menerus dan konsisten sehingga tercipta ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Loyalitas bukan hanya berfokus pada kegiatan penawaran dan pembelian yang dilakukan, melainkan hasil dari komitmen pelanggan terhadap nilai dan kepercayaan yang pelanggan dapatkan dari merek tersebut. Komitmen yang telah dipegang oleh merek harus selalu dipertahankan untuk memberikan hasil yang terbaik untuk pelanggan.

Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
<i>Perceived Value</i>	(P. Liu et al., 2021b) (Nikhashemi et al., 2021) (Maroufkhani et al., 2022) (H. Zhang et al., 2024)

<i>Subjective Norm</i>	(Izquierdo-Yusta et al., 2022) (Gundala et al., 2022) (J. Du & Pan, 2021) (Dao et al., 2021)
<i>Attitude</i>	(Aslan, 2023) (Das et al., 2021) (Aboelmaged, 2021) (Moon, 2021)
<i>Quality</i>	(Lai et al., 2022) (Mwiya et al., 2022) (Chikazhe et al., 2023) (Yılmaz & Temizkan, 2022)
<i>Intention to Revisit</i>	(Chan et al., 2022) (Kumar et al., 2021) (Paisri et al., 2022) (Ahmed, 2023)
<i>Loyalty</i>	(Bagaskara & Marsasi, 2023) (Sun et al., 2024) (Kataria et al., 2021) (Huo et al., 2022)

2.4 Penjelasan Variabel

2.4.1 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Attitude*

Penelitian yang dilakukan oleh (Bilal et al., 2023) menganalisis mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *attitude*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *perceived value* terhadap *attitude* dari perilaku konsumen terhadap jasa. Persepsi pada nilai yang diperoleh dari jasa mengarah pada perilaku konsumen seperti sikap. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *perceived value* dengan *attitude*. Tingginya persepsi nilai yang dirasakan konsumen, menunjukkan semakin positif sikap konsumen terhadap jasa tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi seseorang pada manfaat yang diberikan suatu merek dapat mempengaruhi cara pandang individu, yang akhirnya akan berpengaruh pada keputusan atau sikap individu terhadap merek. Pemahaman mengenai *perceived value* konsumen dalam pemasaran dapat membantu merek mengembangkan daya tarik dari jasa di mata konsumen. Fokus merek pada peningkatan nilai yang sesuai dengan konsumen dapat membangun sikap positif yang berkelanjutan.

Penelitian mengenai *perceived value* dan *attitude* dilakukan oleh (Pandey & Yadav, 2023). Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari *perceived value* atau penilaian konsumen terhadap jasa, yang dapat mempengaruhi *attitude* konsumen. *Perceived value* merupakan nilai yang dirasakan individu saat berinteraksi dengan merek yang mempengaruhi *attitude* atau sikap pada merek. Penelitian

tersebut menunjukkan hasil dari *perceived value* yang positif dan signifikan dengan *attitude* konsumen. *Perceived value* tidak hanya berkaitan pada harga maupun aspek lainnya yang terlihat, namun juga menyangkut sejauh mana jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Ekspektasi yang terpenuhi akan mengarah pada sikap yang positif, sedangkan ekspektasi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai konsumen akan mengarah pada sikap negatif. Industri yang kompetitif dalam pemasaran, membuat merek yang dapat meningkatkan *perceived value* konsumen akan memiliki keunggulan. Fokus pada *perceived value* dapat menjadi strategi utama untuk mempengaruhi *attitude* konsumen secara positif.

Hubungan antara *perceived value* dengan *attitude* juga diteliti oleh (Roh et al., 2022). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *perceived value* dan *attitude* konsumen dalam pembelian suatu jasa. *Perceived value* merupakan cara individu melihat manfaat atau nilai dari suatu layanan, saat persepsi mengenai manfaat atas layanan yang diberikan sesuai maka sikap positif pada layanan akan meningkat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*. Konsumen yang merasakan nilai yang sesuai dengan merek atau layanan lebih memungkinkan untuk mengembangkan sikap yang positif dan loyal terhadap merek. *Perceived value* perlu menjadi salah satu fokus merek dalam mengembangkan layanan dan pemasaran. Merek perlu berupaya untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang meningkatkan *perceived value*. Peningkatan elemen-elemen ini dapat

menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *attitude* konsumen yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2023) juga membahas mengenai pengaruh *perceived value* pada *attitude*. *Perceive value* dan *attitude* menjadi tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut. Sikap dalam penelitian ini mengacu pada evaluasi positif konsumen terhadap layanan. Konsumen yang merasakan terdapat nilai atau manfaat yang tinggi pada layanan, cenderung memiliki sikap yang baik. Konsumen yang berasumsi bahwa nilai atau manfaat yang didapatkan rendah, sebaliknya akan membentuk sikap yang buruk pada layanan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *attitude*. *Perceived value* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap jasa tetapi juga membentuk *attitude* konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Penelitian ini menekankan fokus pada *perceived value* dan *attitude* konsumen dalam mengembangkan merek agar dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh mengenai *perceived value* terhadap *attitude*, peneliti menyusun hipotesis penelitian ini dengan merujuk pada kajian empiris sebelumnya:

H1: Adanya pengaruh positif pada *perceived value* terhadap *attitude*

2.4.2 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention to Revisit*

Subjective norm dan *intention to revisit* menjadi salah satu topik penelitian yang dilakukan (W. Lin et al., 2024). *Subjective norm* sering disimpulkan memiliki hubungan erat dengan *intention to revisit* konsumen. Penelitian ini kemudian bertujuan untuk menganalisis hubungan yang sama, yaitu *subjective norm* yang memiliki dampak pada *intention to revisit*. *Subjective norm* dalam penelitian ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu dalam mengambil keputusan akan atau tidak akan melakukan suatu tindakan, yang diartikan sebagai *intention to revisit*. Konsumen yang mendapatkan dorongan positif dari lingkungan sosialnya, cenderung memiliki *intention to revisit* yang lebih besar pada merek. Konsumen yang merasakan kurangnya motivasi dari lingkungan sosialnya, sebaliknya akan mempertimbangkan kembali *intention to revisit* pada merek. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *subjective norm*, merupakan faktor penting yang secara positif mempengaruhi *intention to revisit* konsumen.

Penelitian tentang *subjective norm* dan *intention to revisit* juga dilakukan oleh (Deng et al., 2023). *Subjective norm* dikenal memiliki peranan penting dalam pengalaman konsumen, terutama dalam memperkuat *intention to revisit* konsumen. *Subjective norm* dapat menyeimbangkan keraguan dari konsumen terhadap layanan, sehingga memperkuat hubungan antara *intention to revisit* konsumen. Penelitian ini kemudian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor dari *theory of planned behavior*, yaitu

subjective norm dengan *intention to revisit*. *Subjective norm* dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai persepsi tekanan sosial yang dirasakan oleh konsumen dari orang-orang sekitarnya untuk mengunjungi kembali pada jasa yang ditawarkan. Penelitian ini kemudian menemukan bahwa *subjective norm* menjadi salah satu faktor terkuat terhadap *intention to revisit*.

Studi mengenai *subjective norm* dan *intention to revisit* pernah menjadi salah satu bahasan dalam penelitian (V.G. et al., 2021). Studi ini berfokus pada tujuan untuk menemukan pengaruh yang signifikan dan positif antara *subjective norm* dan *intention to revisit*. *Subjective norm* mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan suatu tindakan, termasuk *intention to revisit* suatu layanan. Studi ini menekankan bahwa dukungan dari teman, keluarga, dan kelompok sosial terhadap keputusan konsumen untuk kembali berkunjung memperkuat niat tersebut. Situasi di mana konsumen merasa didukung oleh kelompok sosialnya untuk berinteraksi dengan layanan tertentu, cenderung memperkuat keyakinan terhadap keputusan yang diambil. Studi ini kemudian menemukan hasil yang positif dan signifikan dari *subjective norm* terhadap *intention to revisit* konsumen. Mereka perlu mempertimbangkan faktor ini sebagai salah satu strategi pemasaran.

Mohammed et al., 2024) juga menjadi salah satu yang membahas keterkaitan *subjective norm* dan *intention to revisit* konsumen. Peneliti kemudian menjadikan pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to*

revisit sebagai bahasan utama dalam penelitiannya. *Subjective norm*, sebagai salah satu aspek utama dalam perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membangun *intention to revisit* suatu layanan. Konsumen yang terbiasa menerima pengaruh dari orang-orang di lingkungan sekitarnya secara tidak langsung termotivasi untuk kembali menggunakan layanan yang sama. *Subjective norm* dalam penelitian diasumsikan memainkan peran yang signifikan dalam membentuk *intention to revisit* konsumen. Penelitian ini menyoroti tentang *subjective norm*, seperti rekomendasi atau dorongan dari orang-orang terdekat tidak hanya memperkuat keyakinan konsumen dalam keputusannya, melainkan juga memungkinkan *intention to revisit* konsumen. Studi ini kemudian menunjukkan hasil yang signifikan dan positif dari *subjective norm* terhadap *intention to revisit* konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh mengenai *subjective norm* terhadap *intention to revisit*, peneliti menyusun hipotesis penelitian ini dengan merujuk pada kajian empiris sebelumnya:

H2: Adanya pengaruh positif pada *subjective norm* terhadap *intention to revisit*

2.4.3 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Loyalty*

Subjective norms dan *loyalty* menjadi dua variable yang diteliti oleh (Jamšek & Culiberg, 2020). Penelitian ini berfokus pada tujuan untuk mengeksplorasi berbagai faktor, termasuk *subjective norm* yang mempengaruhi *loyalty* konsumen pada layanan. *Subjective norm* dalam

penelitian ini mengacu pada persepsi individu mengenai pendapat orang lain dalam keputusan yang diambil. *Subjective norm* kemudian mengarah pada *loyalty* yaitu komitmen dari individu untuk terus memilih satu layanan diantara pesaing lainnya. *Subjective norms* yang berkaitan dengan keberlanjutan ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *loyalty* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan sosial dan pengaruh dari orang-orang penting dapat memperkuat komitmen individu terhadap penggunaan suatu layanan. *Subjective norm* dan *loyalty* yang dihubungkan dalam penelitian ini memberikan pemahaman tentang sejauh mana pengaruh orang lain dapat dimanfaatkan sebagai pendorong individu untuk menggunakan layanan.

Penelitian mengenai pengaruh *subjective norms* terhadap *loyalty* juga dilakukan oleh (Izquierdo-Yusta et al., 2022b). Tujuan utama dari penelitian ini untuk menyelidiki dampak dari *subjective norms* terhadap *loyalty* dalam konteks industri *fast food*. *Subjective norm* berperan sebagai keyakinan dari individu mengenai orang-orang penting di sekitarnya akan mendukung perilaku tertentu. *Loyalty* diukur melalui perilaku konsumen yang menunjukkan pilihan konsumen terhadap merek. *Subjective norm* dapat menjadi pendorong positif bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu layanan atau merek. Hasil penelitian ini menyimpulkan *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan pada *loyalty*. Penelitian ini menemukan bahwa semakin besar pengaruh *subjective norms* terhadap konsumen, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk

meningkatkan *loyalty* mereka pada merek. Penelitian ini memperkuat pentingnya peran dari orang-orang terdekat konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai referensi. Merek perlu mempertimbangkan faktor *subjective norm* sebagai salah satu strategi dalam mempertahankan *loyalty* konsumen.

Studi yang dilakukan oleh (Lee et al., 2022) meneliti tentang dampak *subjective norm* dan *loyalty*. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *subjective norm* yang mencakup pengaruh orang lain dapat mempengaruhi *loyalty* individu secara positif. *Subjective norm* menciptakan motivasi atau dorongan sosial untuk memilih merek atau layanan yang dapat berujung pada pembelian secara berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif signifikan antara *subjective norm* dan *loyalty*. Individu yang merasakan bahwa lingkungan sosial di sekitarnya mendukung pilihan yang diambil seperti dalam menggunakan layanan tertentu akan meningkatkan loyalitasnya. *Subjective norms* dalam penelitian ini tidak hanya meningkatkan kesesuaian dengan harapan sosial, namun juga membangun kepercayaan dan keterikatan dengan merek. Kepercayaan dan keterikatan dengan merek yang dibangun oleh dukungan orang-orang sekitar pada akhirnya memperkuat *loyalty* jangka panjang dengan merek.

Penelitian yang dilakukan (Morando & Platania, 2022) juga membahas tentang keterkaitan antara *subjective norms* dan *loyalty*. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi alasan konsumen memilih

layanan dengan fokus terhadap variable-variabel termasuk *subjective norms* yang mempengaruhi *loyalty* pada merek. *Subjective norm* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana persepsi individu tentang pengaruh orang-orang disekitarnya dalam memotivasi dalam memilih layanan. *Subjective norm* yang kuat dan positif dapat menjadi pendorong individu untuk mempertahankan preferensinya pada layanan, yang secara langsung meningkatkan *loyalty*. Individu seringkali memprioritaskan pilihannya pada layanan atau merek yang direkomendasikan dan disukai oleh orang-orang disekitarnya. Individu sebaliknya akan mempertimbangkan pilihannya apabila orang-orang disekitar kurang mendukung pilihannya. Merek tentu perlu mempertimbangkan *subjective norm* sebagai penentu *loyalty* konsumennya. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *subjective norm* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh mengenai *subjective norm* terhadap *loyalty*, peneliti menyusun hipotesis penelitian ini dengan merujuk pada kajian empiris sebelumnya:

H3: Adanya pengaruh positif pada *subjective norm* terhadap *loyalty*

2.4.4 Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Revisit*

Studi penelitian yang dilakukan oleh (Foroudi et al., 2021) membahas tentang *attitude* terhadap *intention to revisit*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk membuktikan *attitude* memiliki pengaruh terhadap *intention to revisit* pada layanan restoran. *Attitude* atau emosi konsumen dapat berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan yang

kemudian berdampak pada *intention to revisit* konsumen. Sikap seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, nilai-nilai individu, maupun pengalaman secara keseluruhan saat berinteraksi dengan layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif signifikan dari *attitude* terhadap *intention to revisit*. Pengaruh yang positif menandakan bahwa sikap konsumen terhadap layanan yang baik menunjukkan niat untuk berkunjung kembali konsumen untuk menggunakan layanan di masa depan tinggi. Penelitian ini membuktikan bahwa merek yang berfokus pada pembentukan sikap yang positif dapat mendorong konsumen untuk kembali berkunjung menjadi penting bagi merek.

Penelitian mengenai *attitude* dan *intention to revisit* juga dilakukan dalam penelitian (Abbasi et al., 2021). Penelitian ini mengkaji tentang dampak dari *attitude* konsumen terhadap layanan yang berpengaruh pada *intention to revisit*. *Attitude* dipersepsikan sebagai sikap positif atau negatif terhadap layanan. Sikap kemudian mempengaruhi sejauh mana individu berinteraksi dengan objek atau layanan. Sikap yang positif berdampak pada penilaian yang baik terhadap layanan, sedangkan sikap yang negatif mengarah pada penilaian buruk. *Attitude* yang positif kemudian juga mengarahkan konsumen untuk memiliki *intention to revisit* pada layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to revisit*. Pentingnya sikap tidak hanya berperan dalam keputusan individu untuk kembali, namun juga akan berkembang dalam menarik konsumen baru. Hasil penelitian ini

menyimpulkan bahwa merek perlu untuk memperhatikan konsumennya untuk membangun sikap yang positif yang berujung pada niat untuk kembali.

Attitude dan *intention to revisit* juga dibahas dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rather, 2021). Penelitian ini didasarkan untuk meneliti hubungan antara *attitude* konsumen terhadap *intention to revisit* dalam mengunjungi sebuah layanan. Peneliti menyelidiki dampak dari *attitude* konsumen terhadap suatu layanan yang memiliki dampak besar terhadap *intention to revisit*. Sikap yang positif terus muncul dari pengalaman yang memuaskan, menciptakan kesan yang mendalam dalam benak konsumen. Pelanggan yang menerima layanan dengan baik tidak hanya mengembangkan sikap positif, namun juga membangun harapan untuk mendapatkan pengalaman yang sama di masa depan. *Attitude* yang positif menciptakan ikatan emosional pada konsumen yang membuat konsumen terikat dengan merek. Penelitian ini juga membahas tentang sikap negatif terhadap layanan yang berdampak pada *intention to revisit*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *attitude* dan *intention to revisit* memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Peneliti (Koay & Cheah, 2023) juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara *attitude* dan *intention to revisit*. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor *intention to revisit* konsumen pada layanan makanan, dengan menggunakan kerangka *Theory of planned behavior*. Fokus utama dari penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana *attitude*

dapat berkontribusi pada *intention to revisit* pembeli. *Attitude* berperan penting dalam mempengaruhi *intention to revisit* konsumen pada sebuah layanan. *Attitude* atau sikap yang positif dapat terbentuk pada pembeli saat pembeli memiliki penilaian yang baik dari layanan yang diberikan. Merek yang ingin meningkatkan tingkat kunjungan dan mempertahankan pembelinya, perlu menciptakan inovasi dan meningkatkan kualitas mereknya. Keberhasilan dalam menciptakan pengalaman positif dapat menciptakan hubungan emosional dengan pembelinya. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan attitude memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intention to revisit layanan makanan.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh mengenai *attitude* terhadap *intention to revisit*, peneliti menyusun hipotesis penelitian ini dengan merujuk pada kajian empiris sebelumnya:

H4: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *intention to revisit*

2.4.5 Pengaruh *Attitude* terhadap *Loyalty*

Attitude dan *loyalty* menjadi salah satu hubungan yang diteliti oleh (Afandi & Marsasi, 2023) dalam penelitiannya. *Attitude* dan *loyalty* sering diteliti karena memiliki keterkaitan satu sama lain. Penelitian yang dilakukan ini juga memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan diantara *attitude* dan *loyalty* dalam industri layanan *fast food*. *Attitude* atau sikap konsumen terhadap merek dalam industri *fast food* berperan penting dalam membentuk *loyalty* konsumen. *Attitude* mencerminkan evaluasi dari pelanggan terhadap layanan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Sikap yang positif kemudian menjadi motivasi utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pada merek. Sikap yang negatif sebaliknya akan menghambat loyalitas konsumen. Penelitian ini menemukan hasil yang signifikan dan positif dari *attitude* terhadap *loyalty* konsumen pada merek. Hasil penelitian juga bertujuan untuk memberikan wawasan kepada manajer pemasaran dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pada konsumen.

Penelitian yang menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *loyalty* dilakukan oleh (Macheke et al., 2024). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara *attitude* konsumen terhadap suatu merek dengan *loyalty* konsumen terhadap merek tersebut. *Attitude* mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen pada merek, yang didasarkan pada pengalaman, kualitas layanan maupun nilai-nilai pada merek. Aspek-aspek tersebut yang menunjukkan hasil yang baik, akan menuju juga pada *attitude* yang positif. Konsumen yang memiliki sikap positif cenderung menunjukkan rasa suka pada merek dengan membangun hubungan jangka panjang yang dikenal sebagai loyalitas. Konsumen yang memiliki sikap yang negatif, cenderung kehilangan kepercayaan pada merek dan lebih memilih layanan atau merek yang memiliki penawaran lebih baik dibandingkan merek sebelumnya. Hasil penelitian menemukan bahwa *attitude* konsumen yang positif terhadap merek memainkan peran yang positif dan signifikan dalam membangun *loyalty*.

Peneliti (Sabina & Marsasi, 2024) juga melakukan penelitian pada

attitude dan *loyalty*. *Attitude* dan *loyalty* merupakan dua konsep penting yang sering menjadi fokus dalam studi mengenai perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan juga bertujuan untuk membahas pengaruh *attitude* terhadap *loyalty* mengenai perilaku konsumen dalam memilih layanan. Hubungan antara sikap dan loyalitas sangat erat, di mana sikap yang positif menjadi dasar dari terciptanya loyalitas konsumen yang kuat pada merek. *Attitude* tentu didasarkan pada merek yang mampu meninggalkan kesan yang baik sehingga dapat membangun sikap positif terhadap merek, dan berdampak pada kesetiaan konsumen. *Attitude* dan *loyalty* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam penelitian ini. Industri layanan yang kompetitif, mengharuskan merek untuk memahami sejauh mana sikap konsumen mempengaruhi loyalitas sehingga dapat membantu merek menciptakan strategi. Strategi kompetitif yang diciptakan kemudian dapat berguna untuk mempertahankan pelanggan dan membawa merek untuk bersaing secara kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hussain et al., 2024) juga menyelidiki hubungan antara *attitude* dan *loyalty*. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor-faktor terhadap *loyalty* konsumen dengan fokus pada faktor *attitude*. Penelitian yang dilakukan menggunakan *theory of planned behavior* untuk menjelaskan faktor-faktor dalam teori tersebut, termasuk sikap sebagai dasar yang kemudian mempengaruhi loyalitas dari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan *attitude* terhadap layanan secara positif dan signifikan

mempengaruhi *loyalty* konsumen. Sikap positif terhadap merek didorong oleh berbagai faktor dalam pelayanan yang berkontribusi secara positif pada layanan. Sikap positif ini kemudian meningkatkan keinginan dari konsumen untuk berinteraksi kembali dengan layanan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau layanan. Merek perlu fokus pada peningkatan layanan yang sesuai dengan konsumen, agar sikap positif dapat mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh mengenai *attitude* terhadap *loyalty*, peneliti menyusun hipotesis penelitian ini dengan merujuk pada kajian empiris sebelumnya:

H5: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *loyalty*

2.4.6 Pengaruh *Quality* terhadap *Intention to Revisit*

Studi mengenai *quality* dan *intention to revisit* dilakukan dalam penelitian (Thanh Hai et al., 2021). Kualitas yang baik dalam pelayanan telah lama diakui sebagai salah satu dasar yang menentukan keberhasilan merek. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara *quality* layanan dan *intention to revisit* konsumen. *Quality* secara tidak langsung mempengaruhi *intention to revisit* konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap layanan. *Quality* dan *intention to revisit* dibuktikan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dalam penelitian ini. Penemuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen yang merasakan kualitas yang baik pada sebuah layanan cenderung memiliki niat untuk kembali ke merek yang sama di masa mendatang.

Hubungan antara *quality* dan *intention to revisit* menjadi hal yang perlu dipahami, terutama bagi industri yang berfokus pada sektor layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Li, 2023) berfokus pada hubungan antara *quality* terhadap *intention to revisit* konsumen. Tujuan utamanya untuk menemukan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan fokus pada *quality* yang berhubungan *intention to revisit*. Kualitas biasanya dapat diukur mengenai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan layanan yang membentuk niat untuk mengunjungi kembali konsumen terhadap layanan tertentu. Kualitas tidak hanya menciptakan kepuasan, namun juga kepercayaan pada layanan. Kepercayaan konsumen atas kualitas yang diberikan menjadi landasan bagi konsumen yang memiliki ketertarikan untuk kembali mengunjungi layanan tersebut. *Quality* dan *intention to revisit* dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Quality dan *intention to revisit* juga diteliti dalam studi yang dilakukan oleh (Polas et al., 2022). Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk meneliti hubungan antara *quality* terhadap *intention to revisit* konsumen pada layanan restoran. Pengalaman positif pada berbagai aspek kualitas layanan seperti keramahan dari staf, kenyamanan, kebersihan, dan lainnya dapat menciptakan pengalaman yang baik pada konsumen. Pengalaman yang baik kemudian akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba kembali layanan atau tawaran lainnya yang diberikan oleh merek. Penelitian ini kemudian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dari

quality terhadap *intention to revisit*. Kualitas layanan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung yang kuat terhadap niat konsumen untuk mengunjungi kembali layanan restoran. Penting untuk pengelola layanan atau merek, untuk fokus menjaga kualitas layanan kepada konsumen untuk meningkatkan niat untuk berkunjung kembali.

Peneliti (Manyangara et al., 2023) juga meneliti tentang *quality* dan *intention to revisit* pada layanan. Peneliti bertujuan untuk menguji hubungan antara *quality* dengan *intention to revisit* dalam layanan merek. *Quality* mempengaruhi *intention to revisit* dikarenakan *quality* yang baik dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen. Kualitas yang buruk, sebaliknya akan menjadi pertimbangan dari konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah layanan. Kualitas yang buruk membuat konsumen mempertimbangkan untuk mencoba layanan lain yang kemungkinan akan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas menciptakan persepsi positif pada layanan, yang berfungsi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kunjungan berulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to revisit*.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh mengenai *quality* terhadap *intention to revisit*, peneliti menyusun hipotesis penelitian ini dengan merujuk pada kajian empiris sebelumnya:

H6: Adanya pengaruh positif pada *quality* terhadap *intention to revisit*

2.4.7 Pengaruh *Quality* terhadap *Loyalty*

Studi yang dilakukan oleh (Fernández Gallardo & Hernandez Rojas, 2024) mempelajari tentang hubungan antara *quality* layanan pada merek dan *loyalty* pelanggan. *Quality* dan *loyalty* yang diteliti dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah keduanya berhubungan dan saling mempengaruhi. Hubungan antara kualitas dan layanan didasarkan pada bagaimana kualitas dapat memuaskan pelanggan dalam layanan yang diberikan, tidak hanya memuaskan namun dapat melebihi ekspektasi. Layanan yang berkualitas menciptakan kesan positif pada pelanggan sehingga membuat pelanggan merasakan hubungan emosional dengan merek yang menghasilkan rasa loyal pada merek. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *quality* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *loyalty* konsumen. Investasi merek dalam meningkatkan kualitas layanan dapat menjadi salah satu strategi dasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh (Han et al., 2021) juga membahas mengenai *quality* dan *loyalty*. Peneliti dalam studi ini fokus pada tujuannya dalam menganalisis pengaruh dari *quality* terhadap *loyalty*. Kualitas layanan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggannya. Layanan yang memenuhi keinginan dari pelanggan dengan memberikan pengalaman positif bagi konsumennya, dapat meningkatkan loyalitas dalam diri pelanggan. Peneliti dalam studi ini berhasil membuktikan bahwa *quality* pada layanan memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap *loyalty* konsumen. *Loyalty* tidak hanya berdampak pada pelanggan setia yang akan terus melakukan pembelian, namun pelanggan yang memiliki rasa setia akan merekomendasikan merek kepada orang lain. Pelanggan yang merasakan kualitas yang baik, cenderung merekomendasikan merek pada orang terdekatnya. Loyalitas kemudian dapat menjadi kunci bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan posisinya dalam persaingan bisnis yang ketat.

Penelitian-penelitian sebelumnya membahas mengenai hubungan antara *quality* dan *loyalty*, salah satunya adalah (Asra Zahoor Wani et al., 2023). Penelitian yang dilakukan berfokus pada analisis terhadap pengaruh *quality* terhadap *loyalty*. Hubungan antara *quality* dan *loyalty* terlihat dari kemampuan *quality* dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Pengalaman positif yang didapatkan membangun keterikatan dengan merek, yang kemudian mendorong pelanggan agar tetap *loyalty* pada merek. Kualitas berbeda-beda pada setiap konteksnya, dalam pelayanan kualitas layanan dapat mencakup kemudahan dan kenyamanan, cara merek melayani pelanggannya, dan suasana disekitar. Penelitian yang dilakukan ini membuktikan bahwa *quality* berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *loyalty* pelanggan.

Penulis (Sheu & Chang, 2022) melakukan penelitian mengenai hubungan antara *quality* dan *loyalty*. Alasan utama peneliti melakukan penelitian ini untuk membuktikan bahwa *quality* secara signifikan berdampak pada *loyalty* konsumen. Hubungan antara *quality* dan *loyalty*

telah menjadi fokus penelitian yang menarik, terutama dalam merek yang menawarkan layanan. Faktor-faktor dalam *quality* dapat berperan secara signifikan dalam membentuk *loyalty* konsumen. *Loyalty* dalam penelitian ini tidak hanya berhenti pada konsumen yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga sebagai tanda bahwa konsumen akan merekomendasikan layanan kepada orang lain. *Quality* dalam layanan yang meningkat, membuat konsumen cenderung merasa puas, yang pada akhirnya memperkuat *loyalty* pada layanan. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *loyalty* konsumen. Temuan ini menyimpulkan tentang pentingnya penyedia jasa dan layanan untuk meningkatkan *quality* dalam layanan guna mempertahankan *loyalty* pelanggan di pasar yang kompetitif.

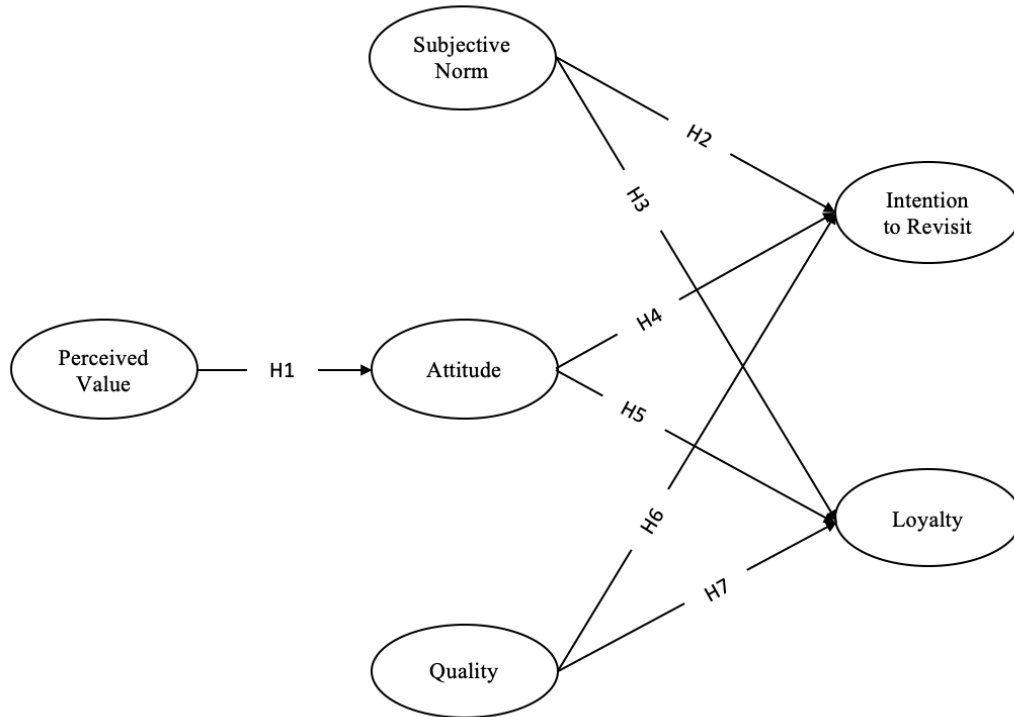
Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh mengenai *quality* terhadap *loyalty*, peneliti menyusun hipotesis penelitian ini dengan merujuk pada kajian empiris sebelumnya:

H7: Adanya pengaruh positif pada *quality* terhadap *loyalty*

2.5 Model penelitian

Model penelitian merepresentasikan gambaran yang menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel, yang dirancang berdasarkan landasan teori. Model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Penelitian



H1: Adanya pengaruh positif pada *perceived value* terhadap *loyalty*

H2: Adanya pengaruh positif pada *subjective norm* terhadap *intention to revisit*

H3: Adanya pengaruh positif pada *subjective norm* terhadap *loyalty*

H4: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *intention to revisit*

H5: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *loyalty*

H6: Adanya pengaruh positif pada *quality* terhadap *intention to revisit*

H7: Adanya pengaruh positif pada *quality* terhadap *loyalty*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data dalam jumlah besar. Penelitian tersebut merupakan pendekatan dengan cara menguji sebuah hipotesis dimana hal tersebut berlandaskan teori dengan data yang diuji menunjukkan hasil diterima atau ditolak (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian melibatkan pengujian hipotesis diantara variabel secara objektif. Pada pendekatan kuantitatif, bentuk pertanyaan penelitian atau hipotesis dideskripsikan terkait dengan variabel dependen dan variabel independen (Creswell & Creswell, 2022). Peneliti memilih pendekatan kuantitatif dalam studi ini untuk mengevaluasi hipotesis yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali dan loyalitas pelanggan pada retail *fast food* CFC, KFC, dan McDonald's pada generasi Y dan Z.

Subjek merupakan bagian tunggal dari sebuah sampel (Sekaran & Bougie, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen retail *fast food* CFC, KFC, dan McDonald's yang berusia mulai dari 15 tahun sampai 50 tahun atau generasi Y dan Z yang bertempat tinggal di berbagai kota besar yang mewakili berbagai wilayah di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk menganalisis variable *perceived value*, *subjective norm*, *attitude*, dan *quality* yang dapat mempengaruhi *intention to revisit* dan *loyalty*. Objek merujuk pada sesuatu yang akan dianalisis atau diteliti oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini adalah mengambil retail *fast*

food CFC, KFC, dan McDonald's sebagai objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan di berbagai kota besar yang mewakili berbagai wilayah di Indonesia dengan menyempitkan wilayah berdasarkan kategori yang akan diteliti. Terdapat 6 wilayah kabupaten/kota, di Indonesia bagian barat yaitu Jakarta dan Surabaya, Indonesia bagian wilayah tengah yaitu Yogyakarta dan Makassar, hingga wilayah Indonesia bagian timur yaitu Jayapura dan Merauke. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki tingkat pengunjung retail *fast food* tertinggi yang mewakili kota-kota besar di ketiga wilayah Indonesia, terutama pada generasi Y dan Z.

3.2 Populasi dan Sample

Penelitian yang dilakukan oleh (Sekaran & Bougie, 2020) mendefinisikan populasi sebagai serangkaian kelompok, individu, peristiwa yang terjadi atau sesuatu yang menarik untuk diteliti. Populasi juga dapat diartikan sebagai kelompok yang menjadi sasaran penelitian, seperti mahasiswa, manusia, wilayah pengguna, dan wilayah penjualan. Populasi memiliki berbagai karakteristik yang disesuaikan dengan sasaran penelitian. Populasi yang dijadikan sasaran dalam penelitian adalah pelanggan retail *fast food* CFC, KFC, dan McDonald's di Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat didefinisikan sebagai responden yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan penelitian. Peneliti (Sekaran & Bougie, 2020) menemukan bahwa dalam pengambilan sampel terdapat dua jenis desain yaitu *nonprobability sampling* (sampel non probabilitas) dan *probability sampling* (sampel probabilitas). *Probability sampling* yaitu metode pemilihan komponen populasi di mana setiap individu memiliki peluang yang sama

sebagai sampel. *Nonprobability sampling* merupakan metode pemilihan sampel dimana komponen populasi tidak memiliki peluang untuk ditentukan atau diketahui sebagai subjek. Peneliti menerapkan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti (Sekaran & Bougie, 2020) menyatakan *purposive sampling* dapat dikatakan sebagai desain pengambilan sampel nonprobabilitas dimana informasi yang dibutuhkan dari subjek atau kelompok tertentu berdasarkan alasan rasional. Teknik *purposive sampling* dapat didefinisikan sebagai pengambilan hasil sampling yang memiliki kesesuaian dengan data yang telah dikumpulkan. Teknik ini merupakan pengambilan sampel yang difokuskan pada kategori responden dengan kemampuan menyampaikan informasi yang dibutuhkan dimana responden merupakan sumber informasi relevan atau karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Penulis secara sengaja menggunakan teknik ini karena memilih subjek penelitian berdasarkan karakteristik khusus yang dianggap sesuai dengan target penelitian. Teknik ini digunakan untuk memilih responden yang kemungkinan memiliki ketertarikan dengan objek penelitian. Teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam penelitian ini untuk memilih responden dengan kriteria yang sesuai. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan retail *fast food* CFC, KFC, dan McDonald's generasi Y dan Z di Indonesia.

Kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu responden generasi Y dan Z yang sering mengunjungi retail *fast food*. Responden yang dibutuhkan juga bertempat tinggal di 6 kabupaten/kota yaitu Jakarta, Surabaya, Kota Yogyakarta, Makassar, Merauke dan Jayapura. Responden yang dipilih merupakan pelanggan dari retail *fast food* CFC, KFC dan McDonald's. Responden

juga harus mempunyai pemahaman mengenai layanan yang ditawarkan oleh retail *fast food* sehingga dapat mempertimbangkan kunjungan kembali pada layanan dari retail *fast food* tersebut. Penelitian ini menganalisis data yang melibatkan 35 indikator. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran akan dilakukan secara merata untuk setiap wilayah kabupaten/kota sasaran penelitian. Peneliti memperkirakan kebutuhan responden sekitar 200 orang, dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Peneliti (Hair Jr. et al., 2019) menganggap bahwa karakteristik pengukuran dan kerumitan model dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel. Ukuran sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator pertanyaan variabel dengan angka 5 hingga 10, sehingga menghasilkan total sampel antara 150 hingga 300. Berdasarkan perhitungan tersebut peneliti mengambil jumlah yang tepat dan menetapkan sebanyak 200 sampel karena dianggap cukup untuk menunjukkan populasi. Pendistribusian kuesioner kepada 200 responden akan dilaksanakan di beberapa wilayah yang sudah terbagi ke wilayah barat, tengah, dan timur Indonesia. Pemilihan wilayah tersebut dipilih karena memiliki tingkat pengunjung retail *fast food* tertinggi yang mewakili kota-kota besar di ketiga wilayah Indonesia. Konsumen *fast food* tertinggi tersebar di berbagai wilayah seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Merauke dan Jayapura. Berdasarkan data tersebut wilayah kabupaten/kota yang akan menjadi tempat penelitian ini yaitu Jakarta, Kota Surabaya, Kota Yogyakarta, Kota Makassar, Kabupaten Merauke dan Kota Jayapura. Peneliti menggunakan data penduduk generasi Y dan Z sebagai ukuran penyebaran kuesioner. Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta,

2022) memperlihatkan jumlah penduduk mencapai 5.116.932 jiwa, jumlah penduduk kota Surabaya yaitu 1.373.980 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2023) dan kota Yogyakarta memiliki jumlah penduduk 169.490 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, 2023). Berdasarkan (Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2023) Kota Makassar memiliki jumlah penduduk dari generasi Y dan Z sebesar 808.358 jiwa, diikuti oleh Kabupaten Merauke yang memiliki jumlah penduduk dari generasi Y dan Z sebanyak 10.287 jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Merauke, 2023) dan kota Jayapura yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 205.516 jiwa dari generasi Y dan Z (Badan Pusat Statistik Kota Jayapura, 2024).

Hasil dari data penduduk tersebut, akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Presentase terbesar dalam penyebaran kuesioner terletak di Jakarta dengan presentase 30%, diikuti Surabaya sebesar 25%, Makassar 15%, Jayapura 15%, Yogyakarta 10%, dan Merauke 5%. Presentase ini dijadikan sebagai parameter peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner di wilayah-wilayah tersebut.

Tabel 3. 1 Presentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
Jakarta	30%	60
Surabaya	25%	50
Makassar	15%	30
Jayapura	15%	30
Yogyakarta	10%	20

Merauke	5%	10
---------	----	----

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penulis akan meneliti tiga kategori variabel yang berbeda, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. *Perceived value*, *subjective norm*, *quality* dan *attitude* sebagai variabel bebas. Dimana *perceived value*, *subjective norm*, dan *quality* sebagai variabel bebas murni. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *intention to revisit* dan *loyalty*. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu variabel *attitude*.

Skala likert digunakan sebagai metode dalam melakukan pengukuran pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Sekaran & Bougie, 2020) menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau tidak persetujuan yang terdiri dari lima poin skala. Penggunaan 5 skala likert pada riset ini yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 *Perceived Value*

Perceived value diartikan sebagai evaluasi individu terhadap layanan tentang kesesuaian manfaat atau keuntungan yang didapatkan dari layanan dengan harga yang dikeluarkan. Individu secara aktif menilai

manfaat yang didapatkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, menggunakan pengalaman pribadi sebagai dasar dalam melakukan penilaian terhadap retail *fast food*. Evaluasi ini tidak hanya mencakup aspek harga dan kualitas, tetapi juga pengalaman yang diperoleh saat berinteraksi dengan layanan retail *fast food* tersebut.

Perceived value adalah variabel dinamis yang mencakup pengalaman sebelum, selama, dan setelah pembelian atau pengalaman (Fu et al., 2023). Konsep *perceived value* berasal dari konsep ekuitas, mengacu pada evaluasi keadilan, kebenaran, atau manfaat yang dirasakan yang ditawarkan oleh layanan (Lin et al., 2021). *Perceived value* yaitu hasil evaluasi relatif atas manfaat dan biaya yang terkait dengan suatu penawaran (Paulose & Shakeel, 2022). Ketiga penelitian di atas menunjukkan keselarasan mengenai *perceived value*, penelitian-penelitian tersebut menekankan pentingnya penilaian subjektif konsumen terhadap keuntungan dan biaya yang diterima dari suatu layanan atau merek. Pendapat ketiga peneliti tersebut juga selaras dengan pendapat dari peneliti mengenai *perceived value*. *Perceived value* sangat berpusat pada penilaian individu, dimana individu menilai manfaat yang diperoleh terhadap biaya yang dikeluarkan dalam membuat pilihan layanan retail *fast food*. Variabel *perceived value* diukur dengan memakai skala likert yang dimulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini meliputi 7 item pengukuran variabel *perceived value* dan dirujuk pada penelitian yang sebelumnya oleh (Slack et al., 2021; Tuncer et al., 2021 ; Nguyen et al.,

2021).

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel *Perceived Value*

Kode	Item Pertanyaan
PV1	Saya pikir pengalaman makan di retail <i>fast food</i> ini sesuai dengan popularitas pelayanan yang dikenal oleh masyarakat.
PV2	Saya setuju bahwa retail <i>fast food</i> ini menawarkan nilai lebih dengan layanan <i>drive thru</i> yang lebih baik daripada pesaingnya.
PV3	Saya merasa kecepatan layanan di retail <i>fast food</i> ini sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.
PV4	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini menyediakan produk makanan berkualitas.
PV5	Saya yakin usaha untuk mengharapkan pelayanan yang unggul dari retail <i>fast food</i> ini tidak sia-sia.
PV6	Saya puas dengan harga yang ditawarkan retail <i>fast food</i> ini, terutama karena banyaknya promo potongan harga.
PV7	Saya mendapatkan pengalaman yang bernilai baik dari retail <i>fast food</i> ini karena mampu menyediakan area parkir yang luas dan aman.

3.3.2 *Subjective Norm*

Subjective norm yaitu persepsi dan penilaian individu terhadap pandangan orang-orang disekitarnya dan sejauh mana tekanan sosial yang

didapatkan dari orang-orang tersebut mempengaruhi perilaku individu. Individu akan mempertimbangkan apakah keputusan dalam layanan retail *fast food* yang dibuat akan diterima atau ditolak orang-orang disekitarnya. Dukungan maupun rasa setuju dari orang-orang sekitar akan memberikan rasa percaya diri, yang mendorong individu dalam mengambil keputusan terhadap retail *fast food*.

Subjective norm merupakan tekanan yang dirasakan seseorang untuk berperilaku tertentu (Waris et al., 2022). *Subjective norm* berpengaruh pada persepsi individu terhadap tekanan normatif, keyakinan dan opini masyarakat, mencakup pada pandangan dan harapan orang lain serta sejauh mana individu menyetujui dan menilai aspek-aspek tersebut dalam penilaian dan pembentukan pemikirannya (Contreras Pinochet et al., 2024). *Subjective norm* mewakili persepsi individu apakah orang lain menyetujui perilaku yang ditunjukkan, dan jika individu merasa bahwa perilaku tersebut tidak dapat diterima, individu menahan diri dari perilaku tersebut (Singh et al., 2022). Pendapat dari ketiga peneliti diatas memiliki kesamaan pandangan bahwa *subjective norm* bersinggungan dengan persepsi dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar individu, yang membentuk perilakunya dalam berinteraksi dengan merek. Pendapat tersebut selaras dengan pandangan peneliti dalam penelitian ini terkait *subjective norm* yang melibatkan persepsi dan penilaian individu terhadap pandangan orang-orang di sekitarnya serta sejauh mana tekanan sosial memengaruhi perilaku individu terhadap retail *fast food*. Variabel *subjective norm* diukur

menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini meliputi 7 item pengukuran variabel *subjective norm* dan dirujuk dari penelitian sebelumnya oleh (Du et al., 2024; Kwarteng et al., 2024; Haq et al., 2023).

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel *Subjective Norm*

Kode	Item Pertanyaan
SN 1	Saya harus mencoba makanan di retail <i>fast food</i> ini, sesuai isi materi promosi yang juga diterima orang-orang terdekat.
SN2	Saya terkesan cermat memilih menu makanan di kalangan komunitas internal dengan memilih retail <i>fast food</i> ini.
SN3	Saya mengikuti tren di kalangan teman-teman untuk mengunjungi retail <i>fast food</i> ini, yang terpengaruh oleh info sosial media.
SN4	Saya akan mempertimbangkan retail <i>fast food</i> ini, jika orang-orang terdekat menganggapnya sebagai pilihan praktis.
SN5	Saya senang melakukan pembelian di retail <i>fast food</i> ini, karena pengaruh orang-orang di lingkungan sekitar.
SN6	Saya sependapat dengan orang-orang terdekat untuk mengunjungi retail <i>fast food</i> ini, karena dirasa nyaman dan kekinian.
SN7	Saya menghargai pendapat orang-orang yang menyarankan retail <i>fast food</i> ini ketika tidak sempat memasak.

3.3.3 *Attitude*

Attitude adalah penilaian dari konsumen yang mencakup keseluruhan evaluasi konsumen terhadap suatu merek atau layanan fast food. Penilaian ini tidak hanya mewakili persepsi konsumen terhadap manfaat yang diberikan, namun juga mewakili niat konsumen untuk mengunjungi layanan retail *fast food* tersebut.

Attitude didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap merek (Baniyani et al., 2021). *Attitude* mewakili niat masyarakat untuk mengadopsi layanan baru (Chen et al., 2023). *Attitude* didefinisikan sebagai penilaian pengguna terhadap manfaat penggunaan layanan (Safari et al., 2022). Pendapat dari ketiga peneliti diatas memiliki kesamaan pandangan bahwa *attitude* mencakup evaluasi dan penilaian individu terhadap merek atau layanan. Pendapat dari ketiga peneliti tersebut juga selaras dengan pendapat peneliti mengenai *attitude* yaitu mencerminkan penilaian yang mencakup persepsi konsumen terhadap manfaat merek atau layanan *fast food*. Variabel *attitude* diukur menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *attitude* dan dirujuk dari penelitian sebelumnya oleh (Francioni et al., 2022) et al., 2024; Maziriri et al., 2021; Fauzi et al., 2024).

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel *Attitude*

Kode	Item Pertanyaan
------	-----------------

ATT1	Saya yakin retail <i>fast food</i> ini sangat berguna ketika tidak sempat memasak.
ATT2	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini bermanfaat karena lokasi gerainya mudah ditemukan.
ATT3	Saya menganggap retail <i>fast food</i> ini menarik karena varian menu yang selalu berubah.
ATT4	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini mengikuti perkembangan kebutuhan dengan menyediakan berbagai metode pembayaran.
ATT5	Saya berpendapat retail <i>fast food</i> ini memiliki reputasi yang baik pada aspek penyajian makanan.
ATT6	Saya senang mengunjungi retail <i>fast food</i> ini karena terdapat fasilitas AC, stop kontak, meja, dan kursi yang nyaman.
ATT7	Saya yakin mengunjungi retail <i>fast food</i> ini sangat menguntungkan karena fasilitas wifi gratis yang tersedia.

3.3.4 *Quality*

Quality adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap layanan retail *fast food*, yang mencakup sejauh mana layanan retail *fast food* tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. *Quality* mencakup efektivitas dan efisiensi dalam cara layanan retail *fast food* tersebut disampaikan.

Quality merupakan pendekatan atau reaksi pelanggan terhadap suatu layanan (Amoako et al., 2023). *Service quality* adalah persepsi konsumen mengenai besarnya jasa yang diberikan memenuhi harapan yang

ditetapkan (Shetty et al., 2022). *Quality* adalah persepsi efektivitas dan efisiensi layanan yang ditawarkan merek (Salamah et al., 2022). Ketiga pendapat tersebut menekankan bahwa kualitas merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman konsumen terhadap layanan yang diberikan. Pendapat-pendapat tersebut sesuai dengan pendapat dari peneliti bahwa *quality* adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap layanan retail *fast food*, yang mencakup sejauh mana layanan retail *fast food* tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Variabel *quality* kemudian diukur menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *quality* yang dikaitkan dari penelitian (Kul et al., 2024); Souki et al., 2024; Hashish et al., 2022).

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel *Attitude*

Kode	Item Pertanyaan
QL1	Saya pikir retail <i>fast food</i> ini memenuhi standar kualitas layanan yang baik.
QL2	Saya memiliki pengalaman yang luar biasa di retail <i>fast food</i> ini dari segi kebersihan yang terjaga dengan baik.
QL3	Saya suka dengan kualitas layanan retail <i>fast food</i> ini yang sopan, ramah, dan cepat.
QL4	Saya menilai retail <i>fast food</i> ini memiliki karyawan dengan pengetahuan produk yang baik.
QL5	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini mampu memenuhi keinginan

	pelanggan dengan cepat sehingga tidak ada antrian.
QL6	Saya berpendapat bahwa retail <i>fast food</i> ini menyediakan kualitas layanan pesan antar yang sangat cepat dan terbaik.
QL7	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini memiliki citra yang baik terkait fasilitas AC, stop kontak, meja, dan kursi yang terjaga dengan baik.

3.3.5 *Intention to revisit*

Intention to revisit adalah niat kuat dan komitmen pelanggan untuk mengunjungi kembali retail *fast food* di masa mendatang. Niat ini tidak hanya mencakup keinginan untuk kembali, tetapi juga keinginan untuk secara aktif merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif dari retail *fast food* ingin memastikan bahwa pengalaman tersebut juga dapat dinikmati oleh lebih banyak orang.

Intention to revisit adalah niat atau komitmen pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi wisata dan secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain (Pai et al., 2021). *Intention to revisit* mengacu pada keinginan pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan suatu destinasi wisata tertentu (Shoukat & Ramkissoon, 2022). *Intention to revisit* berarti kemungkinan pengunjung akan kembali ke tempat di masa yang akan datang (Talukder et al., 2023). Pendapat yang disampaikan oleh ketiga peneliti tersebut menunjukkan bahwa *intention to*

revisit mengacu pada niat atau keinginan pelanggan untuk mengunjungi destinasi atau tempat yang sama di masa mendatang. Pendapat ketiga peneliti tersebut sama dengan pendapat dari peneliti mengenai *intention to revisit* adalah niat kuat dan komitmen pelanggan untuk mengunjungi kembali retail *fast food* di masa mendatang. Variabel *intention to revisit* kemudian diukur menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *intention to revisit* yang dikaitkan dari penelitian (Chaturvedi et al., 2024; Sharipudin et al., 2023; Nazarian et al., 2024).

Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel *Intention to Revisit*

Kode	Item Pertanyaan
ITR1	Saya akan terus mengunjungi retail <i>fast food</i> ini jika lokasinya dapat ditemukan dimana saja.
ITR2	Saya tidak akan berpindah pada retail <i>fast food</i> yang lain, karena porsinya sesuai dengan harapan.
ITR3	Saya suka dengan layanan <i>wifi</i> gratis di <i>fast food</i> ini dan akan sering mengunjunginya di waktu mendatang.
ITR4	Saya akan berkunjung kembali ke retail <i>fast food</i> ini jika tersedia tempat parkir yang luas dan aman.
ITR5	Saya akan kembali ke retail <i>fast food</i> ini saat membutuhkan makanan yang praktis.
ITR6	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini layak menjadi pilihan utama ketika mencari tempat makan yang buka selama 24 jam.

ITR7	Saya hendak mengunjungi retail <i>fast food</i> pada kesempatan berikutnya, karena penawaran promosi diskon yang beragam.
------	---

3.3.6 *Loyalty*

Loyalty adalah bentuk keterikatan emosional yang kuat terhadap merek atau layanan retail *fast food*. *Loyalty* mencerminkan seberapa sering pelanggan memilih merek retail *fast food* tertentu dibandingkan dengan pesaing lainnya. Loyalitas ini juga terlihat dalam keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga tercipta hubungan jangka panjang.

Loyalty adalah sejauh mana pelanggan berulang kali memilih merek tertentu dibandingkan merek lain (Shahzad et al., 2024). *Loyalty* pelanggan didefinisikan sebagai keterikatan pelanggan terhadap layanan yang diberikann perusahaan (Smith, 2020). *Loyalty* pelanggan tercermin dalam keinginan pelanggan untuk kembali ke layanan dan kesediaan pelanggan untuk mempromosikan properti tersebut kepada orang lain (Tajeddini et al., 2022). Pendapat dari ketiga peneliti dapat menyimpulkan bahwa *loyalty* merupakan kombinasi dari keterikatan dengan merek yang berujung pada pembelian berulang dan tindakan untuk mempromosikan merek. Pendapat-pendapat tersebut selaras dengan pendapat yang dimiliki oleh peneliti, bahwa *loyalty* adalah keterikatan emosional kuat terhadap merek atau layanan retail *fast food*, tercermin dari seberapa sering pelanggan

memilihnya dibanding pesaing, keinginan untuk kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Variabel *loyalty* kemudian diukur menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran pada penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *loyalty* yang dikaitkan dari penelitian (Sun et al., 2022; Akgunduz et al., 2023; Valverde-Roda et al., 2022).

Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel *Loyalty*

Kode	Item Pertanyaan
LYL1	Saya setia dengan retail <i>fast food</i> ini karena tersedianya layanan 24 jam.
LYL2	Saya dengan senang hati bersedia memberikan komentar positif mengenai retail <i>fast food</i> ini.
LYL3	Saya mempertimbangkan retail <i>fast food</i> ini ketika membutuhkan layanan <i>fast food</i> dengan menu yang sesuai dengan selera.
LYL4	Saya akan terus memilih retail <i>fast food</i> ini dibanding pesaing lainnya karena terbiasa dengan cara pembayarannya yang praktis.
LYL5	Saya merekomendasikan retail <i>fast food</i> ini pada orang lain karena sistem pemesanan menunya mudah.
LYL6	Saya mendorong orang-orang terdekat untuk memesan dari retail <i>fast food</i> ini karena adanya layanan pesan antar yang tepat waktu.

LYL7	Saya akan kembali lagi ke retail <i>fast food</i> ini, karena layanan <i>drive thru</i> yang membantu menghemat waktu.
------	--

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang penulis kumpulkan di penelitian ini berasal dari sumber data primer. Data primer meliputi informasi yang diperoleh langsung oleh penulis dari sumber yang terpercaya. Alat untuk mengumpulkan data tersebut yaitu dalam berbentuk kuesioner yang nanti disebarkan oleh peneliti. Data yang didapatkan nantinya digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Variabel tersebut adalah *perceived value*, *subjective norm*, *attitude*, *quality*, *intention to revisit* dan *loyalty*.

Penyebaran kuesioner digunakan sebagai metode dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan instruksi penelitian yang berisi berbagai pertanyaan dengan tujuan memperoleh data dari responden. Peneliti akan menggunakan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dan memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang disediakan. Pendistribusian kuesioner akan dilakukan melalui *platform* media sosial dan komunikasi *online* Whatsapp, Line, Telegram, Facebook, dan Instagram. Penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui personal *chat* dan tidak menutup kemungkinan dilakukan dengan secara langsung mendatangi responden untuk mengisi kuesioner. Kuesioner akan disebarkan disetiap wilayah sasaran dengan bantuan teman, saudara, dan keluarga atau disebut sebagai *pipeline*. *Pipeline* akan membantu peneliti dalam proses pendistribusian kuesioner secara *online* untuk masing-masing wilayah kota tujuan penelitian. *Pipeline* nantinya akan diberikan *link* kuesioner oleh peneliti. Upaya ini

bertujuan untuk mendapatkan data yang merata di setiap wilayah kota sasaran penelitian. Pada metode kuesioner ini, peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Jenis pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan yang sudah terdapat jawaban dalam kuesioner sehingga responden dapat memilihnya dan tidak ada opsi bagi responden untuk mengisi diluar koridor jawaban yang telah disediakan.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner:

1. Pertanyaan deskriptif mencakup informasi pribadi responden seperti nama, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan serta pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian.
2. Pertanyaan variabel mencakup pertanyaan mengenai variabel *perceived value*, *subjective norm*, *attitude*, *quality*, *intention to revisit* dan *loyalty* terhadap retail makanan cepat saji (*fast food*) CFC, KFC dan McDonald's

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas diuji dengan maksud melihat tingkat akurasi yang sesuai dengan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian. Validitas dimulai dengan memperoleh pemahaman tentang objek yang akan diukur, sehingga pengukuran dapat dilakukan secara benar dan memiliki tingkat akurasi tinggi. Instrumen pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid jika *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan kurang dari 5%. Nilai signifikan *pearson correlation* juga harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$) jika ingin item pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid (Hair et al., 2019).

Uji reliabilitas merupakan langkah berikutnya setelah melakukan uji validitas. Reliabilitas adalah satu tingkat konsistensi skor yang dicapai terhadap variabel yang diukur. Upaya ini bertujuan untuk mengetahui respon dari responden tidak beragam dan hasil pengukuran dapat valid. Alat ukur yang mengetahui pantas tidaknya dalam uji reliabilitas disebut dengan *Cronbach Alpha* (α). *Cronbach Alpha* (α) memiliki rentang pengukuran berkisar 0 sampai 1. Variabel harus mempunyai nilai 0,7 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel jika *Cronbach's* $\alpha \geq 0,7$ dan tidak reliabel jika *Cronbach's* $\alpha < 0,7$.

3.6 Uji Pilot

Peneliti akan melaksanakan uji pilot sebelum menyebarkan kuesioner. Uji pilot merupakan uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menetapkan validitas yang berisikan nilai pada instrumen. Upaya ini dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2022). Penulis memerlukan 30 responden untuk uji pilot yang dilakukan dengan mengisi kuesioner yang telah disusun. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS 29 dalam mengolah datanya.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisisnya. SEM adalah metode statistik yang dipakai untuk memeriksa hubungan berbagai indikator dengan tujuan mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Metode SEM akan memungkinkan dalam melakukan analisis secara langsung dari variabel yang digunakan (Hair Jr. et al., 2019).

3.7.1 *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis berguna untuk melihat seberapa berpengaruh suatu indikator dalam mengukur valid dan tidaknya sebuah variabel yang digunakan. AMOS *graphic* merupakan perangkat lunak yang berfungsi sebagai mediator untuk melakukan uji faktor analisis. Penggunaan *software* AMOS *graphic* akan memudahkan dalam meletakkan angka pada variabel sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih berkualitas, rapi, dan mudah dipahami. Jika ditemukan indikator yang tidak valid, maka indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang akan dianalisis dalam studi ini yaitu *perceived value*, *subjective norm*, *attitude*, *quality*, *intention to revisit* dan *loyalty*. Jika nilai *loading factor* suatu indikator $20 \geq 0.5$, maka indikator tersebut akan dihapus karena dianggap tidak memenuhi syarat (Hair Jr. et al., 2019).

3.7.2 Data Penelitian Utama

Software Amos digunakan pada penelitian ini sebagai alat untuk melakukan pengolahan data dengan skala besar. Pengujian data penelitian utama akan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut terdiri uji hipotesis, uji struktural model, *goodness of fit*, uji normalitas dan *outlier*, uji validitas dan reliabilitas, dan *measurement* model. Proses input data untuk pengujian SEM akan dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* atau uji faktor analisis (CFA). *Structural* model menjelaskan mengenai korelasi antar variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Teori pada penelitian diwakili oleh kumpulan struktur

yang menentukan hubungan satu sama lain. Inti dari teknik SEM adalah untuk menentukan model penelitian dan memastikan *over identification* dalam penelitian dipenuhi. Model baru yang ditemukan adalah model yang memiliki keselarasan antara data dengan parameter *structural*. Pada bagian uji normalitas dilakukan dengan dua langkah. Langkah pertama dengan melakukan uji normalitas pada setiap variabel kemudian langkah kedua melakukan uji normalitas seluruh variabel atau *multivariate normality*. Hal tersebut dilakukan karena jika setiap variabel normal secara terpisah belum menunjukkan distribusi normal, maka ketika diuji secara bersama tidak akan menunjukkan distribusi normal. Uji *outlier* penting dilakukan sebagai akibat dari adanya perbedaan pada data yang akan diukur. *Outlier* muncul ketika data menunjukkan skor yang sangat tinggi atau rendah untuk dua atau lebih variabel. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk mengidentifikasi kasus tersebut yaitu melakukan *mahalanobis distance* (d2). *Measurement* model merupakan elemen dari model SEM yang menggambarkan keterikatan antara variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran ini bertujuan sebagai pengukur hubungan antara variabel yang diamati dan tidak diamati. Model tersebut membangun hubungan antar variabel indikator yang mempunyai item yang dirancang untuk mengukur variabel laten.

3.7.3 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Penelitian ini menguji kecocokan model dengan memakai kriteria *goodness of fit*. Hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi model

matematis tertentu yang digunakan untuk menyimpulkan keberadaan kovarian pada item indikator (Hair Jr. et al., 2019). *Goodness of fit* diukur memakai indeks kesesuaian model absolut, dengan parameter berikut:

1. *Normed of Chi-Square*

Normed of Chi-Square adalah pengukuran yang memiliki rasio tidak kompleks X^2 terhadap derajat kebebasan model. Pengukuran tersebut digunakan pada saat model memiliki tingkat kerumitan tinggi dan pada saat jumlah sampel besar atau dalam kondisi yang lain. *Normed of Chi-Square* memiliki rentang nilai ≤ 2 dan juga ≤ 3 yang menunjukkan bahwa kesesuaian yang baik antara model dan data (Hair Jr. et al., 2019).

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index menunjukkan seberapa baik struktur tertentu dapat mereplikasi matriks kovarians di antara indikator dan alternatif, serta menunjukkan seberapa akurat teori yang ditunjukkan. Skala nilai GFI yang memungkinkan yaitu berada di angka 0 hingga 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai GFI yang tinggi mencerminkan kesesuaian yang baik. Jika angka berada pada 0,8 hingga 0,9 dapat dikatakan baik, namun jika nilai mencapai 0,95 tetap digunakan (Hair Jr. et al., 2019).

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

Pengukuran RMSEA menggabungkan dua kluster dari seluruh variasi kluster yang nantinya akan menghasilkan akar kuadrat dari varian yang baru. Pendekatan ini dapat dikatakan valid jika nilai berada diantara 0,03 hingga 0,08. Dikatakan bahwa semakin rendah nilai yang

diukur, semakin sesuai hasil pengukurannya (Hair Jr. et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI memiliki kemiripan dengan NFI, namun keduanya berbeda. TLI adalah perbandingan nilai *chi-square* normal dalam model nol dan model spesifik. TLI pada penelitian ini, memiliki kisaran nilai yaitu antara 0 hingga di atas 1. Jika hasil TLI mendekati 1, dapat dikatakan bahwa memiliki kesesuaian yang baik. Jika nilainya lebih besar dari satu, maka dapat didefinisikan memiliki kesesuaian yang lebih baik (Hair Jr. et al., 2019).

5. *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative Fit Index adalah versi peningkatan dari *Normed Fit Index* (NFI). Nilai kesesuaian dalam pengukuran tersebut ditunjukkan dari rentang nilai 0 hingga 1. Hasil pengujian yang menunjukkan nilai yang tinggi mencerminkan kesesuaian yang lebih baik (Hair Jr. et al., 2019).

3.7.4 Uji Hipotesis

Analisis SEM (*Structural Equation Model*) digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini. Penggunaan metode ini seringkali digunakan dalam pengujian hipotesis. SEM merupakan model persamaan struktural yang telah mendorong penelitian ini, model tersebut dapat disebut juga sebagai teknik *multivariant*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur keterkaitan antara variabel terukur dan variabel laten sekaligus, menggunakan elemen regresi dan analisis faktor. Model SEM

juga dapat digunakan untuk menghubungkan setiap kumpulan variabel yang digunakan. Uji hipotesis akan dilakukan dalam penelitian ini, untuk menguji kesesuaian data yang diperoleh dengan variabel yang digunakan.

Uji kecocokan model dalam riset ini dilakukan untuk menilai kelayakan model penelitian menggunakan *indeks goodness of fit*. Saat nilai yang dihasilkan membuktikan kelayakan, maka model penelitian tersebut mendukung hubungan antar variabel. Sebaliknya jika nilai yang dihasilkan tidak layak, maka hubungan antar variabel tidak didukung. Kriteria pengukuran yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan SEM bervariasi. Kriteria pertama, jika $p\text{-value} < 0,1$ memiliki arti bahwa hipotesis dapat dikatakan signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,645$. Kriteria kedua, jika kemudian nilai CR $\geq 1,960$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ maka dikatakan alternatif hipotesis terdukung (Hair, et al, 2019).

3.8 Uji Pilot

Sebelum melakukan pengumpulan data dalam jumlah besar peneliti melakukan pengujian awal atau *pilot test*. Uji pilot bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada indikator pengukuran setiap variabel. Penulis melakukan olah data dari 30 responden menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 29*.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas diukur sebagai penilai ketepatan item pertanyaan pada setiap variabel. Pada pengujian ini item pertanyaan dianggap valid jika

memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Sebanyak 30 responden digunakan sebagai sampel pada uji tahap awal yang membentuk variabel penelitian yaitu *perceived value*, *subjective norm*, *attitude*, *quality*, *intention to revisit*, dan *loyalty*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS Statistics 29*. Pengujian indikator pada variabel mendapatkan sebuah hasil berupa data yang diperoleh dari hasil uji validitas yaitu:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (PV)	PV1	Saya pikir pengalaman makan di retail <i>fast food</i> ini sesuai dengan popularitas pelayanan yang dikenal oleh masyarakat.	,689**	<.001	Valid
	PV2	Saya setuju bahwa retail <i>fast food</i> ini menawarkan	,396*	.030	Invalid

		nilai lebih dengan layanan <i>drive thru</i> yang lebih baik daripada pesaingnya.			
	PV3	Saya merasa kecepatan layanan di retail <i>fast food</i> ini sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	,812**	<.001	Valid
	PV4	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini menyediakan produk makanan berkualitas.	,792**	<.001	Valid
	PV5	Saya yakin usaha untuk mengharapkan pelayanan yang unggul dari retail	,596**	.001	Valid

		<i>fast food</i> ini tidak sia-sia.			
	PV6	Saya puas dengan harga yang ditawarkan retail <i>fast food</i> ini, terutama karena banyaknya promo potongan harga.	,672**	<.001	Valid
	PV7	Saya mendapatkan pengalaman yang bernilai baik dari retail <i>fast food</i> ini karena mampu menyediakan area parkir yang luas dan aman.	,704**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.7 terlihat adanya 6 item pertanyaan pada variabel *perceived*

value yang memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi 0,05 atau lebih rendah sehingga dinyatakan valid. Pengujian juga memperlihatkan bahwa ada 1 item pertanyaan yaitu PV2 dengan nilai *pearson correlation* kurang dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian, 6 indikator pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid dan dapat mewakili variabel *perceived value*.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Subjective Norm*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Subjective Norm</i> (SN)	SN1	Saya harus mencoba makanan di retail <i>fast food</i> ini, sesuai isi materi promosi yang juga diterima orang-orang terdekat.	,736**	<.001	Valid
	SN2	Saya terkesan cermat memilih menu makanan di kalangan komunitas	,470**	.009	Invalid

		internal dengan memilih retail <i>fast food</i> ini.			
	SN3	Saya mengikuti tren di kalangan teman-teman untuk mengunjungi retail <i>fast food</i> ini, yang terpengaruh oleh info sosial media.	,708**	<.001	Valid
	SN4	Saya akan mempertimbangkan retail <i>fast food</i> ini, jika orang-orang terdekat menganggapnya sebagai pilihan praktis.	,707**	<.001	Valid
	SN5	Saya senang melakukan pembelian di	,721**	<.001	Valid

		retail <i>fast food</i> ini, karena pengaruh orang- orang di lingkungan sekitar.			
	SN6	Saya sependapat dengan orang- orang terdekat untuk mengunjungi retail <i>fast food</i> ini, karena dirasa nyaman dan kekinian.	,429*	.018	Invalid
	SN7	Saya menghargai pendapat orang- orang yang menyarankan retail <i>fast food</i> ini ketika tidak sempat memasak.	,511**	.004	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.8 menunjukkan adanya 5 item pertanyaan pada variabel *subjective norm* yang memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi 0,05 atau lebih rendah maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan dengan nilai *pearson correlation* kurang dari 0,5 yaitu pada item SN2 dan SN6. Berdasarkan hasil pengujian, 5 indikator pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *subjective norm*.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Attitude</i> (ATT)	ATT1	Saya yakin retail <i>fast food</i> ini sangat berguna ketika tidak sempat memasak.	,681**	<.001	Valid
	ATT2	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini bermanfaat karena lokasi gerainya mudah ditemukan.	,510**	.004	Valid
	ATT3	Saya menganggap retail <i>fast food</i> ini	,433*	.017	Invalid

		menarik karena varian menu yang selalu berubah.			
	ATT4	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini mengikuti perkembangan kebutuhan dengan menyediakan berbagai metode pembayaran.	,765**	<.001	Valid
	ATT5	Saya berpendapat retail <i>fast food</i> ini memiliki reputasi yang baik pada aspek penyajian makanan.	,803**	<.001	Valid
	ATT6	Saya senang mengunjungi retail <i>fast food</i> ini karena terdapat fasilitas AC, stop kontak, meja, dan	,773**	<.001	Valid

		kursi yang nyaman.			
	ATT1	Saya yakin mengunjungi retail <i>fast food</i> ini sangat menguntungkan karena fasilitas wifi gratis yang tersedia.	,572**	.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.9 menunjukkan adanya 6 item pertanyaan pada variabel *attitude* yang memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi 0,05 atau lebih rendah maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan dengan nilai *pearson correlation* kurang dari 0,5 yaitu pada item ATT3. Berdasarkan hasil pengujian, 6 indikator pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *attitude*.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Quality*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Quality</i> (QL)	QL1	Saya pikir retail <i>fast food</i> ini	,671**	<.001	Valid

		memenuhi standar kualitas layanan yang baik.			
	QL2	Saya memiliki pengalaman yang luar biasa di retail <i>fast food</i> ini dari segi kebersihan yang terjaga dengan baik.	,786**	<.001	Valid
	QL3	Saya suka dengan kualitas layanan retail <i>fast food</i> ini yang sopan, ramah, dan cepat.	,729**	<.001	Valid
	QL4	Saya menilai retail <i>fast food</i> ini memiliki karyawan dengan pengetahuan produk yang baik.	,714**	<.001	Valid

	QL5	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini mampu memenuhi keinginan pelanggan dengan cepat sehingga tidak ada antrian.	,437*	.016	Invalid
	QL6	Saya berpendapat bahwa retail <i>fast food</i> ini menyediakan kualitas layanan pesan antar yang sangat cepat dan terbaik	,620**	<.001	Valid
	Q17	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini memiliki citra yang baik terkait fasilitas AC, stop kontak, meja, dan	,659**	<.001	Valid

		kursi yang terjaga dengan baik.			
--	--	---------------------------------	--	--	--

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.10 menunjukkan adanya 6 item pertanyaan pada variabel *quality* yang memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi 0,05 atau lebih rendah maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan dengan nilai *pearson correlation* kurang dari 0,5 yaitu pada item QL5. Berdasarkan hasil pengujian, 6 indikator pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *quality*.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel *Intention to Revisit*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Intention To Revisit</i> (ITR)	ITR1	Saya akan terus mengunjungi retail <i>fast food</i> ini jika lokasinya dapat ditemukan dimana saja.	,568**	.001	Valid
	ITR2	Saya tidak akan berpindah pada retail <i>fast food</i> yang lain, karena	,750**	<.001	Valid

		porsinya sesuai dengan harapan.			
	ITR3	Saya suka dengan layanan <i>wifi</i> gratis di <i>fast food</i> ini dan akan sering mengunjunginya di waktu mendatang.	,640**	<.001	Valid
	ITR4	Saya akan berkunjung kembali ke retail <i>fast food</i> ini jika tersedia tempat parkir yang luas dan aman.	,748**	<.001	Valid
	ITR5	Saya akan kembali ke retail <i>fast food</i> ini saat membutuhkan makanan yang praktis.	,647**	<.001	Valid
	ITR6	Saya merasa retail	,700**	<.001	Valid

		<i>fast food</i> ini layak menjadi pilihan utama ketika mencari tempat makan yang buka selama 24 jam.			
	ITR7	Saya hendak mengunjungi retail <i>fast food</i> pada kesempatan berikutnya, karena penawaran promosi diskon yang beragam.	,559**	.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.11 menunjukkan keseluruhan indikator pertanyaan dari variabel *intention to revisit* bernilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini menunjukkan bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *intention to revisit*.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalty*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
----------	------	------------	----------------------------	-------------	------------

<i>Loyalty</i> (LYL)	LYL1	Saya setia dengan retail <i>fast food</i> ini karena tersedianya layanan 24 jam.	,780**	<.001	Valid
	LYL2	Saya dengan senang hati bersedia memberikan komentar positif mengenai retail <i>fast food</i> ini.	,720**	<.001	Valid
	LYL3	Saya mempertimbangkan retail <i>fast food</i> ini ketika membutuhkan layanan <i>fast food</i> dengan menu yang sesuai dengan selera (32).	,603**	<.001	Valid
	LYL4	Saya akan terus memilih retail <i>fast food</i> ini	,655**	<.001	Valid

		127isbanding pesaing lainnya karena terbiasa dengan cara pembayarannya yang praktis.			
	LYL5	Saya merekomendasikan retail <i>fast food</i> ini pada orang lain karena sistem pemesanan menunya mudah.	,751**	<.001	Valid
	LYL6	Saya mendorong orang-orang terdekat untuk memesan dari retail <i>fast food</i> ini karena adanya layanan pesan antar yang tepat waktu	,752**	<.001	Valid
	LYL7	Saya akan kembali lagi ke retail <i>fast</i>	,619**	<.001	Valid

		<i>food</i> ini, karena layanan <i>drive thru</i> yang membantu menghemat waktu			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.12 menunjukkan keseluruhan indikator pertanyaan dari variabel *loyalty* bernilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini menunjukkan bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *loyalty*.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai ketergantungan indikator pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 29*. Pada saat setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 40 responden. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan:

Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Perceived value</i>	.824	<i>Reliable</i>
2	<i>Attitude</i>	.788	<i>Reliable</i>
3	<i>Subjective norm</i>	.772	<i>Reliable</i>
4	<i>Quality</i>	.785	<i>Reliable</i>
5	<i>Intention to revisit</i>	.754	<i>Reliable</i>
6	<i>Loyalty</i>	.816	<i>Reliable</i>

Tabel 3.12 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *perceived value*, *subjective norm*, *attitude*, *quality*, *intention to revisit*, dan *loyalty* memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0.7 . Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai hubungan variable *perceived value*, *subjective norm*, *attitude*, *quality*, *intention to revisit*, dan *loyalty*. Hasil penelitian ini didapatkan dari menganalisis respon responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebar, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Peneliti menggunakan data primer yang terkumpul secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang telah disebar kepada 217 responden, namun terdapat 17 responden yang tidak lolos dalam tahap *screening* awal. Responden yang gugur disebabkan oleh keterbatasan dalam target penyebaran domisili. Peneliti mengambil sampel sebanyak 200 responden. Sebanyak 217 responden secara keseluruhan mendapatkan kuesioner untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini. Bab 4 memaparkan berbagai hasil pengujian seperti profil responden, uji validitas dan reabilitas, CFA, statistik deskriptif, penampilan model penelitian dan hasil hipotesis.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Profil Responden

Responden pada penelitian ini telah mengisi kuesioner yang hasilnya akan digunakan sebagai data deskriptif. Berdasarkan populasi yang dipilih, identitas responden pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan domisili. Sebanyak 200 responden memenuhi kriteria yang ditetapkan pada pertanyaan penyaringan dalam kuesioner ini, yaitu responden yang

berusia antara 15-50 tahun, pelanggan retail *fast food* CFC, KFC, McDonald's, dan berdomisili di wilayah Jayapura, Merauke, Yogyakarta, Makassar, Jakarta, dan Surabaya.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner pada 200 responden yang dikategorikan menurut jenis kelamin menunjukkan hasil dibawah ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	56	28%
Wanita	144	72%
Jumlah	200	100%

Sumber; Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.1 menunjukkan data jenis kelamin yang didominasi oleh wanita dengan jumlah 144 responden atau sebesar 72%. Sebanyak 56 responden atau 28% berjenis kelamin pria. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik antara pria dan wanita dalam hal kebiasaan mengunjungi retail *fast food*. Mayoritas wanita mengunjungi retail *fast food* untuk mencari tren, kenyamanan dan pengalaman bersantap yang menyenangkan, karena suasana yang hangat dan pelayanan yang cepat. Pada sisi lain, pria cenderung dipengaruhi oleh inovasi dan pilihan menu yang kreatif, sehingga responden ini lebih tertarik mencoba berbagai hidangan baru dan unik yang ditawarkan oleh retail *fast food*.

4.1.1.2 Usia

Penelitian ini terfokuskan pada generasi Y dan Z dengan rentang usia 15 hingga 50 tahun. Penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang dikategorikan menurut usia menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15-20	27	14%
21-25	92	46%
26-30	52	26%
31-40	19	10%
41-50	10	4%
Lebih dari 50 tahun	0	0%
Jumlah	200	100%

Sumber; Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.2 menunjukkan hasil yaitu mayoritas pengunjung retail *fast food* berasal dari kelompok usia 21-25 tahun, yang mencakup 46% dari total responden. Kelompok usia ini, yang sering kali merupakan mahasiswa atau pekerja muda, cenderung mencari makanan yang cepat dan praktis, sesuai dengan gaya hidup yang sibuk. Temuan ini berbanding terbalik dengan pengunjung dengan rentang usia 41-50 tahun mencakup 4% dari total responden. Kelompok ini cenderung lebih sedikit mengunjungi retail *fast food* dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, hal ini dimungkinkan karena preferensi makanan yang berbeda atau karena kesadaran akan

kesehatan yang lebih tinggi.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang dikategorikan menurut pendidikan terakhir menunjukkan hasil berikut ini:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMP	4	2%
SMA/SMK	76	38%
Diploma (D1, D2, D3)	18	9%
Sarjana (S1)	102	51%
Jumlah	200	100%

Sumber; Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.3 menunjukkan hasil banyak mayoritas pengunjung retail *fast food* memiliki pendidikan terakhir di tingkat Sarjana (S1) yang mencakup 51% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa banyak pengunjung retail *fast food* adalah konsumen yang sudah menyelesaikan pendidikan tinggi dan mungkin sedang bekerja atau melanjutkan studi. Kelompok dengan pendidikan terakhir SMP hanya mencakup 2% dari total responden, perbedaan tingkat pendidikan ini juga mencerminkan bahwa retail *fast food* lebih menarik bagi responden yang memiliki pendidikan lebih tinggi, dikarenakan responden lebih mampu menghargai nilai praktis dan kenyamanan yang ditawarkan oleh retail *fast food*.

4.1.1.4 Pekerjaan Responden

Penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang dikategorikan menurut pekerjaan responden menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	69	34%
Karyawan Swasta	79	39%
PNS	17	9%
Wiraswasta	33	17%
Ibu Rumah Tangga	2	1%
Jumlah	200	100%

Sumber; Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.4 menunjukkan mayoritas pengunjung retail *fast food* berasal dari kalangan karyawan swasta, yang mencakup 39% dari total responden. Kelompok ini kemungkinan terdiri dari responden yang sibuk dan mencari makanan yang cepat dan praktis di tengah kesibukan sehari-hari. Ibu rumah tangga mencakup 1% dari total responden. Kelompok ini paling sedikit mengunjungi retail *fast food*, mungkin karena lebih sering memasak di rumah atau memiliki preferensi makanan lain yang lebih sehat dan sesuai dengan kebutuhan keluarga. Tabel menunjukkan bahwa retail *fast food* lebih banyak dikunjungi oleh karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa, yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan harga terjangkau dalam memilih tempat makan, sementara ibu rumah tangga jarang mengunjungi retail *fast food*.

4.1.1.5 Domisili Responden

Penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang dikategorikan menurut domisili responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Jayapura	41	20%
Merauke	29	15%
Yogyakarta	56	28%
Makassar	22	11%
Jakarta	18	9%
Surabaya	34	17%
Jumlah	200	100%

Sumber; Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.5 memperlihatkan hasil domisili responden pada penelitian ini terbagi di wilayah barat, tengah dan timur Indonesia. Peneliti memilih daerah berbasis pada generasi Y dan Z terbanyak dalam mengunjungi retail *fast food* seperti Jayapura, Merauke, Yogyakarta, Makassar, Jakarta, dan Surabaya. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung retail *fast food* berasal dari Yogyakarta, yang mencakup 28% dari total responden. Sebagai kota pelajar, Yogyakarta memiliki banyak pelajar dan mahasiswa yang mencari opsi makanan cepat saji yang praktis dan cepat karena terkendala waktu untuk memasak dan memiliki kesibukan dalam belajar. Berbanding dengan Jakarta dengan presentase 9%, Jakarta adalah

pusat bisnis dan ekonomi dengan banyak pilihan makanan yang beragam, mulai dari restoran mewah hingga makanan jalanan. Pilihan yang beragam ini mungkin membuat penduduk Jakarta memiliki banyak alternatif selain retail *fast food*.

4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku Per Bulan Responden

Penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang dikategorikan menurut pendapatan atau uang saku per bulan responden menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan Responden

Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Jumlah Responden	Presentase
> Rp1.000.000	30	15%
Rp1.000.000 – Rp5.000.000	104	52%
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	61	31%
Rp10.000.000 – Rp20.000.000	3	1%
< Rp20.000.000	2	1%
Jumlah	200	100%

Sumber; Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.6 menunjukkan mayoritas pengunjung retail *fast food* memiliki pendapatan atau uang saku per bulan dalam kisaran Rp1.000.000 – Rp5.000.000, yang mencakup 52% dari total responden. Kelompok ini mungkin terdiri dari mahasiswa, pekerja pemula, atau individu dengan pendapatan menengah yang mencari opsi makanan yang cepat, praktis, dan dengan harga yang menengah. Hasil dengan presentase terkecil yaitu 1% terdapat pada responden dengan pendapatan

<Rp20.000.000 kelompok responden ini terdiri dari individu dengan penghasilan sangat tinggi yang mungkin lebih memilih restoran mewah atau sehat daripada retail *fast food*.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel bertujuan untuk mengumpulkan jawaban deskriptif dari setiap variabel melalui kumpulan jawaban dan penemuan deskriptif dari masing-masing variabel. Data deskriptif menunjukkan standar deviasi yang digunakan untuk mengukur beragam tanggapan responden terhadap survei yang di berikan. Penelitian ini mengadopsi 5 alternatif pilihan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan dengan skor ideal maksimum 5 dan skor ideal minimum 1. Perhitungan nilai interval dilakukan dengan mengurangi nilai maksimum dengan nilai minimum, kemudian hasilnya dibagi oleh nilai maksimum sehingga menghasilkan nilai interval sebesar 0,8. Nilai interval tersebut menjadi dasar informasi sampel responden yang digunakan dalam survei ini:

1. Hasil rata-rata dalam rentang 1,00 hingga 1,79, menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap sangat rendah.
2. Hasil rata-rata dalam rentang 1,80 hingga 2,59, menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap rendah.
3. Hasil rata-rata dalam rentang 2,60 hingga 3,39, menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap cukup.
4. Hasil rata-rata dalam rentang 3,40 hingga 4,19, menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap tinggi.

5. Hasil rata-rata dalam rentang 4,20 hingga 5,19, menunjukkan bahwa variable tersebut dapat dianggap sangat tinggi.

4.1.2.1 *Perceived Value*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *perceived value* terhadap retail *fast food*. Hasil analisis deskriptif variabel *perceived value* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap *Perceived Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Mean</i>	St. Dev
<i>Perceived Value</i> (PV)	PV1	Saya pikir pengalaman makan di retail <i>fast food</i> ini sesuai dengan popularitas pelayanan yang dikenal oleh masyarakat.	3,48	1,074
	PV3	Saya merasa kecepatan layanan di retail <i>fast food</i> ini sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	3,58	1,144
	PV4	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini menyediakan produk makanan berkualitas.	3,66	1,285
	PV5	Saya yakin usaha untuk mengharapkan pelayanan yang unggul dari retail <i>fast food</i> ini	3,66	1,148

		tidak sia-sia.		
	PV6	Saya puas dengan harga yang ditawarkan retail <i>fast food</i> ini, terutama karena banyaknya promo potongan harga.	3,53	1,263
	PV7	Saya mendapatkan pengalaman yang bernilai baik dari retail <i>fast food</i> ini karena mampu menyediakan area parkir yang luas dan aman.	3,60	1,177
Rata-rata			3,59	1,182

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.7 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *perceived value* yang menunjukkan total rata-rata 3,59 yang terletak pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori yang tinggi. Nilai mean yang tertinggi terdapat pada instrumen PV4 yaitu saya merasa retail *fast food* ini menyediakan produk makanan berkualitas dan instrumen PV5 yaitu saya yakin usaha untuk mengharapkan pelayanan yang unggul dari retail *fast food* ini tidak sia-sia. Responden yakin bahwa produk makanan dan pelayanan yang disediakan berkualitas. Nilai mean yang terendah dapat dilihat pada instrument PV1 yaitu saya pikir pengalaman makan di retail *fast food* ini sesuai dengan popularitas pelayanan yang dikenal oleh masyarakat. Ulasan positif dari pelanggan lain, baik melalui mulut ke mulut maupun media sosial, dapat mempengaruhi persepsi orang tentang

retail *fast food*, responden setuju bahwa ulasan ini sesuai dengan apa yang didapatkan. Kesimpulannya adalah responden setuju bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi niat responden untuk mengunjungi retail *fast food*.

Tabel 4.7 memperlihatkan hasil standar deviasi untuk variabel *perceived value* dengan nilai rata-rata 1,182. Pada item pertanyaan PV7, standar deviasi menunjukkan nilai 1,117, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai standar deviasi, semakin heterogen jawaban dari responden. Sebaliknya, pada pertanyaan instrumen PV1, hasil standar deviasi adalah 1,074, yang berarti bahwa semakin rendah nilai standar deviasi, maka jawaban yang diberikan oleh responden dianggap lebih seragam atau homogen.

4.1.2.2 Subjective Norm

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *subjective norm* terhadap retail *fast food*. Hasil analisis deskriptif variabel *subjective norm* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap *Subjective Norm*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St. Dev
<i>Subjective Norm</i> (SN)	SN1	Saya harus mencoba makanan di retail <i>fast food</i> ini, sesuai isi materi promosi yang juga diterima orang-orang terdekat.	3,57	1,188
	SN3	Saya mengikuti tren di kalangan teman-teman untuk	3,82	1,192

		mengunjungi retail <i>fast food</i> ini, yang terpengaruh oleh info sosial media.		
	SN4	Saya akan mempertimbangkan retail <i>fast food</i> ini, jika orang-orang terdekat menganggapnya sebagai pilihan praktis.	3,76	0,956
	SN5	Saya senang melakukan pembelian di retail <i>fast food</i> ini, karena pengaruh orang-orang di lingkungan sekitar.	3,72	1,065
	SN7	Saya menghargai pendapat orang-orang yang menyarankan retail <i>fast food</i> ini ketika tidak sempat memasak.	3,74	1,116
Rata-rata			3,72	1,103

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.8 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *subjective norm* yang menunjukkan total rata-rata 3,72 yang terletak pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada instrument SN3 saya mengikuti tren di kalangan teman-teman untuk mengunjungi retail *fast food* ini, yang terpengaruh oleh info sosial media. Responden setuju bahwa pengaruh informasi dari sosial media mengenai retail *fast food* dapat

mempengaruhi niat untuk berkunjung. Nilai mean terendah terdapat pada instrumen SN1 yaitu saya harus mencoba makanan di retail *fast food* ini, sesuai isi materi promosi yang juga diterima orang-orang terdekat. Responden setuju bahwa isi materi promosi yang diberikan retail *fast food* dapat membuat responden tertarik untuk berkunjung. Kesimpulan yang didapatkan yaitu *subjective norm* dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung ke retail *fast food*.

Tabel 4.8 juga menunjukkan hasil standar deviasi untuk variabel *subjective norm* dengan nilai rata-rata 1,103. Pada item pertanyaan SN3, standar deviasi menunjukkan nilai 1,192, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai standar deviasi, semakin heterogen jawaban dari responden. Sebaliknya, pada pertanyaan instrumen SN4, hasil standar deviasi adalah 0,956, yang berarti bahwa semakin rendah nilai standar deviasi, maka jawaban yang diberikan oleh responden dianggap homogen.

4.1.2.3 Attitude

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *attitude* terhadap retail *fast food*. Hasil analisis deskriptif variabel *attitude* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Attitude

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St. Dev
Attitude (ATT)	ATT1	Saya yakin retail <i>fast food</i> ini sangat berguna ketika tidak sempat memasak.	4,10	0,904

	ATT2	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini bermanfaat karena lokasi gerainya mudah ditemukan.	4,18	0,839
	ATT4	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini mengikuti perkembangan kebutuhan dengan menyediakan berbagai metode pembayaran.	4,15	0,855
	ATT5	Saya berpendapat retail <i>fast food</i> ini memiliki reputasi yang baik pada aspek penyajian makanan.	3,58	1,265
	ATT6	Saya senang mengunjungi retail <i>fast food</i> ini karena terdapat fasilitas AC, stop kontak, meja, dan kursi yang nyaman.	4,01	0,918
	ATT1	Saya yakin mengunjungi retail <i>fast food</i> ini sangat menguntungkan karena fasilitas wifi gratis yang tersedia.	3,82	1,021
Rata-rata			3,97	0,967

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.9 menjelaskan mengenai penilaian responden pada variabel *attitude* yang menunjukkan total rata-rata 3,97 yang terletak pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi pada instrumen ini yaitu ATT2 saya merasa retail *fast food* ini bermanfaat karena lokasi gerainya mudah ditemukan. Responden setuju bahwa dengan cabang-cabang retail *fast food* yang tersebar memudahkan responden untuk mengunjungi retail *fast food*. Nilai mean terendah terdapat pada instrumen ATT5 saya berpendapat retail *fast food* ini memiliki reputasi yang baik pada aspek penyajian makanan. Kesimpulan yang dapat diambil yakni *attitude* dari responden terhadap retail *fast food* sangat berperan penting.

Tabel 4.9 memperlihatkan hasil standar deviasi untuk variabel *attitude* dengan nilai rata-rata 0,967. Pada item pertanyaan ATT5, standar deviasi menunjukkan nilai 1,265, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai standar deviasi, semakin heterogen jawaban dari responden. Sebaliknya, pada pertanyaan instrumen ATT2, hasil standar deviasi adalah 0,839, yang berarti bahwa semakin rendah nilai standar deviasi, maka jawaban yang diberikan oleh responden dianggap lebih homogen.

4.1.2.4 *Quality*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *quality* terhadap retail *fast food*. Hasil analisis deskriptif variabel *quality* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap *Quality*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St. Dev
<i>Quality</i> (QL)	QL1	Saya pikir retail <i>fast food</i> ini memenuhi standar kualitas layanan yang baik.	3,44	1,238
	QL2	Saya memiliki pengalaman yang luar biasa di retail <i>fast food</i> ini dari segi kebersihan yang terjaga dengan baik.	3,95	0,939
	QL3	Saya suka dengan kualitas layanan retail <i>fast food</i> ini yang sopan, ramah, dan cepat.	4,02	0,850
	QL4	Saya menilai retail <i>fast food</i> ini memiliki karyawan dengan pengetahuan produk yang baik.	4,02	0,859
	QL6	Saya berpendapat bahwa retail <i>fast food</i> ini menyediakan kualitas layanan pesan antar yang sangat cepat dan terbaik	3,89	0,953
	QL7	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini memiliki citra yang baik terkait fasilitas AC, stop	3,64	1,181

		kontak, meja, dan kursi yang terjaga dengan baik.		
Rata-rata			3,83	1,003

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.10 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *quality* yang menunjukkan total rata-rata 3,83 yang terletak pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada item pertanyaan QL3 saya suka dengan kualitas layanan retail *fast food* ini yang sopan, ramah, dan cepat dan QL4 saya menilai retail *fast food* ini memiliki karyawan dengan pengetahuan produk yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kualitas pelayanan dari karyawan sangat berperan penting bagi kunjungan responden. Nilai mean terendah terdapat pada instrument QL 1 saya pikir retail *fast food* ini memenuhi standar kualitas layanan yang baik. Kesimpulannya adalah *quality* berperan penting untuk kunjungan konsumen ke retail *fast food*.

Tabel 4.10 juga memperlihatkan hasil standar deviasi untuk variabel *quality* dengan nilai rata-rata 1,003. Pada item pertanyaan QL1, standar deviasi menunjukkan nilai 1,238, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai standar deviasi, semakin heterogen jawaban dari responden. Sebaliknya, pada pertanyaan instrumen QL3, hasil standar deviasi adalah 0,850, yang berarti bahwa semakin rendah nilai standar deviasi, maka jawaban yang diberikan oleh responden dianggap lebih homogen.

4.1.2.5 *Intention to Revisit*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *intention to revisit* terhadap retail *fast food*. Hasil analisis deskriptif variabel *intention to revisit* menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap *Intention to Revisit*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St. Dev
<i>Intention to Revisit</i> (ITR)	ITR1	Saya akan terus mengunjungi retail <i>fast food</i> ini jika lokasinya dapat ditemukan dimana saja.	3,84	1,009
	ITR2	Saya tidak akan berpindah pada retail <i>fast food</i> yang lain, karena porsinya sesuai dengan harapan.	3,59	1,008
	ITR3	Saya suka dengan layanan <i>wifi</i> gratis di <i>fast food</i> ini dan akan sering mengunjunginya di waktu mendatang.	3,82	0,994
	ITR4	Saya akan berkunjung kembali ke retail <i>fast food</i> ini jika tersedia tempat parkir yang luas dan aman.	3,88	0,967
	ITR5	Saya akan kembali ke retail	4,09	0,883

		<i>fast food</i> ini saat membutuhkan makanan yang praktis.		
	ITR6	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini layak menjadi pilihan utama ketika mencari tempat makan yang buka selama 24 jam.	3,38	1,258
	ITR7	Saya hendak mengunjungi retail <i>fast food</i> pada kesempatan berikutnya, karena penawaran promosi diskon yang beragam.	3,96	0,944
Rata-rata			3,79	1,009

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.11 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *intention to revisit* yang menunjukkan total rata-rata 3,79 yang terletak pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada instrumen pertanyaan ITR 5 saya akan kembali ke retail *fast food* ini saat membutuhkan makanan yang praktis. Responden setuju bahwa saat membutuhkan makanan yang praktis dan cepat, retail *fast food* dapat menjadi salah satu pilihan. Nilai mean terendah terdapat pada instrument pertanyaan ITR 6 saya merasa retail *fast food* ini layak menjadi pilihan utama ketika mencari tempat makan yang buka selama 24 jam. Responden setuju untuk memilih retail *fast food* saat mencari

restoran yang buka selama 24 jam. Kesimpulannya adalah responden setuju dengan kelebihan-kelebihan dari retail *fast food* dan bersedia untuk berkunjung kembali.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil standar deviasi untuk variabel *intention to revisit* dengan nilai rata-rata 1,009. Pada item pertanyaan ITR6, standar deviasi menunjukkan nilai 1,258, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai standar deviasi, semakin heterogen jawaban dari responden. Sebaliknya, pada pertanyaan instrumen ITR5, hasil standar deviasi adalah 0,883, yang berarti bahwa semakin rendah nilai standar deviasi, maka jawaban yang diberikan oleh responden dianggap lebih homogen.

4.1.2.5 Loyalty

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *loyalty* terhadap retail *fast food*. Hasil analisis deskriptif variabel *loyalty* menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Loyalty

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St. Dev
<i>Loyalty</i> (LYL)	LYL1	Saya setia dengan retail <i>fast food</i> ini karena tersedianya layanan 24 jam.	3,81	1,024
	LYL2	Saya dengan senang hati bersedia memberikan komentar positif mengenai retail <i>fast food</i> ini.	3,97	0,870
	LYL3	Saya mempertimbangkan retail <i>fast food</i> ini ketika	3,34	1,175

		membutuhkan layanan <i>fast food</i> dengan menu yang sesuai dengan selera.		
	LYL4	Saya akan terus memilih retail <i>fast food</i> ini dibanding pesaing lainnya karena terbiasa dengan cara pembayarannya yang praktis.	3,83	1,031
	LYL5	Saya merekomendasikan retail <i>fast food</i> ini pada orang lain karena sistem pemesanan menunya mudah.	3,88	1,025
	LYL6	Saya mendorong orang-orang terdekat untuk memesan dari retail <i>fast food</i> ini karena adanya layanan pesan antar yang tepat waktu	3,79	0,973
	LYL7	Saya akan kembali lagi ke retail <i>fast food</i> ini, karena layanan <i>drive thru</i> yang membantu menghemat waktu	3,90	0,948
Rata-rata			3,79	1,007

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.12 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *loyalty* yang menunjukkan total rata-rata 3,79 yang terletak pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada item LYL2 saya dengan senang hati bersedia memberikan komentar positif mengenai retail *fast food* ini. Nilai mean terendah terdapat pada item LYL3 saya mempertimbangkan retail *fast food* ini ketika membutuhkan layanan *fast food* dengan menu yang sesuai dengan selera. Responden setuju bahwa akan mempertimbangkan retail *fast food* sebagai salah satu pilihan. Kesimpulannya yaitu responden setuju dan bersedia untuk menjadi pelanggan setia retail *fast food*.

Tabel 4.12 memperlihatkan hasil standar deviasi untuk variabel *loyalty* dengan nilai rata-rata 1,007. Pada item pertanyaan LYL3, standar deviasi menunjukkan nilai 1,175 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai standar deviasi, semakin heterogen jawaban dari responden. Sebaliknya, pada pertanyaan instrumen LYL2, hasil standar deviasi adalah 0,870, yang berarti bahwa semakin rendah nilai standar deviasi, maka jawaban yang diberikan oleh responden dianggap lebih homogen.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Peneliti melakukan uji validitas untuk menentukan validitas indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Kuesioner dapat dianggap valid jika indikator pertanyaannya dapat menjelaskan ukuran penelitian. Uji validitas ini

mengukur keakuratan dan kejelasan jawaban responden, memastikan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden dapat diterima dengan baik.

Peneliti menggunakan ukuran *pearson correlation* dan taraf signifikansi dalam penelitian ini. Apabila nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikansi kurang dari 0,05, maka item tersebut dianggap valid. Data dari 200 responden yang telah terkumpul saat pendistribusian kuesioner diolah menggunakan program *IBM SPSS 29* untuk dilakukan uji validitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (PV)	PV1	Saya pikir pengalaman makan di retail <i>fast food</i> ini sesuai dengan popularitas pelayanan yang dikenal oleh masyarakat.	.762**	<.001	Valid
	PV3	Saya merasa kecepatan layanan di retail <i>fast food</i> ini sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	.753**	<.001	Valid
	PV4	Saya merasa retail <i>fast</i>	.777**	<.001	Valid

		<i>food</i> ini menyediakan produk makanan berkualitas.			
	PV5	Saya yakin usaha untuk mengharapkan pelayanan yang unggul dari retail <i>fast food</i> ini tidak sia-sia.	.810**	<.001	Valid
	PV6	Saya puas dengan harga yang ditawarkan retail <i>fast food</i> ini, terutama karena banyaknya promo potongan harga.	.729**	<.001	Valid
	PV7	Saya mendapatkan pengalaman yang bernilai baik dari retail <i>fast food</i> ini karena mampu menyediakan area parkir yang luas dan aman.	.637**	<.001	Valid

Tabel 4.13 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *perceived value* dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Uji validitas pada variabel ini menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *perceived value*.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas *Subjective Norm*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Subjective Norm</i> (SN)	SN1	Saya harus mencoba makanan di retail <i>fast food</i> ini, sesuai isi materi promosi yang juga diterima orang-orang terdekat.	.704**	<.001	Valid
	SN3	Saya mengikuti tren di kalangan teman-teman untuk mengunjungi retail <i>fast food</i> ini, yang terpengaruh oleh info sosial media.	.770**	<.001	Valid
	SN4	Saya akan mempertimbangkan retail <i>fast food</i> ini, jika	.780**	<.001	Valid

		orang-orang terdekat menganggapnya sebagai pilihan praktis.			
	SN5	Saya senang melakukan pembelian di retail <i>fast food</i> ini, karena pengaruh orang-orang di lingkungan sekitar.	.784**	<.001	Valid
	SN7	Saya menghargai pendapat orang-orang yang menyarankan retail <i>fast food</i> ini ketika tidak sempat memasak.	.684**	<.001	Valid

Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *subjective norm* dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Uji validitas pada variabel ini menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *subjective norm*.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas *Attitude*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
----------	------	------------	----------------	-------------	------------

			<i>Correlation</i>		
<i>Attitude</i> (ATT)	ATT1	Saya yakin retail <i>fast food</i> ini sangat berguna ketika tidak sempat memasak.	.748**	<.001	Valid
	ATT2	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini bermanfaat karena lokasi gerainya mudah ditemukan.	.789**	<.001	Valid
	ATT4	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini mengikuti perkembangan kebutuhan dengan menyediakan berbagai metode pembayaran.	.797**	<.001	Valid
	ATT5	Saya berpendapat retail <i>fast food</i> ini memiliki reputasi yang baik pada aspek penyajian makanan.	.629**	<.001	Valid
	ATT6	Saya senang mengunjungi retail <i>fast food</i> ini karena	.812**	<.001	Valid

		terdapat fasilitas AC, stop kontak, meja, dan kursi yang nyaman.			
	ATT1	Saya yakin mengunjungi retail <i>fast food</i> ini sangat menguntungkan karena fasilitas wifi gratis yang tersedia.	.724**	<.001	Valid

Tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *attitude* dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Uji validitas pada variabel ini menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *attitude*.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas *Quality*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Quality</i> (QL)	QL1	Saya pikir retail <i>fast food</i> ini memenuhi standar kualitas layanan yang baik.	.621**	<.001	Valid

	QL2	Saya memiliki pengalaman yang luar biasa di retail <i>fast food</i> ini dari segi kebersihan yang terjaga dengan baik.	.793**	<.001	Valid
	QL3	Saya suka dengan kualitas layanan retail <i>fast food</i> ini yang sopan, ramah, dan cepat.	.792**	<.001	Valid
	QL4	Saya menilai retail <i>fast food</i> ini memiliki karyawan dengan pengetahuan produk yang baik.	.697**	<.001	Valid
	QL6	Saya berpendapat bahwa retail <i>fast food</i> ini menyediakan kualitas layanan pesan antar yang sangat cepat dan terbaik	.714**	<.001	Valid

	QL7	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini memiliki citra yang baik terkait fasilitas AC, stop kontak, meja, dan kursi yang terjaga dengan baik.	.621**	<.001	Valid
--	-----	---	--------	-------	-------

Tabel 4.16 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *quality* dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Uji validitas pada variabel ini menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *quality*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas *Intention to Revisit*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Intention to Revisit</i> (ITR)	ITR1	Saya akan terus mengunjungi retail <i>fast food</i> ini jika lokasinya dapat ditemukan dimana saja.	.799**	<.001	Valid
	ITR2	Saya tidak akan berpindah pada retail	.645**	<.001	Valid

		<i>fast food</i> yang lain, karena porsinya sesuai dengan harapan.			
	ITR3	Saya suka dengan layanan <i>wifi</i> gratis di <i>fast food</i> ini dan akan sering mengunjunginya di waktu mendatang.	.735**	<.001	Valid
	ITR4	Saya akan berkunjung kembali ke retail <i>fast food</i> ini jika tersedia tempat parkir yang luas dan aman.	.752**	<.001	Valid
	ITR5	Saya akan kembali ke retail <i>fast food</i> ini saat membutuhkan makanan yang praktis.	.771**	<.001	Valid
	ITR6	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini layak menjadi pilihan utama ketika mencari tempat makan	.606**	<.001	Valid

		yang buka selama 24 jam.			
	ITR7	Saya hendak mengunjungi retail <i>fast food</i> pada kesempatan berikutnya, karena penawaran promosi diskon yang beragam.	.740**	<.001	Valid

Tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *intention to revisit* dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Uji validitas pada variabel ini menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *intention to revisit*.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas *Loyalty*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Loyalty</i> (LYL)	LYL1	Saya setia dengan retail <i>fast food</i> ini karena tersedianya layanan 24 jam.	.695**	<.001	Valid

	LYL2	Saya dengan senang hati bersedia memberikan komentar positif mengenai retail <i>fast food</i> ini.	.734**	<.001	Valid
	LYL3	Saya mempertimbangkan retail <i>fast food</i> ini ketika membutuhkan layanan <i>fast food</i> dengan menu yang sesuai dengan selera.	.458**	<.001	Invalid
	LYL4	Saya akan terus memilih retail <i>fast food</i> ini dibanding pesaing lainnya karena terbiasa dengan cara pembayarannya yang praktis.	.758**	<.001	Valid
	LYL5	Saya merekomendasikan	.604**	<.001	Valid

		retail <i>fast food</i> ini pada orang lain karena sistem pemesanan menunya mudah.			
	LYL6	Saya mendorong orang-orang terdekat untuk memesan dari retail <i>fast food</i> ini karena adanya layanan pesan antar yang tepat waktu	.762**	<.001	Valid
	LYL7	Saya akan kembali lagi ke retail <i>fast food</i> ini, karena layanan <i>drive thru</i> yang membantu menghemat waktu	.737**	<.001	Valid

Tabel 4.18 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *loyalty* dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Uji validitas pada variabel ini menunjukkan bahwa 1 indikator yaitu LYL3 dinyatakan invalid dan 6 indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *loyalty*.

4.1.3.2 Uji Reabilitas Penelitian Utama

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden pada setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Uji ini dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistic 29*. Apabila setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Uji reliabilitas ini mengolah data dari 200 responden. Berdasarkan pengujian tersebut, diperoleh hasil berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas

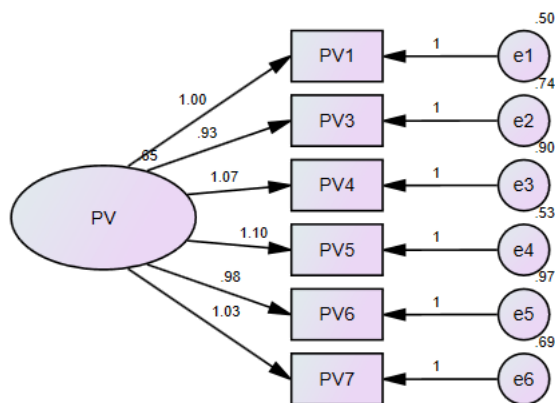
No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Perceived value</i>	.848	<i>Reliable</i>
2	<i>Attitude</i>	.794	<i>Reliable</i>
3	<i>Subjective norm</i>	.828	<i>Reliable</i>
4	<i>Quality</i>	.784	<i>Reliable</i>
5	<i>Intention to revisit</i>	.838	<i>Reliable</i>
6	<i>Loyalty</i>	.839	<i>Reliable</i>

Tabel 4.19 memperlihatkan hasil dari uji reliabilitas variabel *perceived value*, *attitude*, *subjective norm*, *quality*, *intention to revisit* dan *loyalty* memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$. Kesimpulan dari hasil di atas yaitu semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini telah diukur dengan akurat dan secara tepat mencerminkan perilaku yang diteliti.

4.1.3.3 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis dilakukan pada setiap variabel untuk menentukan pengukuran indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut akan dinilai apakah valid atau tidak dalam suatu variabel atau konstruk laten. Jika terdapat indikator yang tidak valid berdasarkan analisis faktor, maka indikator tersebut akan dihapus. Peneliti menggunakan *software Amos Graphic* untuk mengolah data. Semua variabel pada penelitian ini akan diuji melalui faktor analisisnya.

Gambar 4. 1 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Value*



Tabel 4. 20 Nilai Loading Factor Perceived Value

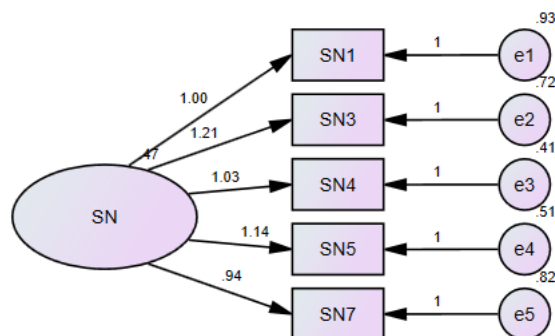
	Estimate
PV1 <--- PV	.752
PV3 <--- PV	.656
PV4 <--- PV	.674
PV5 <--- PV	.770

PV6 <--- PV	.625
PV7 <--- PV	.708

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* diukur dengan 6 indikator yaitu Saya pikir pengalaman makan di retail *fast food* ini sesuai dengan popularitas pelayanan yang dikenal oleh masyarakat (PV1), Saya merasa kecepatan layanan di retail *fast food* ini sepadan dengan biaya yang saya keluarkan (PV3), Saya merasa retail *fast food* ini menyediakan produk makanan berkualitas (PV4), Saya yakin usaha untuk mengharapkan pelayanan yang unggul dari retail *fast food* ini tidak sia-sia (PV5), Saya puas dengan harga yang ditawarkan retail *fast food* ini, terutama karena banyaknya promo potongan harga (PV6), Saya mendapatkan pengalaman yang bernilai baik dari retail *fast food* ini karena mampu menyediakan area parkir yang luas dan aman (PV7). Indikator pada tabel 4.20 menunjukkan hasil bahwa PV1, PV3, PV4, PV5, PV6 dan PV7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Gambar 4. 2 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Subjective Norm*



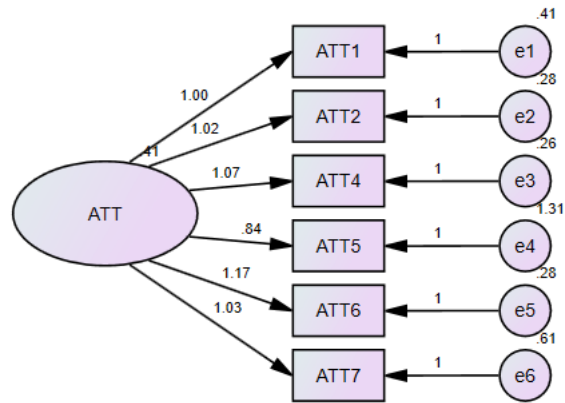
Tabel 4. 21 Nilai *Loading Factor Subjective Norm*

	Estimate
SN1 <--- SN	.581
SN3 <--- SN	.699
SN4 <--- SN	.741
SN5 <--- SN	.740
SN7 <--- SN	.580

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.2 memperlihatkan variabel *subjective norm* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya harus mencoba makanan di retail *fast food* ini, sesuai isi materi promosi yang juga diterima orang-orang terdekat (SN1), Saya mengikuti tren di kalangan teman-teman untuk mengunjungi retail *fast food* ini, yang terpengaruh oleh info sosial media (SN3), Saya akan mempertimbangkan retail *fast food* ini, jika orang-orang terdekat menganggapnya sebagai pilihan praktis (SN4), Saya senang melakukan pembelian di retail *fast food* ini, karena pengaruh orang-orang di lingkungan sekitar (SN5), Saya menghargai pendapat orang-orang yang menyarankan retail *fast food* ini ketika tidak sempat memasak (SN7). Indikator pada tabel 4.21 menunjukkan hasil bahwa SN1, SN3, SN4, SN5 dan SN7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Gambar 4. 3 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Attitude*



Tabel 4. 22 Nilai Outer *Loading Factor Attitude*

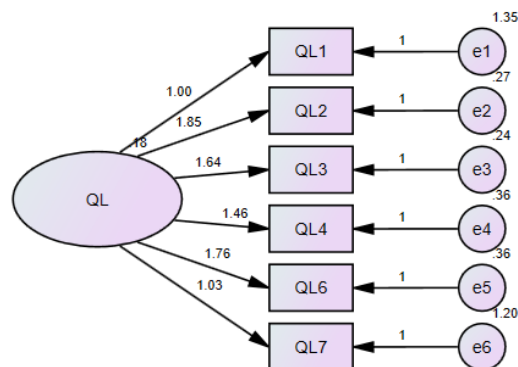
	Estimate
ATT1 <--- ATT	.707
ATT2 <--- ATT	.776
ATT4 <--- ATT	.799
ATT5 <--- ATT	.424
ATT6 <--- ATT	.814
ATT7 <--- ATT	.644

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.3 memperlihatkan variable *attitude* diukur dengan 6 indikator yaitu Saya yakin retail *fast food* ini sangat berguna ketika tidak sempat memasak (ATT1), Saya merasa retail *fast food* ini bermanfaat karena lokasi gerainya mudah ditemukan (ATT2), Saya merasa retail *fast food* ini mengikuti perkembangan kebutuhan dengan menyediakan berbagai metode pembayaran (ATT4), Saya

berpendapat retail *fast food* ini memiliki reputasi yang baik pada aspek penyajian makanan (ATT5), Saya senang mengunjungi retail *fast food* ini karena terdapat fasilitas *AC*, stop kontak, meja, dan kursi yang nyaman (ATT6), Saya yakin mengunjungi retail *fast food* ini sangat menguntungkan karena fasilitas *wifi* gratis yang tersedia (ATT7) Indikator pada tabel 4.22 menunjukkan hasil bahwa ATT1, ATT2, ATT4, ATT6 dan ATT7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator ATT5 ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

Gambar 4. 4 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Quality*



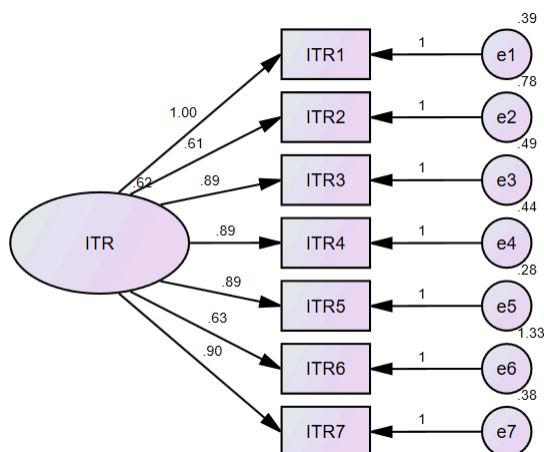
Tabel 4.23 Nilai *Loading Factor Quality*

	Estimate
QL1 <--- QL	.340
QL2 <--- QL	.830
QL3 <--- QL	.814
QL4 <--- QL	.714
QL6 <--- QL	.777
QL7 <--- QL	.367

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa variable *quality* diukur dengan 6 indikator yaitu Saya pikir retail *fast food* ini memenuhi standar kualitas layanan yang baik (QL1), Saya memiliki pengalaman yang luar biasa di retail *fast food* ini dari segi kebersihan yang terjaga dengan baik (QL2), Saya suka dengan kualitas layanan retail *fast food* ini yang sopan, ramah, dan cepat (QL3), Saya menilai retail *fast food* ini memiliki karyawan dengan pengetahuan produk yang baik (QL4), Saya berpendapat bahwa retail *fast food* ini menyediakan kualitas layanan pesan antar yang sangat cepat dan terbaik (QL6), Saya merasa retail *fast food* ini memiliki citra yang baik terkait fasilitas AC, stop kontak, meja, dan kursi yang terjaga dengan baik (QL7) Indikator pada tabel 4.23 menunjukkan hasil bahwa QL2, QL3, QL4, dan QL6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator QL1 dan QL7 ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

Gambar 4. 5 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Intention to Revisit*



Tabel 4. 24 Nilai *Loading Factor Intention to Revisit*

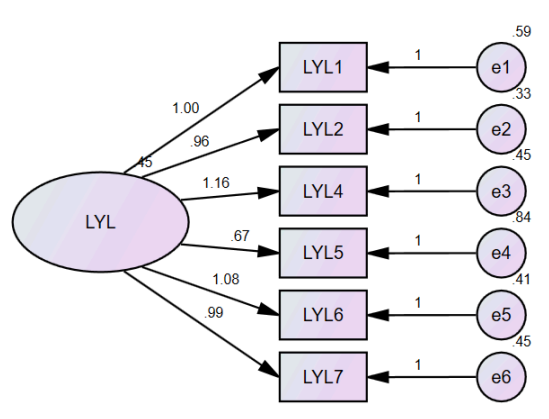
	Estimate
ITR1 <--- TR	.783
ITR2 <--- TR	.481
ITR3 <--- TR	.706
ITR4 <--- TR	.723
ITR5 <--- TR	.797
ITR6 <--- TR	.393
ITR7 <--- TR	.754

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa variable *intention to revisit* diukur dengan 7 indikator yaitu Saya akan terus mengunjungi retail *fast food* ini jika lokasinya dapat ditemukan dimana saja (ITR1), Saya tidak akan berpindah pada retail *fast food* yang lain, karena porsinya sesuai dengan harapan (ITR2), Saya suka dengan layanan *wifi* gratis di *fast food* ini dan akan sering mengunjunginya di waktu mendatang (ITR3), Saya akan berkunjung kembali ke retail *fast food* ini jika tersedia tempat parkir yang luas dan aman (ITR4), Saya akan kembali ke retail *fast food* ini saat membutuhkan makanan yang praktis (ITR5), Saya merasa retail *fast food* ini layak menjadi pilihan utama ketika mencari tempat makan yang buka selama 24 jam (ITR6), Saya hendak mengunjungi retail *fast food* pada kesempatan berikutnya, karena penawaran promosi diskon yang beragam (ITR7). Indikator pada

tabel 4.24 menunjukkan hasil bahwa ITR1, ITR3, ITR4, ITR5 dan ITR7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator ITR2 dan ITR6 ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

Gambar 4. 6 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Loyalty*



Tabel 4. 25 Nilai *Loading Factor Quality*

	Estimate
LYL1 <--- LY	.659
LYL2 <--- LY	.746
LYL4 <--- LY	.758
LYL5 <--- LY	.439
LYL6 <--- LY	.749
LYL7 <--- LY	.702

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa variable *loyalty* diukur dengan 6 indikator yaitu Saya setia dengan retail *fast food* ini karena tersedianya layanan 24 jam (LYL1), Saya dengan senang hati bersedia memberikan komentar positif mengenai retail *fast food* ini (LYL2), Saya akan terus memilih retail *fast food* ini dibanding pesaing lainnya karena terbiasa dengan cara pembayarannya yang praktis (LYL4), Saya merekomendasikan retail *fast food* ini pada orang lain karena sistem pemesanan menunya mudah (LYL5), Saya mendorong orang-orang terdekat untuk memesan dari retail *fast food* ini karena adanya layanan pesan antar yang tepat waktu (LYL6), Saya akan kembali lagi ke retail *fast food* ini, karena layanan *drive thru* yang membantu menghemat waktu (LYL7). Indikator pada tabel 4.25 menunjukkan hasil bahwa LYL1, LYL2, LYL4, LYL6 dan LYL7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator LYL5 ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kebenaran dari data yang dikumpulkan dari kuesioner terdistribusi secara normal atau tidak. Hasil dari Nilai *Critical Ratio* (CR) memperlihatkan hasil distribusi normal. Pengujian ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak bias. Distribusi data dianggap normal secara univariat jika nilai CR berada dalam rentang $\pm 2,58$ untuk *skewness* dan *kurtosis*.

Tabel 4. 26 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
----------	-----	-----	------	------	----------	------

SN7	1.000	5.000	-1.007	-5.811	.434	1.252
LYL1	1.000	5.000	-.739	-4.266	.096	.277
LYL2	1.000	5.000	-.822	-4.744	.652	1.882
LYL4	1.000	5.000	-.824	-4.760	.396	1.143
LYL6	1.000	5.000	-.433	-2.500	-.503	-1.452
LYL7	1.000	5.000	-.906	-5.234	.767	2.215
ITR7	1.000	5.000	-.924	-5.332	.545	1.573
ITR5	1.000	5.000	-1.020	-5.887	.965	2.787
ITR4	1.000	5.000	-.936	-5.405	.805	2.324
ITR3	1.000	5.000	-.873	-5.042	.587	1.696
ITR1	1.000	5.000	-.704	-4.063	.035	.102
QL2	1.000	5.000	-.849	-4.904	.750	2.164
QL3	1.000	5.000	-.972	-5.610	1.375	3.971
QL4	1.000	5.000	-.763	-4.404	.561	1.618
QL6	1.000	5.000	-.732	-4.226	.146	.422
ATT1	1.000	5.000	-1.147	-6.624	1.324	3.822
ATT2	1.000	5.000	-1.074	-6.203	1.106	3.192
ATT4	1.000	5.000	-.920	-5.311	.578	1.669
ATT6	1.000	5.000	-.916	-5.289	.867	2.502
ATT7	1.000	5.000	-.798	-4.610	.306	.884
SN5	1.000	5.000	-.735	-4.245	.070	.203
SN4	1.000	5.000	-.761	-4.395	.382	1.104
SN3	1.000	5.000	-.801	-4.624	-.300	-.866

SN1	1.000	5.000	-.689	-3.979	-.324	-.936
PV1	1.000	5.000	-.581	-3.354	-.206	-.595
PV3	1.000	5.000	-.540	-3.116	-.576	-1.662
PV4	1.000	5.000	-.869	-5.020	-.259	-.747
PV5	1.000	5.000	-.797	-4.599	-.143	-.414
PV6	1.000	5.000	-.592	-3.417	-.645	-1.863
PV7	1.000	5.000	-.611	-3.526	-.424	-1.224
Multivariate					151.494	24.447

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil analisis data pada Tabel 4.26 yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak memenuhi kriteria normalitas. Berdasarkan pengujian terhadap 200 responden, nilai CR sebesar 24,447 yang lebih tinggi dari 2,58 mengindikasikan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

4.1.3.5 Uji *Outlier*

Langkah selanjutnya dalam proses pengujian adalah melakukan uji outlier. Pengujian ini dimaksudkan untuk menemukan data yang memiliki karakteristik yang berbeda dari data lainnya. Hasil dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 27 Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	77.851	.000	.001

34	75.045	.000	.000
65	69.158	.000	.000
184	68.481	.000	.000
199	68.396	.000	.000
71	64.063	.000	.000
27	63.204	.000	.000

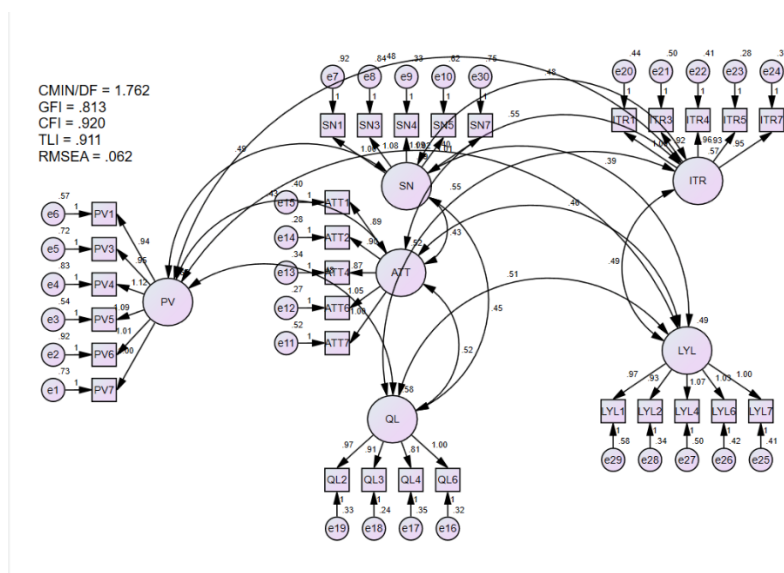
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.27, hasil uji *outlier* menunjukkan bahwa terdapat beberapa data yang tidak memenuhi kriteria dan dinyatakan tidak lulus uji. Tabel tersebut mencatat bahwa terdapat 7 data yang tidak lolos uji *outlier*. Penulis memutuskan untuk mempertahankan data tersebut dan tetap menggunakan total 200 responden. Keputusan ini diambil karena hasil dari pengujian dengan responden tersebut telah menghasilkan data yang cukup memadai.

4.1.3.6 Uji *Measurement*

Peneliti menggunakan perangkat lunak Amos Graphic 26 untuk menguji model pengukuran dalam pengujian ini. Tahapan ini melibatkan CFA, di mana hubungan korelasi digambarkan dengan panah melengkung dua arah yang menghubungkan setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis uji faktor sebelumnya, ada beberapa indikator yang tidak lolos sehingga dalam pengujian model pengukuran ini, indikator tersebut tidak digunakan lagi. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4. 7 Uji Measurement



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Pada Gambar 4.7 yang menampilkan hasil pengujian model, penting untuk memperhatikan nilai *loading factor*. Nilai ini digunakan untuk mengevaluasi apakah indikator yang digunakan sudah mencerminkan variabel yang diukur dengan baik atau belum.

Tabel 4.28 Loading Factor Analysis

	Estimate
PV7 <--- PV	,688
PV6 <--- PV	,650
PV5 <--- PV	,768
PV4 <--- PV	,704

	Estimate
PV3 <--- PV	,670
PV1 <--- PV	,712
SN1 <--- SN	,589
SN3 <--- SN	,635
SN4 <--- SN	,800
SN5 <--- SN	,670
ATT7 <--- ATT	,705
ATT6 <--- ATT	,823
ATT4 <--- ATT	,729
ATT2 <--- ATT	,774
ATT1 <--- ATT	,710
QL6 <--- QL	,803
QL4 <--- QL	,726
QL3 <--- QL	,820
QL2 <--- QL	,793
ITR1 <--- ITR	,751
ITR3 <--- ITR	,705
ITR4 <--- ITR	,752
ITR5 <--- ITR	,801
ITR7 <--- ITR	,764
LYL7 <--- LYL	,736

	Estimate
LYL6 <--- LYL	,742
LYL4 <--- LYL	,728
LYL2 <--- LYL	,742
LYL1 <--- LYL	,664
SN7 <--- SN	,631

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.28 memperlihatkan terdapat 30 indikator dengan nilai $\geq 0,5$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid. Hasil ini dicapai setelah beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria telah dihapus. Model pengukuran perlu ditampilkan dengan nilai-nilai indeks seperti *Goodness of Fit* (GoF). Pada penelitian ini, terdapat 5 indeks yang digunakan, yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Hasil penilaian dari kelima indeks ini ditunjukkan pada tabel 4.29 di bawah ini. Setelah penilaian indeks pada model pengukuran selesai, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap uji berikutnya.

Tabel 4.29 Uji *Goodness of Fit*

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,762	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,813	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,920	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,911	<i>Good Fit</i>

5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,062	<i>Good Fit</i>
---	-------	-------------------	-------	-----------------

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Analisis data pada GoF yang ditampilkan dalam Tabel 4.29 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan sebelumnya sudah memenuhi kriteria.

Pembahasannya adalah sebagai berikut:

a. **CMIN/DF**

CMIN/DF berguna untuk menilai kecocokan model yang diolah. Nilai CMIN/DF yang diterima yaitu ≤ 3 , dan hasil pada penelitian ini memperlihatkan CMIN/DF dengan nilai 1,726. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diolah sudah termasuk dalam kategori *good fit*.

b. **GFI**

GFI merupakan nilai yang diterapkan untuk mengevaluasi apakah model pengukuran dianggap kurang baik atau sudah baik. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah sekitar 0,90, pada penelitian ini hasil menunjukkan nilai 0,813, yang dianggap sebagai *marginal fit*.

c. **CFI**

Nilai CFI yang direkomendasikan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Pada penelitian ini, nilai CFI yang diperoleh adalah 0,920, hasil memperlihatkan bahwa model yang diuji *good fit*.

d. **TLI**

TLI digunakan untuk mengevaluasi apakah model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI yang baik yaitu $\geq 0,90$. Nilai TLI yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,911, Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah termasuk dalam kategori *good fit*.

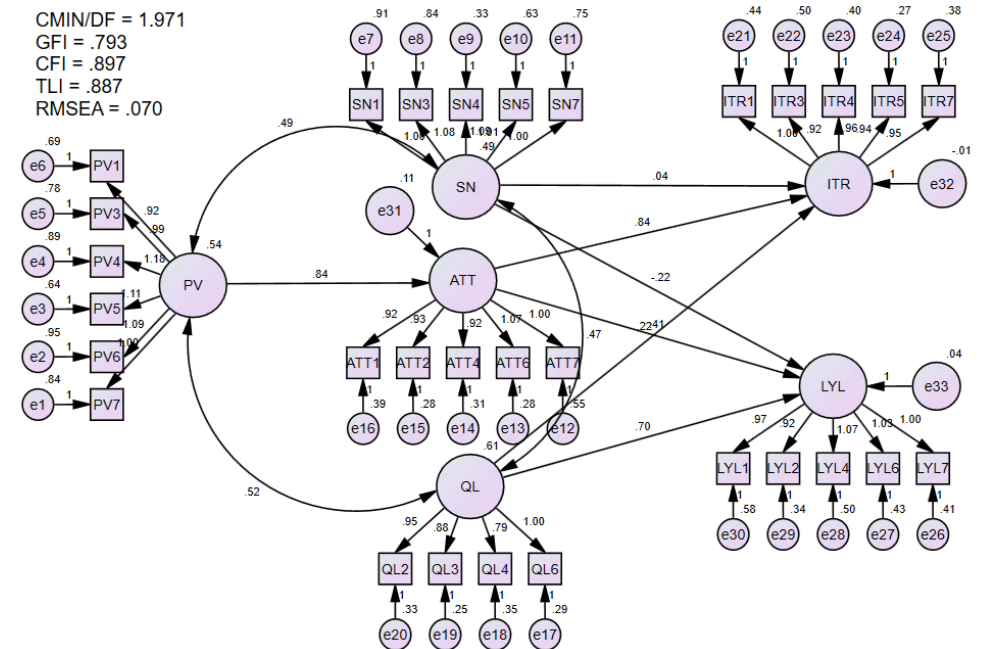
e. **RMSEA**

Model penelitian dianggap *good fit* jika nilai $RMSEA \leq 0,080$. Hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,062, yang berarti model tersebut *good fit*.

4.1.3.7 Uji *Structural Model*

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian pada model struktural menggunakan *software Amos Graphic 26*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memahami interaksi antara variabel laten yang membentuk model pengukuran dengan variabel konstruk lainnya. Dalam model konstruk, terdapat kemungkinan bahwa variabel yang terikat dalam satu hubungan antar variabel bisa menjadi variabel bebas dalam hubungan lainnya (Hair Jr. et al., 2019) .

Gambar 4. 8 Uji *Structural Model*



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Langkah berikutnya adalah memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural menggunakan kriteria *Goodness of Fit* (GoF). Hasil ini ditunjukkan pada gambar 4.8 terkait model struktural. Nilai GoF yang tertera pada tabel 4.30 juga menunjukkan hamper tidak semua model sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 4. 30 Uji *Good of Fit Structural Model*

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,971	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,793	<i>Bad Fit</i>

3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,897	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,887	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	RMSEA $\leq$ 0,08	0,070	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.30 mengindikasikan bahwa model penelitian yang telah disebutkan sudah memenuhi kriteria yang mendekati model *good fit* terkecuali pada GFI, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk menilai ketepatan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 , dan hasil penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,971. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji yaitu *good fit*.

b. GFI

GFI adalah nilai yang digunakan untuk mengevaluasi apakah model pengukuran dianggap kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah sekitar 0,90. Namun, dalam penelitian ini, nilai GFI yang diperoleh adalah 0,793, yang dianggap sebagai *bad fit*.

c. CFI

Rekomendasi nilai CFI untuk model yang dianggap baik adalah $\geq 0,90$. Pada penelitian ini, nilai CFI yang diperoleh adalah 0,897, yang menunjukkan bahwa model yang diuji masuk dalam kriteria *marginal fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk menilai apakah model penelitian dapat diterima. Agar model dinyatakan baik, nilai TLI harus $\geq 0,90$. Namun, dalam penelitian ini, nilai TLI yang diperoleh adalah 0,887, yang menunjukkan bahwa model yang diuji hanya mencapai tingkat *marginal fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan *good fit* ketika nilainya $\leq 0,080$. Hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA 0,070 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

4.1.3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan software Amos Graphic 26 dengan melibatkan 200 responden. Jumlah sampel ini sesuai dengan persyaratan untuk model struktural. Standar yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai probabilitas (P-value) suatu hipotesis. Untuk menentukan signifikansi, nilai P harus $< 0,05$, serta nilai CR harus lebih dari 1,960 agar hipotesis dapat dikatakan terdukung. Pengujian hipotesis juga mempertimbangkan nilai *Standardized Regression Weight*. Penelitian ini akan

mencakup gambar akhir dan tabel yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk menampilkan nilai P dan CR sebagai kriteria penilaian. Nilai P dan CR ini diperoleh setelah data diolah pada tahap sebelumnya untuk memberikan hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian.

Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weigh	Keterangan
H1 (+)	PV - ATT	0,836	7,804	***	0,878	H1 Terdukung
H2 (+)	SN-ITR	0,044	0,397	0,691	0,042	H2 Tidak Terdukung
H3 (+)	SN-LYL	-,219	-1,484	0,138	-0,224	H3 Tidak Terdukung
H4 (+)	ATT-ITR	0,839	6,730	***	0,785	H4 Terdukung
H5 (+)	ATT-LYL	0,407	3,690	***	0,416	H5

						Tidak Terdukung
H6 (+)	QL - ITR	0,216	2,575	0,010	0,225	H6 Terdukung
H7 (+)	QL - LYL	0,700	5,530	***	0,796	H7 Terdukung

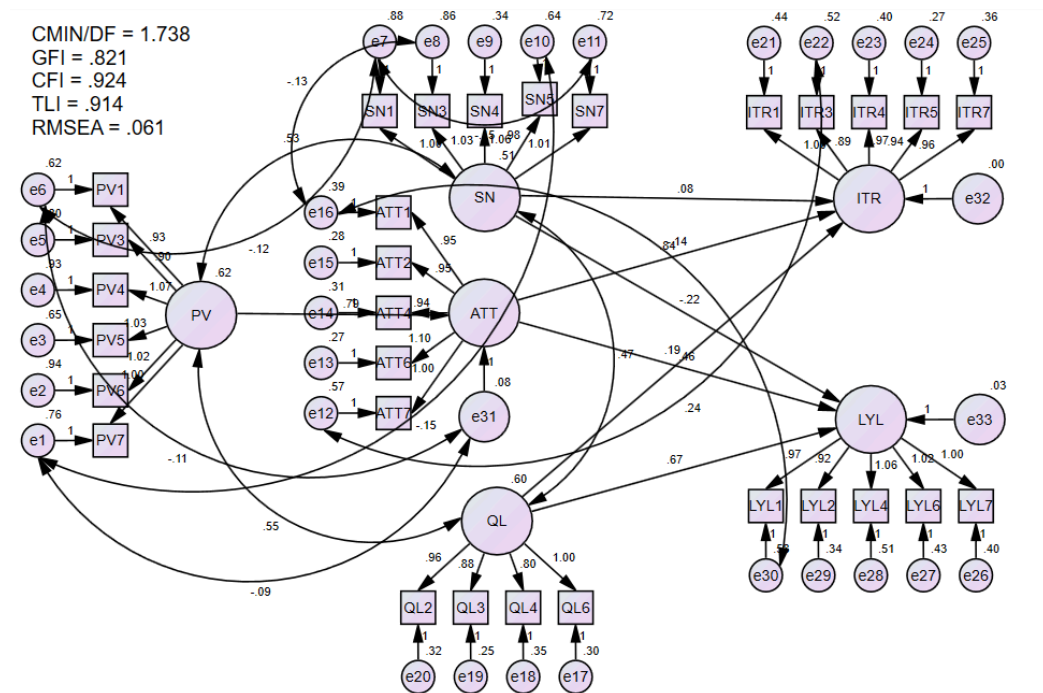
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.31 menampilkan hasil pengujian hipotesis, yang menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diuji, 5 diantaranya didukung dan 2 tidak didukung. Berdasarkan hasil tersebut, model penelitian akan divisualisasikan pada gambar 4.8 dan tabel 4.30, yang menunjukkan bahwa model ini masih belum memenuhi kriteria yang diinginkan. Oleh karena itu, peneliti akan melanjutkan uji model dengan menggunakan *modification indices* di *software Amos 26*.

4.1.3.9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Indeks *Goodness of Fit* yang kurang baik dan memperkuat hubungan hipotesis yang lemah akan diperbaiki, peneliti melakukan penyesuaian pada *program Amos Graphic 26*. Model alur akan dibuat untuk membantu peneliti mengidentifikasi hubungan antar variabel penelitian, yang akan dihubungkan dengan anak panah dua arah.

Gambar 4. 9 Uji Struktural Model (*Modification Indices*)



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tahapan yang perlu dilakukan yaitu dengan melihat kesesuaian data empiris dan *model structural* yang terukur menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Ringkasan hasil *Goodness of Fit* dirangkum pada tabel 4.32.

Tabel 4. 32 Hasil Uji *Goodness of Fit* Structural Model

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,738	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,821	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,924	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,914	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,061	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan diatas telah memenuhi kriteria dan *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF berguna untuk menilai kecocokan model yang diolah. Nilai CMIN/DF yang diterima yaitu ≤ 3 , dan hasil penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,738. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji yaitu *good fit*.

b. GFI

GFI adalah nilai yang digunakan untuk mengevaluasi apakah model pengukuran dianggap kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah sekitar 0,90. Penelitian ini menunjukkan nilai GFI yang diperoleh adalah 0,821, yang dianggap sebagai *marginal fit*.

c. CFI

Rekomendasi nilai CFI untuk model yang dianggap baik adalah $\geq 0,90$. Pada penelitian ini, nilai CFI yang diperoleh adalah 0,924, yang menunjukkan bahwa model yang diuji masuk dalam kriteria *good fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk menilai apakah model penelitian dapat diterima. Agar model dinyatakan baik, nilai TLI harus $\geq 0,90$. Namun, dalam penelitian ini, nilai TLI yang diperoleh adalah 0,914, yang menunjukkan bahwa model yang diuji hanya mencapai tingkat *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan *good fit* ketika nilainya $\leq 0,080$. Hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA 0,061 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

Nilai yang digunakan telah memenuhi persyaratan sehingga model dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks pada model penelitian ini dapat dikatakan baik dan dapat diterima.

4.1.3.10 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Setelah melakukan *modification indices* pada uji struktural model, model tersebut kini memenuhi persyaratan. Langkah berikutnya adalah melanjutkan pengujian hipotesis menggunakan *software Amos 26*

Tabel 4. 33 Rekomendasi Modification Indices

	M.I.	Par Change
e16 <--> e30	12.558	-.129
e12 <--> e22	36.165	.234
e8 <--> e16	6.372	-.110

e6 <--> e31	15.781	-.105
e1 <--> e31	8.514	-.085
e1 <--> e10	5.208	-.125

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.30 menunjukkan hasil saran pada *output modification indices* yang digunakan oleh peneliti untuk menghubungkan antar *error* variabel. Peneliti menghubungkan *error* 16 (e16) dengan *error* 30 (e30) yang memiliki nilai MI sebesar 12.558, *error* 12 (e12) dengan *error* 22 (e22) yang memiliki nilai MI sebesar 36,165, *error* 8 (e8) dengan *error* 16 (e16) yang memiliki nilai MI sebesar 6,372, *error* 6 (e6) dengan *error* 31 (e31) yang memiliki nilai MI sebesar 15,781, *error* 1 (e1) dengan *error* 31 (e31) yang memiliki nilai MI sebesar 8,514, *error* 1(e1) dengan *error* 10 (e10) yang memiliki nilai MI sebesar 5,208, dengan panah dua arah.

Tabel 4. 34 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Hipotesis	Path	Std.	C.R.	P	Std.	Keterangan
		Estimation			Reg Weigh	
H1 (+)	PV - ATT	0,787	7,746	***	0,911	H1 Terdukung
H2 (+)	SN-ITR	0,079	0,775	0,438	0,076	H2

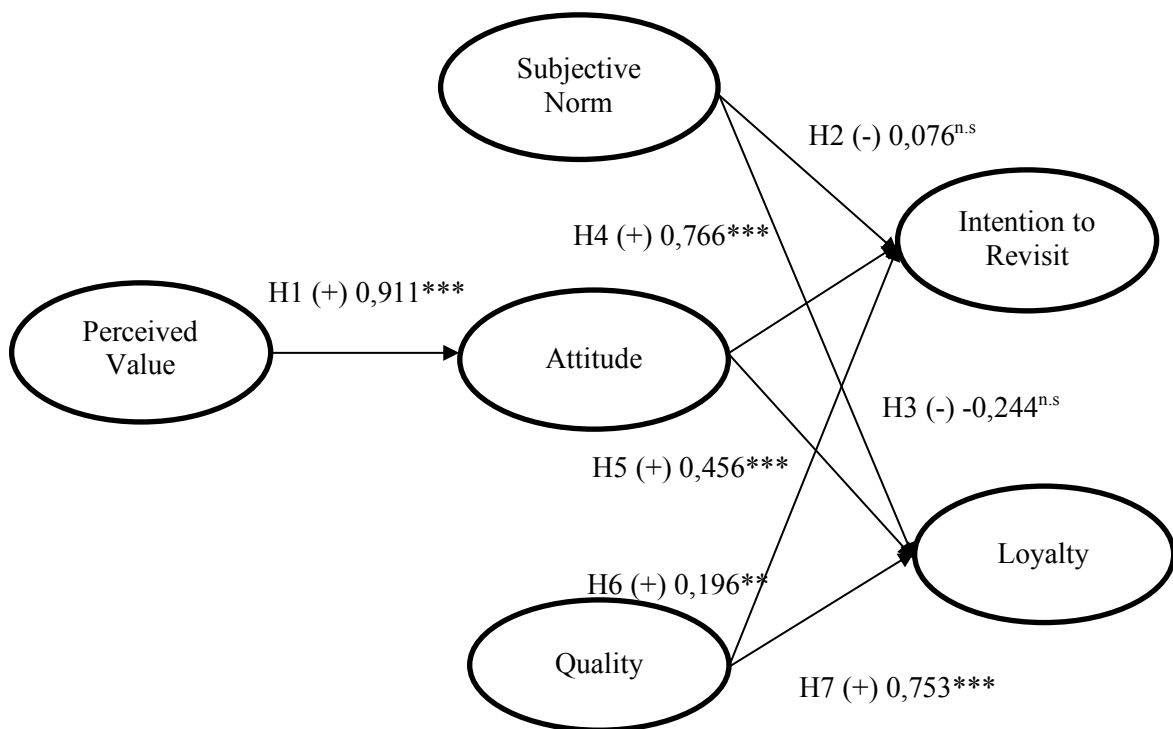
						Tidak Terdukung
H3 (+)	SN-LYL	-0,216	-1,577	0,115	-0,244	H3 Tidak Terdukung
H4 (+)	ATT-ITR	0,841	6,536	***	0,766	H4 Terdukung
H5 (+)	ATT-LYL	0,462	3,775	***	0,456	H5 Terdukung
H6 (+)	QL - ITR	0,189	2,278	0,023	0,196	H6 Terdukung
H7 (+)	QL - LYL	0,668	5,460	***	0,753	H7 Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.33 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang mendapati bahwa 5 hipotesis didukung dan 2 hipotesis tidak didukung. Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.10 menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dan hubungan hipotesis dalam penelitian ini. Nilai *Standardized Regression Weights* yang dimasukkan ke dalam gambar 4.10 memperlihatkan bahwa terdapat 5 hipotesis, yaitu H1, H4, H5, H6, dan H7, yang memiliki hubungan positif dan signifikan.

Sebaliknya, hipotesis H2 yang mengaitkan hubungan antara *subjective norm* dengan *loyalty* dan H3 yang mengaitkan hubungan antara *subjective norm* dengan *intention to revisit* menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan.

Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir



*** P <0,001

** P <0,05

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *standardized regression weights*

(Sumber: Data Primer, diolah 2025)

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Attitude*

Tabel 4.33 memperlihatkan hasil untuk hipotesis satu (H1) mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *attitude*. Hasilnya menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 7,746 dan nilai P-value sebesar 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *perceived value* dan *attitude*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *attitude*. Hasil penelitian ini mendukung studi (Bilal et al., 2023) yang juga membahas mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *attitude*. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Pandey & Yadav, 2023) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *attitude*. Pemahaman pada nilai yang diberikan ke konsumen dalam pemasaran dapat membantu merek meningkatkan daya tarik layanan merek di mata pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian (Roh et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*. Peneliti (Li et al., 2023) juga menemukan bahwa *perceived value* tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jasa, tetapi juga membentuk *attitude* konsumen pada merek. Hasil penelitian (Arora & Manchanda, 2022) memberikan perhatian khusus pada *perceived value* dan *attitude* konsumen dalam upaya mengembangkan merek. Pemahaman mengenai bagaimana kedua faktor ini berperan, dapat membantu merek dapat lebih efektif membangun dan

memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *attitude* konsumen. Konsumen sangat kritis dan selektif dalam memilih produk dan layanan. Konsumen sangat yakin bahwa usaha yang dilakukan untuk mengharapkan pelayanan yang unggul dari retail *fast food* tidak sia-sia. Industri retail *fast food* dengan persaingan yang sangat ketat, perlu memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen. Generasi Y, tumbuh dalam era digital dan memiliki akses yang luas terhadap informasi. Konsumen ini cenderung membandingkan layanan sebelum memutuskan untuk membeli. *Perceived value* yang tinggi dalam retail *fast food* dapat meningkatkan *attitude* secara signifikan. Konsumen senang mengunjungi retail *fast food* yang dapat memberikan nilai lebih selain pelayanan seperti fasilitas AC, stop kontak, meja, dan kursi yang nyaman. Jika konsumen merasa bahwa layanan yang dikunjungi memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih positif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan peluang konsumen untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. *Perceived value* tidak hanya mencakup harga dan kualitas. Retail *fast food* yang dapat menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai lainnya dapat menumbuhkan sikap positif terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *perceived value* yang diberikan oleh merek pada konsumen, semakin tinggi juga *attitude* positif pada layanan.

4.2.2 Pengaruh *subjective norm* terhadap *Intention to Revisit*

Tabel 4.33 memperlihatkan hasil untuk hipotesis dua (H2) mengenai pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to revisit*. Hasilnya menunjukkan hubungan negatif tidak signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 0,775 dan nilai P-value sebesar 0,438. Temuan ini juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Lee, 2019) yang menemukan pengaruh tidak signifikan pada *subjective norm* terhadap *intention to revisit*. Peneliti berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor-faktor lainnya yang lebih berpengaruh dibandingkan pengaruh dari orang sekitar. Hasil yang tidak signifikan juga ditemukan pada penelitian (Hua, 2024) menunjukkan pengaruh *subjective norm* mungkin tidak signifikan jika individu tersebut memiliki preferensi atau pengalaman pribadi yang kuat yang bertentangan dengan tekanan sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan antara *subjective norm* dan *intention to revisit*. *Subjective norm* yang tidak diimbangi dengan pengalaman yang memuaskan saat mengunjungi sebuah retail *fast food*, akan membuat *intention to revisit* konsumen akan hilang. Konsumen senang melakukan pembelian di retail *fast food*, karena pengaruh orang-orang di lingkungan sekitar. Meski awalnya keputusan untuk mengunjungi gerai tersebut didorong oleh pengaruh positif dari lingkungan sekitar, namun jika konsumen memiliki pengalaman pribadi yang tidak memuaskan konsumen mungkin tidak akan tertarik untuk kembali. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hal lainnya. Konsumen akan terus mengunjungi retail *fast food* jika lokasinya dapat

ditemukan dimana saja penting bagi bisnis *fast food* untuk tidak hanya mengandalkan *subjective norm* sebagai pendorong kunjungan awal, tetapi juga memastikan bahwa lokasi gerai merek dapat ditemukan di berbagai tempat strategis. *Subjective norm* yang positif akan diperkuat oleh kemudahan akses, sehingga meningkatkan *intention to revisit* di masa depan. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *subjective norm* yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah tingkat *intention to revisit* pada konsumen.

4.2.3 Pengaruh *subjective norm* terhadap *Loyalty*

Tabel 4.33 mengungkapkan hasil untuk hipotesis ketiga (H3) tentang pengaruh *subjective norm* terhadap *Loyalty*. Hasil menunjukkan adanya hubungan negatif yang tidak signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar -1,577 dan nilai *P-value* sebesar 0,115. Hubungan yang tidak signifikan juga ditemukan oleh (Justianto et al., 2022) loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih langsung, seperti pengalaman layanan dan kepuasan keseluruhan. *Subjective norm*, yang mencerminkan tekanan sosial atau harapan dari orang-orang di sekitar, mungkin tidak memiliki dampak sebesar faktor-faktor ini.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh tidak signifikan antara *subjective norm* terhadap *loyalty*. Konsumen akan mempertimbangkan retail *fast food*, jika orang-orang terdekat menganggapnya sebagai pilihan praktis. *Subjective norm* yang mendukung ini membantu memperkuat keyakinan konsumen bahwa keputusan konsumen untuk memilih retail *fast food* adalah pilihan yang tepat dan didukung oleh lingkungan sosialnya. Konsumen yang telah mengikuti saran belum tentu akan tetap mempertahankan sikap loyalitasnya pada merek, konsumen akan berpindah pada pilihan lain saat merek tidak

memenuhi ekspektasinya. Loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih langsung, salah satunya konsumen akan mendorong orang-orang terdekat untuk memesan dari retail *fast food* karena adanya layanan pesan antar yang tepat waktu. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *subjective norm* yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah tingkat *loyalty* pada konsumen.

4.2.4 Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Revisit*

Tabel 4.33 memperlihatkan hasil untuk hipotesis empat (H4) mengenai pengaruh *attitude* terhadap *intention to revisit*. Hasilnya menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 6,536 dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil yang didapatkan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *attitude* dan *intention to revisit*. Studi yang dilakukan oleh (Foroudi et al., 2021) menekankan pentingnya sikap positif yang dibangun melalui pengalaman konsumen yang memainkan peran penting dalam mendorong *intention to revisit*. Penelitian dengan hasil yang sama juga didapatkan oleh (Abbasi et al., 2021) . Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek merupakan aset penting bagi perusahaan. Peneliti (Rather, 2021) juga menemukan bahwa *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to revisit* konsumen. *Attitude* dan *intention to revisit* juga menjadi salah satu hubungan yang diteliti oleh (Koay & Cheah, 2023) dalam penelitiannya. Penelitian ini menemukan hasil yang signifikan dan positif dari *attitude* terhadap *intention to revisit* konsumen pada merek. Peneliti (Xi et al., 2024) juga menemukan kedua variable tersebut saling berhubungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *attitude* dan *intention to revisit*. *Attitude* positif yang dibangun melalui pengalaman konsumen yang memuaskan juga memainkan peran penting dalam mendorong *intention to revisit*. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang baik dari interaksi konsumen dengan merek, akan lebih cenderung menunjukkan kesetiaan dan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali. Konsumen merasa retail *fast food* mengikuti perkembangan kebutuhan dengan menyediakan berbagai metode pembayaran. Merek yang dapat menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan konsumen yang berubah, akan membuat konsumen merasa bahwa perusahaan tersebut benar-benar peduli dengan kenyamanan konsumennya. Kesadaran konsumen akan hal ini dapat berguna menjadi salah satu aset terbaik merek, karena konsumen akan berpotensi untuk berkunjung kembali. Konsumen akan kembali ke retail *fast food* ini saat membutuhkan makanan yang praktis. Kebutuhan konsumen yang terpenuhi salah satu cara efektif bagi retail *fast food* untuk membangun *attitude* dan meningkatkan *intention to revisit*, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang merek. Kesimpulan berdasarkan hasil hipotesis ini yaitu, semakin tinggi *attitude* positif konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi juga *intention to revisit* konsumen.

4.2.5 Pengaruh *Attitude* terhadap *Loyalty*

Tabel 4.33 menunjukkan hasil untuk hipotesis kelima (H5) yang mengevaluasi pengaruh *attitude* terhadap *loyalty*. Hasilnya mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan, dengan nilai CR sebesar 3,775 dan P-

value sebesar 0,000. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang juga menemukan hubungan positif signifikan antara *attitude* dan *loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Afandi & Marsasi, 2023) menemukan hasil yang positif dan signifikan antara *attitude* dan *loyalty*. Hubungan *attitude* dan *loyalty* yang berhubungan positif dan signifikan juga ditemukan oleh (Macheke et al., 2024) dalam penelitiannya. Peneliti (Sabina & Marsasi, 2024) mengungkapkan bahwa hubungan antara *attitude* dan *loyalty* sangat erat, di mana sikap yang positif menjadi dasar dari terciptanya loyalitas konsumen yang kuat pada merek. Hasil penelitian (Hussain et al., 2024) juga menunjukkan bahwa *attitude* terhadap layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi *loyalty* konsumen. (Hwang et al., 2022) menemukan bahwa faktor dalam pelayanan yang memberikan kontribusi positif dapat mendorong terbentuknya *attitude* positif terhadap merek. Sikap yang menguntungkan ini, pada gilirannya, meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berinteraksi dengan layanan tersebut. Interaksi yang berulang ini memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau layanan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *attitude* dan *loyalty*. Sikap positif yang konsisten dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Sikap positif dapat terbentuk dari beberapa faktor yang ditawarkan oleh merek. Konsumen merasa bahwa retail *fast food* bermanfaat karena lokasi gerainya mudah ditemukan. Keberadaan gerai retail *fast food* yang mudah ditemukan berperan penting dalam membentuk *attitude* positif konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasa bahwa lokasi gerai mudah diakses, akan

cenderung memiliki pengalaman yang lebih nyaman dan menyenangkan. *Attitude* positif ini, yang terbentuk dari kemudahan akses dan kenyamanan, akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen juga akan mempertimbangkan untuk memilih retail *fast food* dibanding pesaing lainnya karena menawarkan kemudahan seperti pembayaran yang praktis. Merek perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan pada konsumen dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam membangun *attitude* konsumen dan meningkatkan *loyalty* merek. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa semakin positif *attitude* yang diberikan konsumen pada merek, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan konsumen mempertahankan *loyalty* pada merek.

4.2.6 Pengaruh *Quality* terhadap *Intention to Revisit*

Tabel 4.33 memperlihatkan hasil untuk hipotesis enam (H6) mengenai pengaruh *quality* terhadap *intention to revisit*. Hasilnya menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,278 dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *quality* dan *intention to revisit*. Penelitian yang dilakukan oleh (Thanh Hai et al., 2021) juga menemukan hasil yang sama. Temuan yang sama juga terdapat dalam penelitian (Wang & Li, 2023) *quality* dan *intention to revisit* dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Penelitian (Polas et al., 2022) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat konsumen untuk kembali mengunjungi layanan. Hasil yang sama juga ditemukan

dalam penelitian (Manyangara et al., 2023). Temuan dari penelitian (Eren et al., 2023) menunjukkan bahwa konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi akan membantu merek mempertahankan citra positif di mata konsumen, yang penting untuk keberhasilan jangka panjang.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *quality* dan *intention to revisit*. Kualitas layanan yang tinggi, memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan menciptakan kesan yang baik tentang merek. Konsumen akan memiliki pengalaman luar biasa di retail *fast food* dari segi kebersihan yang terjaga dengan baik. Kebersihan terjaga dengan baik dan konsistensi dalam pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman dan yakin akan standar yang diterapkan oleh retail *fast food*. Kelebihan lainnya seperti tersedianya fasilitas parkir yang luas dan aman akan membuat konsumen berkunjung kembali ke retail *fast food*. Penelitian telah menunjukkan bahwa *quality* yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to revisit*, karena pelanggan merasa puas dan yakin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan yang konsisten setiap kali berkunjung. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa semakin positif *quality* yang diberikan merek pada konsumennya, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan konsumen meningkatkan *intention to revisit* pada merek.

4.2.7 Pengaruh *Quality* terhadap *Loyalty*

Tabel 4.33 memperlihatkan hasil untuk hipotesis tujuh (H7) yang membahas pengaruh *quality* terhadap *loyalty*. Hasilnya menunjukkan hubungan positif yang

signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 5,460 dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *quality* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *loyalty*. Peneliti (Fernández Gallardo & Hernandez Rojas, 2024) merupakan salah satu peneliti yang menemukan hasil yang positif dan signifikan pada *quality* dan *loyalty*. Temuan (Han et al., 2021) menyebutkan bahwa layanan yang mampu memenuhi keinginan pelanggan serta memberikan pengalaman yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Peneliti (Asra Zahoor Wani et al., 2023) juga membuktikan bahwa *quality* pada layanan memiliki pengaruh positif pada *loyalty* konsumen. Hubungan antara *quality* dan *loyalty* yang positif dan signifikan juga ditemukan oleh (Sheu & Chang, 2022) dalam penelitiannya. Peneliti (Su et al., 2022) juga menyatakan hal bahwa *quality* dan *loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang baik dan terlibat dalam berbagi pengalaman positif, cenderung menjadi lebih setia dan mendukung merek tersebut secara konsisten.

Penelitian ini menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *quality* dan *loyalty*. Merek dapat memperkuat faktor-faktor dari kualitas yang dapat menjadi nilai tambah di mata konsumen. Konsumen suka dengan kualitas layanan retail *fast food* ini yang sopan, ramah, dan cepat. Konsumen yang mendapatkan pengalaman pelayanan yang memuaskan, akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk setia pada merek. Sikap sopan dan ramah dari staf menciptakan suasana yang menyenangkan, sementara layanan yang cepat memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi dengan efisien. Merek juga dapat mempertimbangkan hal-hal yang dapat mempermudah konsumen. Konsumen merasa terbantu dalam

menghemat waktu karena layanan *drive-thru* yang disediakan oleh merek. Layanan *drive-thru* yang efisien dan membantu menghemat waktu merupakan salah satu aspek dari kualitas layanan yang tinggi. Konsumen akan merasa terbantu dengan adanya layanan yang memudahkan dan mempercepat proses pembelian, konsumen akan lebih cenderung kembali ke merek tersebut. Layanan *drive-thru* yang cepat dan praktis menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Menjaga standar kualitas layanan sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen dan memastikan pelanggan terus memilih merek di masa mendatang. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa semakin positif *quality* yang diberikan merek pada konsumen, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan konsumen mempertahankan *loyalty* pada merek.

4.3 Temuan Hipotesis

Hasil dari penemuan pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada table 4.34

Tabel 4. 35 Temuan Hipotesis

NO	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived value</i> terhadap <i>attitude</i>	0,787	***	0.05	Terdukung
2	Adanya pengaruh negatif pada <i>subjective norm</i>	0,079	0,438	0.05	Tidak Terdukung

	terhadap <i>intention to revisit</i>				
3	Adanya pengaruh positif pada <i>subjective norm</i> terhadap <i>loyalty</i>	-0,216	0,115	0.05	Tidak Terdukung
4	Adanya pengaruh positif pada <i>attitude</i> terhadap <i>intention to revisit</i>	0,841	***	0.05	Terdukung
5	Adanya pengaruh positif pada <i>attitude</i> terhadap <i>loyalty</i>	0,462	***	0.05	Terdukung
6	Adanya pengaruh positif pada <i>quality</i> terhadap <i>intention to revisit</i>	0,189	0,023	0.05	Terdukung
7	Adanya pengaruh positif pada <i>quality</i> terhadap <i>loyalty</i>	0,668	***	0.05	Terdukung

Hipotesis *perceived value* terhadap *attitude* teridentifikasi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan nilai P-value sebesar 0,000 yaitu dibawah nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis terdukung. Hipotesis *subjective norm* terhadap *intention to revisit* menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan dengan nilai P-value 0,438 yaitu diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis tidak terdukung. Hipotesis *subjective norm* terhadap *loyalty* tidak terdukung karena

nilai *P-value* yang dimiliki menunjukkan angka 0,115 yaitu diatas 0,05. Hipotesis *attitude* terhadap *intention to revisit* teridentifikasi positif dan signifikan karena nilai *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,05. Hipotesis *attitude* terhadap *loyalty* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan karena nilai *P-value* berada pada angka 0,000 atau dibawah 0,05. Hipotesis *quality* terhadap *intention to revisit* terdukung karena nilai *P-value* 0,023 yang masih berada dibawah nilai 0,05. Hipotesis *quality* terhadap *loyalty* menunjukkan nilai *P-value* 0,000 atau dibawah 0,05 sehingga terdukung dan dapat dikatakan positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa kesimpulan disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan dalam bab 1 serta didasarkan pada analisis dalam bab sebelumnya. Penelitian ini membahas peran *attitude* dan *perceived value* dalam mengoptimalkan *intention to revisit* dan *loyalty* dengan mengacu pada *theory of planned behavior* pada generasi Y dan Z. Kesimpulan yang diambil oleh penulis didasarkan pada hasil penelitian terkait hubungan hipotesis yang diuji.

Hipotesis mengenai hubungan antara *perceived value* terhadap *attitude* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hipotesis mengenai keterkaitan antara *perceived value* dan *attitude* menunjukkan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin positif pula sikap konsumen terhadap suatu layanan atau merek. *Perceived value* menggambarkan sejauh mana konsumen menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Industri retail *fast food*, *perceived value* membentuk sikap konsumen, di mana faktor seperti kecepatan pelayanan, keberagaman menu, serta pengalaman pelanggan. Konsumen merasa retail *fast food* menyediakan produk makanan berkualitas. Pelanggan meyakini bahwa retail *fast food* dapat menyajikan makanan dengan kualitas yang terjaga secara konsisten, baik dari segi cita rasa, kebersihan, maupun penyajiannya. Konsistensi ini tercapai berkat penggunaan bahan baku yang telah terstandarisasi, proses produksi yang terstruktur dengan baik, serta penerapan

prosedur keamanan pangan yang ketat. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan makanan juga semakin kuat berkat reputasi dan terus menjaga standar melalui pengawasan kualitas yang ketat di setiap gerainya. Konsumen yakin retail *fast food* sangat berguna ketika tidak sempat memasak. Konsumen melihat retail *fast food* sebagai alternatif yang praktis ketika tidak sempat memasak sendiri. Pelayanan yang cepat dan efektif, retail *fast food* memungkinkan pelanggan memperoleh makanan dalam waktu singkat tanpa harus repot menyiapkan bahan. Banyaknya gerai yang mudah dijangkau, baik melalui *drive-thru*, pemesanan daring, maupun layanan pengantaran, semakin memudahkan pelanggan untuk mendapatkan makanan secara instan. Konsumen dengan jadwal yang padat atau yang mencari solusi makan yang praktis, retail *fast food* menjadi pilihan yang sangat membantu dan efisien. Hasil penelitian ini dapat menyusun strategi pemasaran yang menitikberatkan pada peningkatan *perceived value* guna memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar.

Hipotesis mengenai hubungan antara *subjective norm* terhadap *intention to revisit* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. *Subjective norm* merujuk pada pengaruh sosial yang berasal dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, yang bisa memengaruhi keputusan konsumen. Pengaruh sosial atau rekomendasi dari orang lain mungkin memengaruhi, banyak konsumen yang lebih mengutamakan faktor-faktor objektif yang berhubungan langsung dengan pengalaman. Temuan menunjukkan bahwa konsumen mengikuti tren di kalangan teman-teman untuk mengunjungi retail *fast food* yang terpengaruh oleh info sosial media. Media sosial berperan sebagai saluran yang mempercepat penyebaran

informasi. Penyebaran ini dapat melalui gambar atau ulasan tentang makanan dan layanan yang menarik perhatian konsumen untuk mengikuti apa yang sedang populer di kalangan orang-orang di sekitar. Konsumen hendak mengunjungi retail *fast food* pada kesempatan berikutnya, karena penawaran promosi diskon yang beragam. Konsumen lebih tertarik untuk kembali mengunjungi retail *fast food* ini karena adanya berbagai penawaran promosi diskon yang menggiurkan. Tawaran ini memberikan rasa puas karena memperoleh keuntungan lebih dari pembelian yang dilakukan, yang meningkatkan keinginan untuk mengunjungi kembali. Hasil penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih berfokus pada pengalaman pribadi konsumen untuk mempertahankan konsumen guna kembali mengunjungi layanan.

Hipotesis mengenai hubungan antara *subjective norm* terhadap *loyalty* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek atau restoran *fast food* tidak terlalu dipengaruhi oleh rekomendasi. Loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, termasuk kualitas produk, pelayanan yang diterima, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Faktor sosial dapat berperan dalam mendorong konsumen untuk mencoba suatu merek, hal tersebut tidak cukup kuat untuk memastikan bahwa akan tetap setia. Konsumen harus mencoba makanan di retail *fast food* ini, sesuai isi materi promosi yang juga diterima orang-orang terdekat. Materi promosi yang mencakup penawaran spesial atau menu baru sering kali menjadi topik percakapan. Materi promosi ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengunjungi restoran dan mencoba produk yang dipromosikan. Konsumen dengan senang hati bersedia

memberikan komentar positif mengenai retail *fast food*. Konsumen yang memiliki pengalaman di retail *fast food* dengan antusias memberikan komentar positif mengenai kualitas makanan, keramahan layanan, serta kenyamanan yang dirasakan. Konsumen banyak yang membagikan ulasan positif melalui media sosial karena merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan ingin membagikan pengalaman menyenangkan tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan guna memperkuat loyalitas konsumen.

Hipotesis mengenai hubungan antara *attitude* terhadap *intention to revisit* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. *Attitude* mencerminkan bagaimana konsumen menilai, merasakan, dan mengevaluasi suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, pengalaman sebelumnya, dan tingkat kepuasan. Konsumen mengalami kepuasan dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, cenderung memiliki sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian kembali. Hubungan ini penting karena niat untuk kembali berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan kelangsungan bisnis. Industri *fast food*, sikap positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali, terutama ketika konsumen merasa puas dengan kecepatan layanan, beragamnya pilihan menu, harga yang bersaing, serta kualitas makanan yang tetap terjaga. Fasilitas tambahan seperti akses *wifi* gratis juga memberikan keuntungan lebih bagi konsumen, membuat konsumen merasa lebih dihargai. Konsumen yakin mengunjungi retail *fast food* ini sangat menguntungkan karena fasilitas *wifi* gratis yang tersedia. Konsumen merasa bahwa

dengan adanya fasilitas *wifi* gratis yang tersedia, yang memungkinkan tetap terhubung dengan pekerjaan atau hiburan saat menikmati makanan. Fasilitas tersebut menjadi tambahan yang berharga, terutama bagi pelanggan yang membutuhkan akses internet untuk bekerja, berkomunikasi, atau sekadar berselancar di internet. Konsumen suka dengan layanan *wifi* gratis di *fast food* ini dan akan sering mengunjunginya di waktu mendatang. Konsumen sangat menghargai keberadaan layanan *wifi* gratis di retail *fast food* ini, karena memberikan kenyamanan tambahan saat menikmati hidangan. Fasilitas ini membuat lebih tertarik untuk sering mengunjungi restoran tersebut di masa depan, karena selain menikmati makanan yang lezat, konsumen juga bisa tetap terhubung secara *online*. Pengalaman ini semakin menyenangkan dan menguntungkan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali lagi. Hasil penelitian ini berfokus pada peningkatan pengalaman konsumen untuk memperkuat loyalitas serta menarik pelanggan baru.

Hipotesis mengenai hubungan antara *attitude* terhadap *loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek, cenderung lebih setia dan memilih merek tersebut di masa depan. *Attitude* ini dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti kualitas produk, harga yang bersaing, pelayanan yang baik, serta pengalaman konsumen secara keseluruhan. Industri *fast food*, sikap positif terhadap merek dapat memperkuat loyalitas pelanggan, karena konsumen puas dengan kualitas makanan dan layanan yang diberikan. Konsumen retail *fast food* ini memiliki reputasi yang baik pada aspek penyajian makanan. Konsumen menilai bahwa retail *fast food* ini memiliki reputasi

positif dalam penyajian makanan, karena setiap hidangan disajikan dengan tampilan yang menarik. Restoran ini berhasil menjaga konsistensi dalam penyajian makanan yang rapi dan bersih, sehingga konsumen merasa dihargai dan yakin bahwa akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan setiap kali mengunjungi tempat tersebut. Konsumen juga setia dengan retail *fast food* ini karena tersedianya layanan 24 jam. Konsumen menunjukkan loyalitas karena adanya layanan buka 24 jam, yang memungkinkan untuk menikmati makanan kapan saja, termasuk di malam hari atau pagi hari. Layanan sepanjang waktu ini memberikan kenyamanan dan fleksibilitas yang mendorong untuk terus memilih restoran ini. Hasil penelitian ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing merek di pasar.

Hipotesis mengenai hubungan antara *quality* terhadap *intention to revisit* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hipotesis mengenai hubungan antara kualitas dan niat untuk kembali menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk atau layanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Konsumen merasa puas dengan kualitas yang diterima cenderung memiliki niat untuk kembali karena yakin akan mendapatkan pengalaman yang sama baiknya atau bahkan lebih baik pada kunjungan berikutnya. Konsistensi dalam kualitas makanan dan layanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih merek yang sama berulang kali. Konsumen berpendapat bahwa retail *fast food* ini menyediakan kualitas layanan pesan antar yang sangat cepat dan terbaik. Konsumen sangat mengapresiasi kecepatan layanan pengantaran yang ditawarkan oleh retail *fast food*

karena dapat menerima pesanan dengan cepat. Layanan pengantaran yang cepat ini menjadi salah satu keunggulan utama, membuat konsumen merasa dihargai dan semakin memilih layanan pengantaran dari restoran ini. Kecepatan dan konsistensi kualitas layanan pesan antar semakin memperkuat reputasi merek sebagai penyedia layanan terbaik di sektor *fast food*. Konsumen merasa retail *fast food* ini layak menjadi pilihan utama ketika mencari tempat makan yang buka selama 24 jam. Fasilitas ini memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen yang membutuhkan makanan di luar jam operasional restoran lain. Konsumen dapat menikmati makanan kapan saja karena jam buka yang fleksibel. Restoran yang buka sepanjang waktu memudahkan pelanggan dengan jadwal sibuk atau kebutuhan mendesak untuk mendapatkan makanan. Hasil penelitian ini fokus untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Hipotesis mengenai hubungan antara *quality* terhadap *loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Kualitas yang baik menghasilkan kepuasan yang lebih besar, yang mendorong konsumen untuk terus memilih dan melakukan pembelian ulang dari merek yang sama. Loyalitas ini berkembang karena konsumen merasa dihargai dan menikmati pengalaman positif yang konsisten setiap kali berinteraksi dengan merek tersebut. Industri *fast food*, menjaga kualitas makanan dan memberikan pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena yakin akan selalu mendapatkan produk yang memenuhi ekspektasi. Industri retail *fast food* memiliki karyawan dengan pemahaman produk yang baik, yang mampu memberikan informasi yang tepat dan membantu pelanggan dalam memilih makanan yang sesuai dengan kebutuhan. Konsumen

menilai retail *fast food* ini memiliki karyawan dengan pengetahuan produk yang baik. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di retail *fast food* karena memiliki pemahaman yang baik mengenai produk yang disajikan. Karyawan dapat dengan mudah memberikan informasi tentang menu, bahan-bahan yang digunakan, serta memberikan rekomendasi makanan sesuai dengan preferensi pelanggan. Konsumen merekomendasikan retail *fast food* ini pada orang lain karena sistem pemesanan menunya mudah. Konsumen merasa puas dengan kemudahan yang diberikan oleh sistem pemesanan menu di retail *fast food* ini, yang memungkinkan untuk dengan cepat memilih dan memesan makanan. Proses pemesanan yang sederhana dan mudah dipahami memudahkan pelanggan dalam memilih pilihan yang diinginkan tanpa merasa bingung. Hasil penelitian ini untuk merancang strategi yang menekankan peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan sistem pemesanan guna memperkuat loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian terhadap 200 responden menunjukkan beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh manajer perusahaan *fast food* seperti CFC, KFC, dan McDonald's.

5.2.1 Implikasi Akademik

Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap layanan retail *fast food* di masa kini. *Theory of Planned Behavior* membantu mengidentifikasi bagaimana

attitude mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan retail *fast food*. Faktor yang mempengaruhi *attitude* konsumen termasuk *perceived value*. *Perceived value* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dari layanan. Konsumen cenderung memiliki sikap positif jika merasakan kualitas layanan yang baik. Penelitian ini juga mengkaji dampak dari *attitude* terhadap *intention to revisit* dan *loyalty* terhadap layanan tersebut. Sikap positif terhadap layanan retail *fast food* yang baik berkontribusi pada niat konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Hal ini meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Perusahaan layanan retail *fast food* dapat menggunakan wawasan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan memahami pengaruh sosial yang membentuk keputusan konsumen dapat membantu membangun loyalitas yang lebih tinggi di antara para pelanggan.

Penelitian ini menganalisis secara mendalam pengaruh *attitude* terhadap loyalitas konsumen dalam layanan *fast food*, serta menguji peran *perceived value* untuk memaksimalkan tingkat loyalitas tersebut. Pengaruh *attitude* terhadap loyalitas sangat penting karena sikap positif terhadap layanan retail *fast food* dapat meningkatkan niat konsumen untuk kembali mengunjunginya. Penelitian ini juga menilai bagaimana persepsi nilai yang dirasakan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Faktor *perceived value* ini mencakup kualitas makanan, kenyamanan pelayanan, dan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi strategi

pemasaran perusahaan retail *fast food* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan sikap positif dan pemahaman nilai yang dirasakan.

Penelitian ini bertujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian akademik mengenai hubungan antara *attitude* dan *perceived value* dalam konteks layanan retail *fast food*. Penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana sikap konsumen terhadap layanan retail *fast food* berhubungan dengan persepsi nilai yang diterima dari layanan tersebut. *Attitude* konsumen mencakup preferensi dan penilaian konsumen terhadap layanan, yang dapat dipengaruhi oleh *perceived value*. *Perceived value* meliputi kualitas makanan, harga, kenyamanan, dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan konsumen. Studi ini menguji bagaimana *perceived value* mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan keputusan untuk terus mengunjungi dan menggunakan layanan retail *fast food*. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman lebih dalam terkait faktor yang mendorong loyalitas dan niat untuk kembali pada layanan tersebut, yang dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menyediakan informasi tentang loyalitas pada layanan retail *fast food* sebagai objek serta meneliti peran konsumen retail *fast food* generasi Y dan Z sebagai subjek. Fokus penelitian ini adalah bagaimana kedua generasi tersebut berinteraksi dengan layanan retail *fast food*. Interaksi dengan layanan ini dapat berupa pemilihan menu, kualitas pelayanan, serta pengalaman makan secara keseluruhan. Loyalitas konsumen dari generasi Y dan Z sangat penting untuk dikaji, karena keduanya merupakan konsumen utama yang sering memilih retail *fast food* sebagai pilihan makan. Generasi Y dan Z memiliki preferensi dan ekspektasi yang

berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal kualitas, harga, dan kenyamanan layanan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap layanan retail *fast food*, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini menawarkan referensi mengenai variabel baru dan teori yang berhubungan dengan variabel tersebut. Variabel baru yang digunakan dalam penelitian ini adalah *satisfaction*, yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap layanan *fast food*. Teori yang disarankan dalam penelitian selanjutnya adalah *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*, yang menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan seperti kualitas pada layanan dan harga dapat mempengaruhi reaksi konsumen, yang dalam konteks ini adalah *satisfaction*. Teori ini memberikan wawasan bahwa pengalaman positif yang dihasilkan oleh kualitas layanan yang baik akan menciptakan persepsi positif yang meningkatkan tingkat *satisfaction*. Pemahaman ini dapat digunakan untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap restoran *fast food* dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan referensi yang berguna bagi mahasiswa dalam penelitian mendatang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan data empiris dan teoritis mengenai pengaruh *attitude* terhadap *intention to revisit* dan *loyalty* pada konsumen layanan retail *fast food*. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi penting untuk

memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, serta membantu mengembangkan teori yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk sektor retail *fast food*. Mahasiswa dapat menggunakan temuan ini sebagai referensi dalam penulisan tugas akhir yang berfokus pada analisis perilaku konsumen dalam sektor retail *fast food*.

Temuan penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan dan pengetahuan lebih mendalam mengenai pengaruh *attitude* terhadap *intention to revisit* dan *loyalty* pada konsumen layanan retail *fast food*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *intention to revisit* dan *loyalty*, serta memperkaya literatur yang ada mengenai topik ini. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian mendatang, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana sikap konsumen terhadap layanan retail *fast food* dapat memengaruhi tingkat niat berkunjung kembali dan loyalitas konsumen. Temuan ini diharapkan juga dapat membantu pengusaha dan pemasar dalam merancang strategi untuk meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung kembali dan loyalitas konsumen di industri *fast food*.

Temuan penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam mengaplikasikan konsep *attitude* pada konsumen layanan *fast food*. Penelitian ini dapat membantu perusahaan mengenali berbagai faktor yang mempengaruhi *attitude* dan *perceived value* konsumen, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk memilih layanan retail *fast food*. Wawasan yang dihasilkan dapat digunakan

sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Perusahaan penyedia layanan retail *fast food* dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman tentang preferensi konsumen dan mengembangkan teknik pemasaran yang lebih tepat sasaran. Merek dapat memanfaatkan informasi ini, untuk menyusun inisiatif seperti meningkatkan kualitas layanan, menyesuaikan harga, serta menyajikan penawaran yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, guna memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitasnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian yang menggunakan data dari 200 responden memiliki beberapa keterbatasan terkait pengumpulan dan karakteristik data responden. Target awal pengumpulan sampel adalah 217 responden, namun setelah dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria yang ditetapkan terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi sehingga harus dieliminasi. Kendala yang dihadapi peneliti yaitu sulitnya mengontrol distribusi responden. Ketidakteraturan responden pada aspek usia, pekerjaan, serta domisili menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan. Kondisi ini berada diluar kendali peneliti sehingga menjadi salah satu hambatan utama dalam memperoleh sampel yang representatif.

Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu pembahasan dari beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri retail *fast food*. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh *quality* dan *attitude*, namun masih terdapat faktor lain yang dapat mendorong loyalitas konsumen untuk terus membeli produk di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang

berhubungan langsung dengan loyalitas dan satu variabel tidak langsung yang mempengaruhi loyalitas. Variabel *perceived value* melalui *attitude* kemudian mempengaruhi *loyalty*.

Hasil penelitian ini terhenti pada *loyalty* dalam pembelian produk retail *fast food*, yang belum memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan generasi Y dan Z, padahal loyalitas konsumen juga penting untuk generasi X dan *baby boomers* yang kini semakin terbuka dengan pilihan retail *fast food* sebagai bagian dari gaya hidup.

5.4 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebaiknya penelitian selanjutnya menghadirkan kebaruan pada objek yang diteliti jika terdapat topik yang serupa dengan penelitian ini. Objek yang digunakan dalam penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan merek retail *fast food* yang memiliki ciri khas dan inovasi yang membedakannya dari yang telah ada. Objek penelitian ini adalah industri retail *fast food* dengan merek seperti CFC, KFC, dan McDonald's. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor terkini yang mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali dan loyalitas pelanggan, seperti kebijakan layanan, inovasi produk, atau promosi yang semakin berkembang. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat memilih objek yang telah disarankan dan mampu memberikan kontribusi kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Saran lainnya untuk penelitian selanjutnya adalah terkait dengan pemilihan

subjek penelitian. Penulis menyarankan agar penelitian berikutnya melibatkan masyarakat dari tidak hanya dari Generasi Y dan Z dengan rentang usia 15 hingga 43 tahun. Peneliti menyarankan representasi yang lebih luas dan pemerataan sampel yang lebih baik dalam penelitian ini.

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of planned behavior* untuk menganalisis niat untuk berkunjung kembali dan loyalitas pelanggan. Penulis menyarankan agar penelitian berikutnya dapat mengadopsi teori *Stimulus-Organism-Response* untuk memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan diperkirakan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, serta dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor eksternal, seperti kualitas layanan, mempengaruhi pengalaman pelanggan dan akhirnya membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan teori ini untuk mengidentifikasi elemen-elemen spesifik yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri retail *fast food*.

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yang dapat memengaruhi *intention to revisit* dan *loyalty* dalam layanan retail *fast food*. Variabel yang ada dalam penelitian ini meliputi *perceived value*, *subjective norm*, *attitude*, dan *quality*. Penulis memberikan saran lain mengenai penambahan variabel baru. Penulis menyarankan kebaruan dengan menambahkan variabel *satisfaction*. Variabel *satisfaction* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi sejauh

mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Penambahan variabel *satisfaction* ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk berkunjung kembali dan loyalitas pelanggan dan memperkaya hasil penelitian selanjutnya.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer perusahaan produk retail *fast food* CFC, KFC, dan McDonald's mengenai faktor yang dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali dan loyalitas konsumen untuk membeli produk retail *fast food*. Saran pertama yang diberikan oleh penulis adalah perusahaan retail *fast food* dapat memanfaatkan teknologi baru, seperti aplikasi *mobile* yang terintegrasi dengan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk mempersonalisasi pengalaman berbelanja pelanggan. Aplikasi yang mampu memberikan rekomendasi menu berdasarkan preferensi konsumen yang dikumpulkan selama pembelian sebelumnya, serta menyesuaikan harga atau promosi berdasarkan pola pembelian. Penerapan teknologi seperti ini akan meningkatkan *perceived value* di mata konsumen karena konsumen merasa lebih dihargai dengan pengalaman yang lebih relevan dan nyaman. Saran kedua, perusahaan retail *fast food* seperti CFC, KFC, dan McDonald's dapat lebih fokus pada penguatan *subjective norm* melalui kampanye sosial yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman di media sosial. Pemanfaatan dukungan komunitas atau kelompok sosial yang sering berinteraksi dengan merek, dapat memperkuat *subjective norm* yang mendorong konsumen untuk merasa lebih diterima ketika memilih layanan dari merek tertentu. Merek bisa meluncurkan

challenge atau program berbagi pengalaman pelanggan yang didorong oleh keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok yang mengikuti tren makanan tertentu. Saran ketiga adalah memanfaatkan *influencer* untuk mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap merek. Merek layanan retail *fast food* dapat bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial, seperti Arief Muhammad, seorang *influencer* dan *content creator* yang dikenal luas karena kontennya yang menghibur dan relevansi dengan audiens muda. Arief Muhammad memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang unik dan menyenangkan. Kolaborasi dengan *influencer* seperti Arief Muhammad dapat memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan audiens, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terpengaruh oleh rekomendasi dari figur-figur populer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aamir Latif. (2024, May 10). 1 year of Gaza genocide: How Pakistanis boycotted companies supporting Israel. *AnadoluAgency*.
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Aboelmaged, M. (2021). E-waste recycling behaviour: An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 278, 124182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124182>
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Afandi, M. T. R., & Marsasi, E. G. (2023). Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions in Generation Z based on Theory of Reasoned Action. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 206. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.16005>
- Agnes Z. Yonatan. (2023, August 20). Ragam Makanan Cepat Saji Pilihan Masyarakat Indonesia. *GoodStats*.
- Ahmed, M. (2023). Destination image and revisit intention: the case of Egypt tourism. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 681–697. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.047>

- Akgunduz, Y., Nisari, M. A., & Sungur, S. (2023). A roadmap focused on customer citizenship behavior for fast-food restaurants during COVID-19. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2023-0006>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100106. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100106>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, Akour, I., & Azi, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>
- Amoako, G. K., Ampong, G. O., Gabrah, A. Y. B., de Heer, F., & Antwi-Adjei, A. (2023). Service quality affecting student satisfaction in higher education institutions in Ghana. *Cogent Education*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2238468>
- Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168–185. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435>

- Asadi, S., Nilashi, M., Samad, S., Abdullah, R., Mahmoud, M., Alkinani, M. H., & Yadegaridehkordi, E. (2021). Factors impacting consumers' intention toward adoption of electric vehicles in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124474. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124474>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Asra Zahoor Wani, Apeksha Bhatnagar, & Mudasir Ahmad Mir. (2023). The Impact of E-service Quality on E-loyalty and Revisit Intention through the Mediating Role of E-satisfaction and E-trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure.*, 12(2), 555–573.
- Atasoy, F., & Eren, D. (2023). Serial mediation: Destination image and perceived value in the relationship between perceived authenticity and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3309. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v33i.2528>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Merauke. (2023). *Proyeksi Penduduk Kabupaten Merauke Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2023-2025*.
- Badan Pusat Statistik Kota Jayapura. (2024). *Proyeksi Penduduk Kota Jayapura Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2023-2025*.
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Makassar (Jiwa), 2022-2023*.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok*

Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya, 2023.

Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Yogyakarta.*

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2022). *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2021-2022.*

Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 231–244.
<https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726>

Baniyani, A., Ahmadi, M. H., Motamedi, M., & Gholami, M. (2021). Providing a model for brand strength in banking industry using yazd city banks. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 78–85. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.08.003>

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240, 104048.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>

Casper Ferm, L. E., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102584>

Chan, W.-C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M.-C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C.-H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination

- image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165.
<https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Agnihotri, D. (2024). Investigating the impact of restaurants' sustainable practices on consumers' satisfaction and revisit intentions: a study on leading green restaurants. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 41–62. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2021-0456>
- Chen, Y., Khalid Khan, S., Shiwakoti, N., Stasinopoulos, P., & Aghabayk, K. (2023). Analysis of Australian public acceptance of fully automated vehicles by extending technology acceptance model. *Case Studies on Transport Policy*, 14, 101072. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101072>
- Chikazhe, L., Siziba, S., Bhebhe, T., Sifile, O., & Nyagadza, B. (2023). Fleet management system, perceived service quality and the public health sector performance in Zimbabwe. *International Journal of Public Sector Management*, 36(2), 113–129. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-04-2022-0103>
- Citron Hygiene. (2022, September 30). *How to Increase Repeat Customer Visits to Your Restaurant in 2022?*
- Contreras Pinochet, L. H., Souza, C. A. de, Viana, A. B. N., & Rodríguez-Abitia, G. (2024). Smart technologies in supermarket retail and their influence on citizens' quality of life during the COVID-19 pandemic. *Revista de Gestão*, 31(1), 80–100. <https://doi.org/10.1108/REG-09-2021-0178>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & García-Henche, B. (2022). Word of mouth

- and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting and Social Change*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382>
- Dao, T. K., Bui, A. T., Doan, T. T. T., Dao, N. T., Le, H. H., & Le, T. T. H. (2021). Impact of academic majors on entrepreneurial intentions of Vietnamese students: An extension of the theory of planned behavior. *Heliyon*, 7(3), e06381. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06381>
- Das, A. K., Abdul Kader Jilani, M. M., Uddin, M. S., Uddin, Md. A., & Ghosh, A. K. (2021). Fighting ahead: Adoption of social distancing in COVID-19 outbreak through the lens of theory of planned behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 31(1–4), 373–393. <https://doi.org/10.1080/10911359.2020.1833804>
- Deng, C. D., Peng, K.-L., & Shen, J. H. W. (2023). Back to a Post-Pandemic City: The Impact of Media Coverage on Revisit Intention of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2002788>
- Du, H., Li, J., So, K. K. F., & King, C. (2024). Artificial intelligence in hospitality services: examining consumers' receptivity to unmanned smart hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0548>
- Du, J., & Pan, W. (2021). Examining energy saving behaviors in student dormitories using an expanded theory of planned behavior. *Habitat International*, 107, 102308. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2020.102308>
- Eren, R., Uslu, A., & Aydın, A. (2023). The Effect of Service Quality of Green

- Restaurants on Green Restaurant Image and Revisit Intention: The Case of Istanbul. *Sustainability*, 15(7), 5798. <https://doi.org/10.3390/su15075798>
- Fadhilah, L. L., & Marsasi, E. G. (2024). Implementation of Brand Image through Service Quality in PERISAI Agency Marketing Program. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.150>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuran, V. (2024). Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 255–276. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Fernández Gallardo, J. A., & Hernandez Rojas, R. (2024). Impact of touristic sustainability on satisfaction with touristic services in a world heritage city. The case of the equestrian show in Córdoba (Spain). *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-12-2023-0226>
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2022). Predictors of continuance intention of online food delivery services: gender as moderator. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1437–1457. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0537>
- Fu, X., Sittithai, T., & Chankoson, T. (2023). Factors affecting the development of Lipu Yi costumes: intangible cultural heritage tourism. *Journal of Cultural Heritage*

Management and Sustainable Development. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2022-0068>

Giusy Bounfantino. (2022, April 27). New Research Shows Consumers More Interested in Brands' Values than Ever. *ConsumerGoodsTechnology*.

Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021a). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123643. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>

Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021b). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123643. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>

Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731279>

Haq, M. M., Miah, M., Biswas, S., & Rahman, S. M. M. (2023). The impact of deontological and teleological variables on the intention to visit green hotel: The moderating role of trust. *Heliyon*, 9(4), e14720.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14720>

- Hasan, O., McColl, J., Pfefferkorn, T., Hamadneh, S., Alshurideh, M., & Kurdi, B. Al. (2022). Consumer attitudes towards the use of autonomous vehicles: Evidence from United Kingdom taxi services. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 537–550. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.010>
- Hashish, M. E.-S., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Elenain, A. S. A., & Salama, W. (2022). The Nexus between Green Perceived Quality, Green Satisfaction, Green Trust, and Customers' Green Behavioral Intentions in Eco-Friendly Hotels: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 16195. <https://doi.org/10.3390/ijerph192316195>
- Hua, Y. (2024). Tourists' Intention to Visit Dark Sites in China: Integrating the Theory of Planned Behavior with Constraint Negotiation. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001361>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293–313. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>

- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S.-W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3430. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>
- Hwang, J., Kim, J. J., & Lee, K.-W. (2021). Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120433. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120433>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez–Ruiz, M. P., & Pérez–Villarreal, H. H. (2022a). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez–Ruiz, M. P., & Pérez–Villarreal, H. H. (2022b). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Jamšek, S., & Culiberg, B. (2020). Introducing a three-tier sustainability framework to examine bike-sharing system use: An extension of the technology acceptance model. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 140–150. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12553>
- Justianto, J. S., Arief, M., Susilowati, I., & Aras, M. (2022). Investigating The Effects of Audio Exposure toward Podcast Listener Loyalty via Theory of Planned Behavior (A Study on Urban Millennials in Jakarta). *WSEAS TRANSACTIONS ON*

BUSINESS AND ECONOMICS, 19, 726–738.

<https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.64>

Kataria, S., Saini, V. K., Sharma, A. K., Yadav, R., & Kohli, H. (2021). An integrative approach to the nexus of brand loyalty and corporate social responsibility. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 361–385. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00277-4>

Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655–674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>

Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the Repurchase Intention of Premium Economy Passengers Using an Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 11(11), 3213. <https://doi.org/10.3390/su11113213>

Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2023). Understanding consumers' intention to revisit bubble tea stores: an application of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 125(3), 994–1007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0025>

Kul, E., Dedeoğlu, B. B., Nuray Küçükergin, F., De Martino, M., & Okumus, F. (2024). The role of tour guide competency in the cultural tour experience: the case of Cappadocia. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-04-2023-0021>

Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J.-K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102686>

- Kwarteng, M. A., Ntsiful, A., Osakwe, C. N., & Ofori, K. S. (2024). Modeling the acceptance and resistance to use mobile contact tracing apps: a developing nation perspective. *Online Information Review*, 48(1), 43–66. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2021-0533>
- Lai, P.-L., Jang, H., Fang, M., & Peng, K. (2022). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(1), 25–30. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2021.11.002>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Lee, C., Yeh, W., Chang, H., Yu, Z., & Tsai, Z. (2022). Influence of Individual Cognition, Satisfaction, and the Theory of Planned Behavior on Tenant Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.882490>
- Leou, E. C., & Wang, H. (2023). A holistic perspective to predict yoga tourists' revisit intention: An integration of the TPB and ECM model. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1090579>
- Li, X., Zhou, Y., Liu, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2023). Psychological antecedents of telehealth acceptance: A technology readiness perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 91, 103688. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2023.103688>
- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Japutra, A. (2021). Exploring the Determinants of Intention to Use P2P Mobile Payment in Spain. *Information Systems Management*, 38(2), 165–180. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1818897>

- Lin, C.-C., Chen, Y. J., & Wang, J.-W. (2021). Double matching service preference for promoting short sea shipping: evidence from Taiwan. *Maritime Business Review*, 6(4), 392–413. <https://doi.org/10.1108/MABR-04-2020-0026>
- Lin, W., Lin, Q., Tang, D., & Yan, Y. (2024). A study on the factors influencing the intention to revisit forest tourism based on PMT-TPB? *Current Psychology*, 43(13), 11841–11853. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05278-6>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021a). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021b). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Liu, X., Wang, Q.-C., Jian, I. Y., Chi, H.-L., Yang, D., & Chan, E. H.-W. (2021). Are you an energy saver at home? The personality insights of household energy conservation behaviors based on theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 174, 105823. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105823>
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic.

- Current Issues in Tourism*, 25(3), 441–457.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Makanyeza, C., Sivotwa, T. D., & Jaiyeoba, O. (2021). The effect of consumer rights awareness on attitude and purchase intention in the hotel industry: Moderating role of demographic characteristics. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1898301>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., Jannesari, M. T., & Ismail, W. K. W. (2022). How do interactive voice assistants build brands' loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 183, 121870. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121870>
- Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104>
- Marsasi, E. G., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). Investigation of the Effects of Social Capital on Information/Knowledge-Sharing Behavior that Drives Gen Z Purchase Intentions through Social Commerce. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(1), 42–60.

- Maziriri, E. T., Rukuni, T. F., & Chuchu, T. (2021). Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968731>
- Mohammed, M., Zhou, S., Abduljabbar Hael, M., Abdulwase, R., & Almuwaffaq, F. (2024). The Impact of Green Service Quality on Consumers' Intentions to Revisit Green Hotels Based on Theory of Planned Behavior. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–37. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2343716>
- Moon, S.-J. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102727. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102727>
- Morando, M., & Platania, S. (2022). Luxury Tourism Consumption in the Accommodation Sector: The Mediation Role of Destination Brand Love for Potential Tourists. *Sustainability*, 14(7), 4007. <https://doi.org/10.3390/su14074007>
- MORRIS, M. G., & VENKATESH, V. (2000). AGE DIFFERENCES IN TECHNOLOGY ADOPTION DECISIONS: IMPLICATIONS FOR A CHANGING WORK FORCE. *Personnel Psychology*, 53(2), 375–403. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2000.tb00206.x>
- Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., Munyonzwe, C., Kaulungombe, B., Sakala, E., Muyenga, A., & Mwenya, D. (2022). Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: Evidence from Zambia. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143017>

- Nafisyah, U., & Marsasi, E. G. (2023). The Role Of Perceived Value And Perceived Trust To Optimize Repeat Purchase Intention Based On Mean-End Chain Theory In Generations Y And Z. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(4), 760–781. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i4.23841>
- Nazarian, A., Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N., & Atkinson, P. (2024). Determinants of Intention to Revisit in Hospitality Industry: A Cross-Cultural Study Based on Globe Project. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(1), 62–79. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2192537>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Patient Preference and Adherence, Volume 15*, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., Rezaei, S., & Bressolles, G. (2021). The Hidden Chain of Branded Telecommunication Services Delivery: Value, Trust, Brand, Price Tolerance and Word of Mouth Communication Chain. *Journal of Relationship Marketing*, 20(3), 204–240. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1789928>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An Examination of Revisit Intention Based on Perceived Smart Tourism Technology Experience. *Sustainability*, 13(2), 1007. <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>

- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100120. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Customer's revisit intention: Empirical evidence on <scp>Gen-Z</scp> from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, 22(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2572>
- Rajeh Hanaysha, J., Sharma, A., & M. Momani, A. (2021). AN EXPLORATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING FEATURES AND BRAND LOYALTY IN THE FAST FOOD INDUSTRY. *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, 14(8), 81–92. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/08>
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of

- COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3275–3283.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1884666>
- Rich Hein. (2020, December 8). 5 Ways COVID-19 Is Changing Customer Loyalty. *CMSWIRE*.
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Sabina, A. S., & Marsasi, E. G. (2024). Influencer's Trustworthiness and Attitude to Increase Purchase Intention in Generation Z Based on Theory of Planned Behavior. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 17(1), 1–22. <https://doi.org/10.21107/pamator.v17i1.23984>
- Safari, K., Bisimwa, A., & Buzera Armel, M. (2022). Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector. *PSU Research Review*, 6(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0009>
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), e10570. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867>
- Sharipudin, M.-N. S., Cheung, M. L., De Oliveira, M. J., & Solyom, A. (2023). The Role of Post-Stay Evaluation on Ewom and Hotel Revisit Intention among Gen Y. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 57–83. <https://doi.org/10.1177/10963480211019847>
- Sharma, N., Paço, A., & Kautish, P. (2022). The impact of eco-innovation on green buying behaviour: the moderating effect of emotional loyalty and generation. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(4), 1026–1045. <https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2021-0267>
- Shetty, D. K., Perule, N., Potti, S. R., Jain, M., Malarout, N., Devesh, S., Vaz, S. F., Singla, B., & Naik, N. (2022). A study of service quality in Indian public sector banks using modified SERVQUAL model. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2152539>
- Sheu, P.-L., & Chang, S.-C. (2022). Relationship of service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in e-commerce: a case study of the Shopee App. *Applied Economics*, 54(40), 4597–4607. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1980198>
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience,

- value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757–775. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>
- Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100114. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Smith, T. A. (2020a). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Smith, T. A. (2020b). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Souki, G. Q., Oliveira, A. S. de, Barcelos, M. T. C., Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. da C., & Moura, L. R. C. (2024). Emotional, cognitive and behavioural repercussions of hotel guests' experiences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 442–464. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0002>
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer

- loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178–4205.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1039>
- Sujood, Bano, N., & Siddiqui, S. (2024). Consumers' intention towards the use of smart technologies in tourism and hospitality (T&H) industry: a deeper insight into the integration of TAM, TPB and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1412–1434. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0267>
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Sun, H., Dai, Y.-Y., Jeon, S.-S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness - For Chinese consumers of Korean cosmetic brands -. *Heliyon*, 10(16), e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Sun, H., Samad, S., Rehman, S. U., & Usman, M. (2022). Clean and green: the relevance of hotels' website quality and environmental management initiatives for green customer loyalty. *British Food Journal*, 124(12), 4266–4285.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-1002>
- Tajeddini, K., Gamage, T. C., Hameed, W. U., Qumsieh-Mussalam, G., Chaijani, M. H., Rasoolimanesh, S. M., & Kallmuenzer, A. (2022). How self-gratification and social values shape revisit intention and customer loyalty of Airbnb customers. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103093.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103093>

Tajeddini, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chathurika Gamage, T., & Martin, E.

(2021a). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior.

International Journal of Hospitality Management, 96, 102950.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>

Tajeddini, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chathurika Gamage, T., & Martin, E.

(2021b). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior.

International Journal of Hospitality Management, 96, 102950.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>

Talukder, M. B., Kumar, S., Sood, K., & Grima, S. (2023). Information Technology,

Food Service Quality and Restaurant Revisit Intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(1), 295–303.

<https://doi.org/10.18280/ijstdp.180131>

Thanh Hai, P., Thanh Cuong, N., Chien Nguyen, V., & Thi Thuong, M. (2021).

Sustainable business development of private hospitals in Vietnam: Determinants of patient satisfaction, patient loyalty and revisit intention. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), 63–76. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.06](https://doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.06)

Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and

Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4),

447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>

- Valverde-Roda, J., Moral-Cuadra, S., Aguilar-Rivero, M., & Solano-Sánchez, M. Á. (2022). Perceived value, satisfaction and loyalty in a World Heritage Site Alhambra and Generalife (Granada, Spain). *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 949–964. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2021-0174>
- V.G., G., Park, E., & Lee, C. (2021). Testing the influence of destination source credibility, destination image, and destination fascination on the decision-making process: Case of the Cayman Islands. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 569–580. <https://doi.org/10.1002/jtr.2427>
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLOS ONE*, 18(4), e0283963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Waris, I., Ali, R., Nayyar, A., Baz, M., Liu, R., & Hameed, I. (2022). An Empirical Evaluation of Customers' Adoption of Drone Food Delivery Services: An Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 14(5), 2922. <https://doi.org/10.3390/su14052922>
- Xi, N., Chen, J., Gama, F., Korkeila, H., & Hamari, J. (2024). Acceptance of the metaverse: a laboratory experiment on augmented and virtual reality shopping. *Internet Research*, 34(7), 82–117. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2022-0334>
- Yılmaz, K., & Temizkan, V. (2022). The Effects of Educational Service Quality and Socio-Cultural Adaptation Difficulties on International Students' Higher Education Satisfaction. *Sage Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221078316>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*,

10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>

Zhang, Y., Zhang, G., & Guo, P. (2021). Regeneration path of abandoned industrial buildings: The moderating role of the goodness of regeneration mode. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126668. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126668>

Zhou, Q., Yuen, K. F., & Ye, Y. (2022). The effect of brand loyalty and loss aversion on competitive trade-in strategies. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(9–10), 1084–1112. <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1933423>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

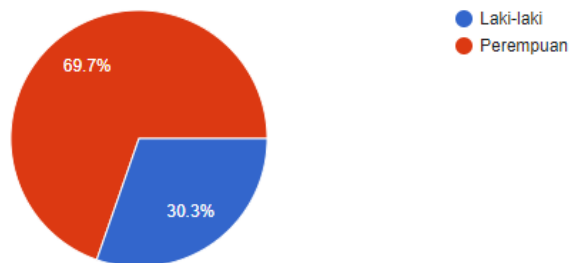
Penulis melakukan mini riset kepada 89 responden guna mendukung subjek dan objek yang akan dipilih. Hasilnya ditampilkan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Hasil Mini Riset: Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

89 responses



Sumber data: Data primer, diolah 2024

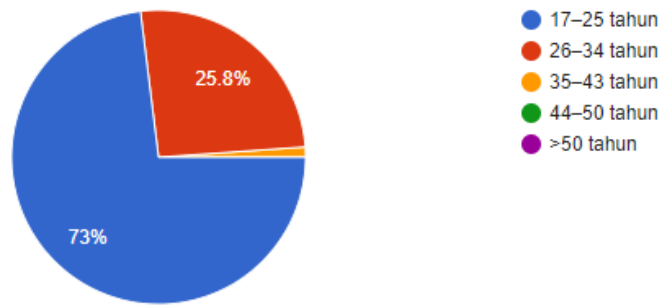
Merujuk pada data di atas, hasil mini riset pada Gambar 1.1 menunjukkan jumlah sebanyak 89 responden telah mengisi kuesioner terkait dengan pilihan *fast food*. Hasil di atas menunjukkan bahwa sebanyak 62 responden atau 69,7% yang menjawab berjenis kelamin perempuan, dan sebanyak 27 responden atau 30,3% yang menjawab berjenis kelamin laki-laki. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara perempuan dan laki-laki. Kesimpulan yang dapat diambil ialah perempuan lebih mendominasi atau layanan *fast food* ini lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan.

Gambar 1.2

Hasil Mini Riset: Usia Responden

Usia

89 responses



Sumber data: Data primer, diolah 2024

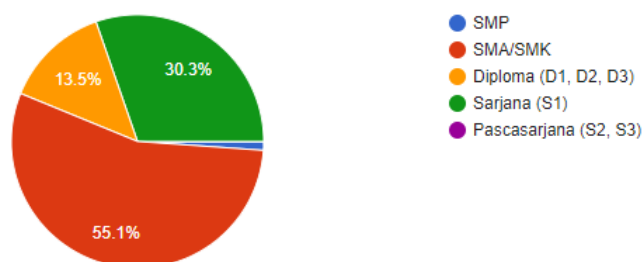
Gambar 1.2 di atas menampilkan sebanyak 89 responden mengisi kuesioner mini riset terkait dengan usia. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 65 responden atau 73% berada pada usia 17-25 tahun. Sebanyak 23 responden atau 25,8% berusia pada rentang 26-34 tahun. Sebanyak 1 responden atau 1,1% berada pada usia 35-43 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang cukup jauh antara generasi Y dan X. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa generasi Y & Z merupakan konsumen aktif pada layanan *fast food* untuk pilihan makanan.

Gambar 1.3

Hasil Mini Riset: Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir

89 responses



Sumber data: Data primer, diolah 2024

Gambar 1.3 ini menunjukkan hasil mini riset mengenai pendidikan terakhir 89 responden yang telah mengisi kuesioner. Sebanyak 49 responden atau 55,1% berlatar

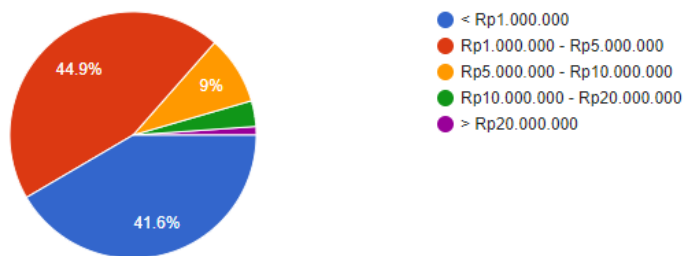
belakang pendidikan SMA/SMK. Sebanyak 27 responden atau 30,3% memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1). Sebanyak 12 responden atau 13,5% berlatar belakang Diploma (D1, D2, D3). Hasil terkecil untuk pendidikan terakhir ialah jenjang SMP yakni sebanyak 1 responden atau 1,1%. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan SMA dan Sarjana mendominasi pola konsumsi layanan *fast food*.

Gambar 1.4

Hasil Mini Riset: Penghasilan Responden

Penghasilan/Pendapatan Per Bulan

89 responses



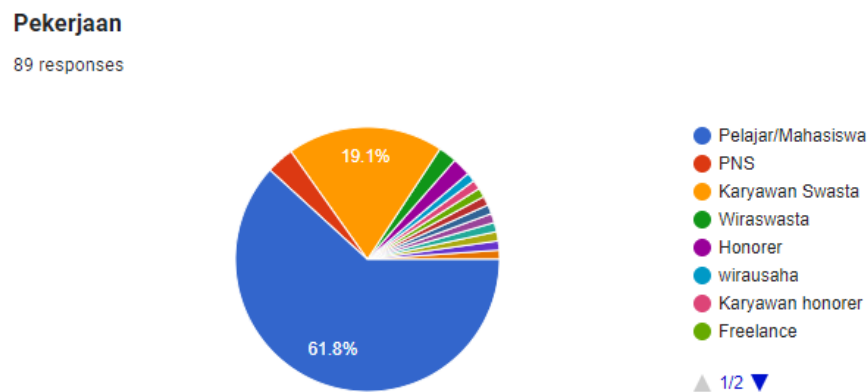
Sumber data: Data primer, Januari 2024

Berdasarkan hasil mini riset mengenai penghasilan atau pendapatan responden yang ditunjukkan pada Gambar 1.4, ditampilkan bahwa sebanyak 40 responden atau 44,9% memiliki penghasilan yang berkisar antara Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000. Diikuti dengan sebanyak 37 responden atau 41,6% memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000. Sebanyak 8 responden atau 9% memiliki pendapatan berkisar antara Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000. Sebanyak 3 responden atau 3,4% berpendapatan antara Rp. 10.000.000 – 20.000.000. Hasil terkecil berada pada pendapatan lebih dari Rp. 20.000.000 yaitu sebanyak 1 responden atau 1.1%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan mayoritas responden yang sering mengonsumsi *fast food* memiliki pendapatan pada kisaran Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000. *Fast food* biasanya menawarkan harga yang terjangkau dan mudah diakses, terutama bagi kelompok dengan pendapatan menengah ke bawah. Restoran

fast food sering kali menyediakan pilihan makanan yang cepat dan murah, sehingga menarik bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas.

Gambar 1.5

Hasil Mini Riset: Pekerjaan Responden



Sumber data: Data primer, tahun 2024

Gambar 1.5 di atas menunjukkan hasil mini riset pada 89 responden mengenai pekerjaan. Sebanyak 55 responden atau 61,8% responden yang mengisi ialah pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, sebanyak 17 responden atau 19,1% yakni karyawan swasta. Sebanyak 3 responden atau 3,4% ialah PNS. Responden lainnya dengan pekerjaan seperti wiraswasta dan honorer masing-masing mendapatkan sebanyak 2 responden atau 2,2%. Hasil terkecil berada untuk beberapa pekerjaan seperti wirausaha, karyawan honorer, *freelance*, IRT, TNI, ASN, dan apoteker dengan hasil masing-masing 1 responden atau 1.1%. Hal ini menandakan bahwa mayoritas penggemar *fast food* didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Sebab seperti yang kita ketahui kalangan pelajar/mahasiswa umumnya menyukai hal yang *instant* dan masih bisa dibeli dengan harga terjangkau, sehingga mereka tidak perlu menghabiskan waktu untuk memasak disela kesibukan masing-masing. Oleh karena itulah *fast food* menjadi pilihan yang cukup banyak diminati oleh para pelajar/mahasiswa.

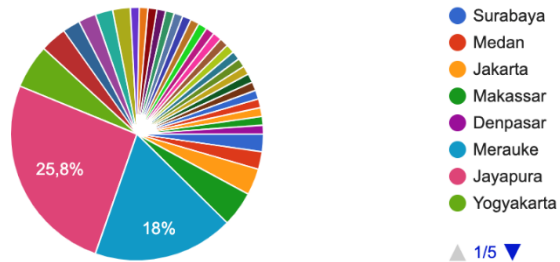
Gambar 1.6

Hasil Mini Riset: Domisili Responden

7. Dari Mana Anda Berasal

89 jawaban

 Salin diagram



Sumber data: Data primer, diolah 2024

Data mini riset yang ditampilkan berikutnya adalah domisili dari 89 responden. Hasil menunjukkan yaitu sebanyak 23 responden atau 25,8% berasal dari daerah Jayapura. Sebanyak 16 responden atau 18% berasal dari Merauke. Sebanyak 5 responden atau 5,6% berasal dari Yogyakarta. Kemudian 4 responden atau 4,5% berasal dari Makassar, 3 responden berasal dari Jakarta dan 2 responden berasal dari Surabaya, Medan, Biak dan Wamena. Hasil terkecil lainnya ditempati beberapa kota seperti Semarang, Palembang, Pekanbaru, Tangerang, Lombok, Balikpapan, Cilacap, Solo, Madiun dengan jumlah masing-masing 1 responden atau 1,1%. Hal ini menggambarkan bahwa layanan *fast food* telah merambah ke berbagai daerah di Indonesia sehingga banyak konsumen yang mengisi dari banyak daerah di Indonesia. Pada mini riset ini, domisili responden didominasi oleh responden yang berdomisili di Jayapura.

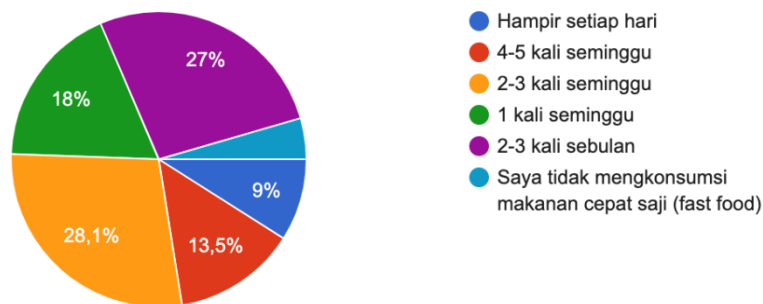
Gambar 1.7

Hasil Mini Riset: Frekuensi Konsumsi *Fast Food*

8. Seberapa sering Anda mengonsumsi *fast food*?

 Salin diagram

89 jawaban



Sumber data: Data primer, diolah 2024

Data di atas pada Gambar 1.7 menampilkan hasil penilaian 89 responden terhadap frekuensi pembelian atau konsumsi *fast food*. Hasil tertinggi yaitu sebanyak 25 responden atau 28,1% menjawab 2-3 kali seminggu. Sebanyak 24 responden atau 27% menjawab 2-3 kali sebulan. Sebanyak 16 responden atau 18% menjawab 1 kali seminggu. Selanjutnya, 12 responden atau 13,5% menjawab 4-5 kali seminggu. Sebanyak 8 responden atau 9% menjawab hampir setiap hari. Hasil terendah berada pada frekuensi responden yang tidak mengonsumsi *fast food*. Hal ini menunjukkan bahwa dari 89 responden yang mengisi, masih banyak yang mengonsumsi *fast food* sebagai pilihan makanan mereka dengan 2-3 kali seminggu di mana hal ini terbilang cukup sering dan masih ada kesadaran terhadap layanan *fast food*. Beberapa orang yang tidak sama sekali mengonsumsi *fast food* justru menjadi hasil terendah. Ini mengindikasikan bahwa *fast food* masih berada pada pilihan makanan untuk konsumen terutama pelajar/mahasiswa yang pada umumnya menyukai hal-hal serba cepat dan instan.

Gambar 1.8

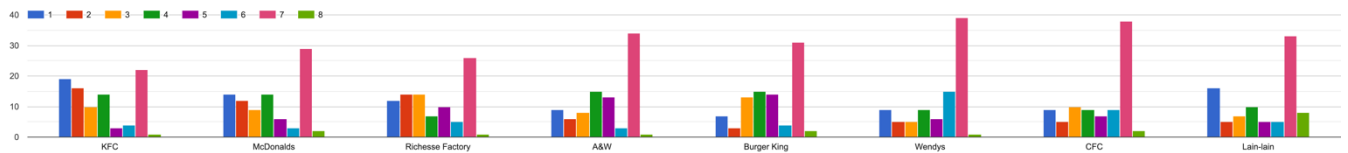
Hasil Mini Riset: Perankingan Merek-merek *Fast Food*

Sumber data: Data primer, diolah 2024

Tabel 1.1

Hasil Mini Riset *Fast Food* yang Dipilih Responden

9. Apa jenis restoran fast food yang paling sering anda kunjungi? Urutkan dari 1-7 *Jangan ada pilihan jasa fast food dengan ranking yang sama* *Satu ranking untuk 1 jasa fast food* *1 = paling sering dikunjungi, 7 = paling jarang dikunjungi.*



Nama Produk	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
KFC	19	14	12	9	7	9	9	16
McDonalds	16	12	14	6	3	5	5	5
Richeese Factory	10	9	14	8	13	5	10	7
A&W	14	14	7	15	15	9	9	10
Burger King	3	6	10	13	14	6	7	5
Wendys	4	3	5	3	4	15	9	5
CFC	22	29	26	34	31	39	38	33
Lain-lain	1	2	1	1	2	1	2	8
Total	89	89	89	89	89	89	89	89

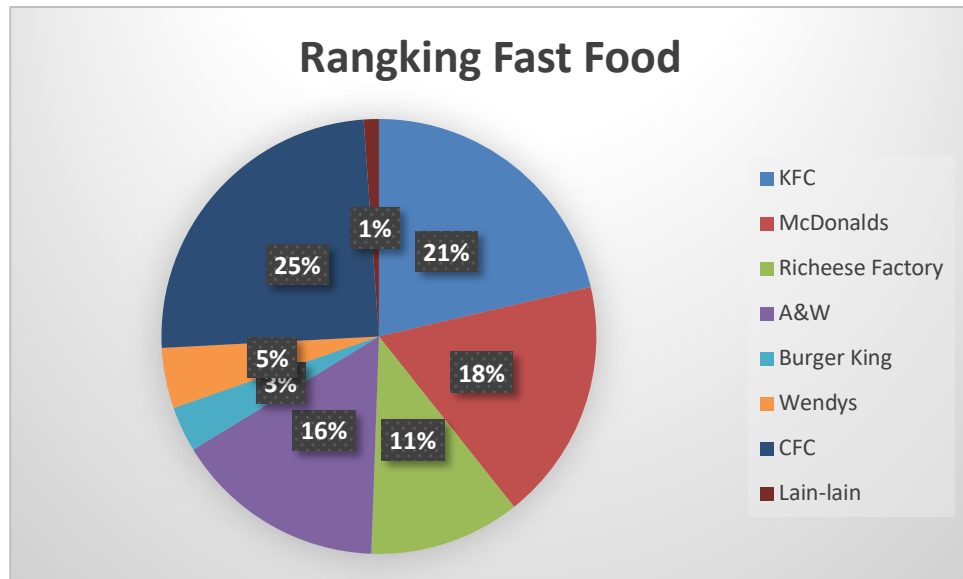
Sumber data: Data primer, diolah 2024

Pada Gambar 1.8 dan Tabel 1,1 di atas, terlihat hasil pemeringkatan merek yang dilakukan oleh responden. Sebanyak 22 responden menempatkan CFC sebagai peringkat pertama *fast food*, kemudian di peringkat kedua KFC dipilih oleh 19 responden, peringkat ketiga ditempati McDonald's dengan 16 responden. Pada opsi lainnya responden mengisi jawaban mereka sendiri. Hasil mini riset tersebut menunjukkan bahwa CFC menjadi pilihan pertama jasa *fast food*.

Gambar 1.9

Hasil Mini Riset: Persentase Responden Memilih Peringkat 1 Pada Merek-merek

Fast Food



Sumber data: Data primer, diolah 2024

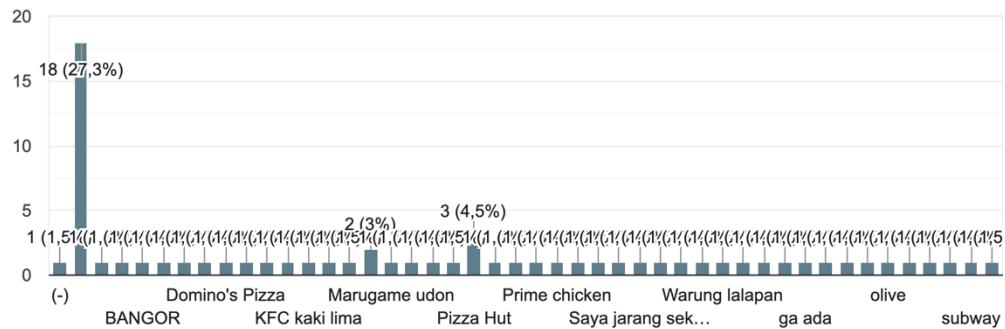
Diagram di atas pada Gambar 1.9 menunjukkan beberapa persentase dari hasil pemeringkatan yakni peringkat pertama oleh responden untuk merek-merek *fast food*. Hasil isian tersebut menggambarkan bahwa 22 orang menempatkan CFC sebagai peringkat pertama atau merek yang paling populer dengan 25%, 19 orang menempatkan KFC sebagai merek paling populer dengan 21%, 16 orang menempatkan McDonalds sebagai merek paling populer dengan 18%, A&W dengan 14 orang sebanyak 16%, Richeese 10 orang dengan 11%, Wendy's 4 orang dengan 5%. Adapun untuk merek Burger King, responden yang menaruh peringkat merek paling populer untuk merek ini ialah sebanyak dan Burger King sebanyak 3 orang dengan 3%. Pilihan lain-lain ini terdiri dari berbagai merek *fast food* seperti Pizza Hut, Gacoan, Burger Bangor, Lawson, Marugame Udon dengan presentase hanya 1%. Hasil mini riset menunjukkan bahwa merek CFC, KFC, dan McDonald's merupakan pilihan merek *fast food* favorit responden dengan tiga peringkat teratas.

Gambar 1.10

Hasil Mini Riset: Pertanyaan Terkait Merek *Fast Food* Lain yang Menjadi Pilihan Responden

10. Jika anda memilih jasa restoran fast food selain yang telah disebutkan di atas, mohon untuk menulis jasa restoran fast food tersebut

66 jawaban



Sumber data: Data primer, diolah 2024

Gambar 1.10 menunjukkan dari beberapa responden menambahkan beberapa merek *fast food* favorit mereka. Di mana pada grafik tersebut terlihat ada beberapa merek yang ditulis seperti Pizza Hut, Gacoan, Burger Bangor, Lawson, Marugame Udon, Lazatto, dan lainnya.

Gambar 1.11

Hasil Mini Riset: Pertanyaan Terkait Kunjungan *Fast Food* Sehari-hari

11. Apa pengaruh orang lain dalam keputusan Anda untuk mengonsumsi fast food?

89 jawaban



Sumber data: Data primer, diolah 2024

Mengenai variable *Subjective Norm*, Gambar 1.11 di atas menampilkan pertanyaan terkait dengan *fast food* pada pola konsumsi kehidupan sehari-hari responden. Untuk hasil tertinggi, sebanyak 58 responden atau 65,2% menyatakan bahwa pengaruh orang lain dalam hal konsumsi *fast food* yakni memberikan informasi tentang pengalaman dan rekomendasi mereka. Penilaian terendah diberikan oleh 2 responden atau 2,2% yang menyatakan bahwa mereka merasa tertekan dengan mengikuti tren *fast food*. Dari penilaian ini, dapat disimpulkan bahwa sebagaimana halnya jika kita hendak membeli sesuatu baik barang maupun makanan hal yang diutamakan ialah ulasan dan pengalaman dari pengguna sebelumnya, sehingga di era digital saat ini, akses terhadap ulasan dan pengalaman pengguna sebelumnya menjadi semakin mudah berkat *platform* media sosial. Dengan demikian, testimoni dari pengguna lain dapat membentuk persepsi dan meningkatkan minat terhadap suatu produk. Misalnya, jika seseorang melihat banyak ulasan positif tentang suatu restoran *fast food*, mereka lebih mungkin untuk mencobanya. Pengaruh sosial juga berperan penting sebab ketika seseorang melihat

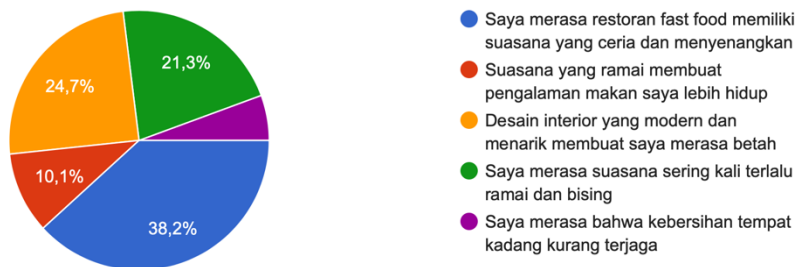
teman atau keluarga menikmati makanan tertentu, dorongan untuk mencoba hal yang sama menjadi semakin kuat.

Gambar 1.12

Hasil Mini Riset: Pertanyaan Terkait Kunjungan *Fast Food* Sehari-hari

12. Apakah restoran fast food menyediakan lingkungan yang menarik bagi Anda?

89 jawaban



Sumber data: Data primer, diolah 2024

Mengenai variable *Attitude*, Pada Gambar 1.12 di atas terlihat beberapa pilihan jawaban dari responden atas pertanyaan terkait dengan apakah restoran *fast food* menyediakan lingkungan yang menarik. Dari 89 responden, sebanyak 34 responden atau 38,2% menyatakan mereka merasa restoran *fast food* memiliki suasana yang ceria dan menyenangkan, di mana ini merupakan hasil pernyataan tertinggi. Untuk hasil terendah yakni sebanyak 5 responden atau 5,6% menyatakan bahwa mereka merasa kebersihan tempat makan *fast food* yang dikunjungi terkadang kurang terjaga. Dari kedua hasil ini terdapat gap yang cukup jauh, sehingga dapat disimpulkan angka yang 37,7% ini mencerminkan bahwa mayoritas responden mengapresiasi lingkungan yang ditawarkan oleh restoran *fast food*. Suasana yang ceria ini dapat menjadi daya tarik utama, menciptakan pengalaman bersantap yang positif, dan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi

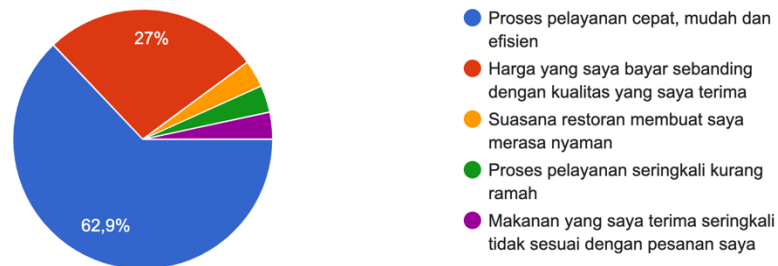
restoran tersebut. Keberhasilan restoran *fast food* dalam menciptakan atmosfer yang menyenangkan menunjukkan pentingnya aspek lingkungan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Gambar 1.13

Hasil Mini Riset: Pertanyaan Terkait Kunjungan *Fast Food* Sehari-hari

13. Bagaimana Anda menilai kualitas layanan dan produk yang Anda terima saat mengonsumsi fast food?

89 jawaban



Sumber data: Data primer, diolah 2024

Mengenai variable *Quality*, Gambar 1.13 di atas menampilkan jawaban dari pertanyaan terkait dengan kualitas layanan dan produk dari *fast food*. Sebanyak 56 responden atau 62,9% menjawab bahwa mereka puas dengan pelayanannya sebab proses pelayanannya cepat, mudah, dan efisien. Hasil terendah diberikan oleh masing-masing 3 responden atau 3,4% yakni antara lain harga suasana yang membuat nyaman, proses pelayanan seringkali kurang ramah, dan makanan yang diterima seringkali tidak sesuai pesanan. Dari perbandingan ini, terlihat bahwa mayoritas responden menilai bahwa yang mereka rasakan terhadap layanan dan produk dari restoran *fast food* tempat mereka berkunjung memberikan proses pelayanan yang cepat, mudah, dan efisien. Kepuasan terhadap pelayanan ini tidak

hanya mencerminkan efektivitas operasional restoran, namun juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam industri *fast food*, di mana kecepatan dan kemudahan menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Gambar 1.14

Hasil Mini Riset: Pertanyaan Terkait Kunjungan *Fast Food* Sehari-hari

14. Seberapa besar kemungkinan Anda untuk kembali mengunjungi restoran fast food yang sama di masa mendatang?

89 jawaban



Sumber data: Data primer, diolah 2024

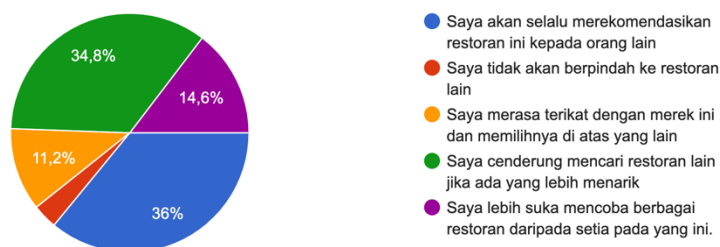
Mengenai variable *Intention to Revisit*, selanjutnya yaitu pertanyaan tentang kemungkinan responden untuk kembali mengunjungi restoran *fast food* di masa mendatang yang ditunjukkan pada Gambar 1.14 di atas. Jumlah terbanyak diberikan oleh 37 responden atau 41,6% yang menyatakan bahwa para responden akan mencari waktu untuk kembali ke restoran *fast food* yang dikunjungi. Hasil terendah diberikan oleh 7 responden atau 7,9% yang menyatakan bahwa akan mencari restoran lain. Hal ini mengimplikasikan adanya gap yang cukup jauh dari perbandingan tertinggi dan terendah. Gap yang cukup jauh antara hasil tertinggi dan

terendah ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan yang kuat untuk kembali mengunjungi restoran *fast food*. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa restoran *fast food* berhasil menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa puas dan terikat untuk kembali. Keinginan untuk kembali ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, suasana restoran, dan produk yang ditawarkan. Restoran *fast food* yang dapat mempertahankan kepuasan pelanggan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat pangsa pasar mereka.

Gambar 1.15

Hasil Mini Riset: Pertanyaan Terkait Kunjungan *Fast Food* Sehari-hari

15. Seberapa besar kesetiaan Anda terhadap restoran fast food yang Anda pilih?
89 jawaban



Sumber data: Data primer, diolah 2024

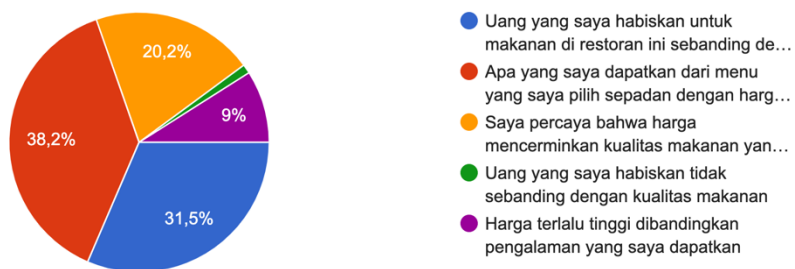
Pertanyaan mini riset berikutnya terkait dengan variable loyalitas. Pada Gambar 1.15 di atas, hasil terbesar yakni diberikan oleh 32 responden atau 36% menyatakan mereka akan selalu merekomendasikan restoran *fast food* pilihannya kepada orang lain. Untuk hasil terendah ialah sebanyak 3 responden atau 3,4% yang menyatakan bahwa mereka tidak akan berpindah ke restoran lain. Perbandingan antara tertinggi dan terendah ini sebenarnya masih berada dalam konsep yang sama, yakni konsep loyalitas atau kesetiaan. Namun, pilihan tertinggi tidak hanya setia pada pilihan *fast food* mereka, tetapi juga akan

merekomendasikannya kepada orang lain sehingga mereka disini sudah benar-benar loyal pada *fast food* pilihannya.

Gambar 1.16

Hasil Mini Riset: Pertanyaan Terkait Kunjungan *Fast Food* Sehari-hari

16. Bagaimana Anda menilai nilai yang Anda terima ketika mengonsumsi makanan dari restoran fast food?
89 jawaban



Sumber data: Data primer, diolah 2024

Menganai variable *Perceived Value*, Gambar 1.16 di atas merupakan pertanyaan terkait dengan nilai yang dirasakan oleh responden ketika mengonsumsi makanan dari *fast food* pilihannya. Persentase tertinggi diberikan oleh 34 responden atau 38,2% yang menilai bahwa apa yang mereka dapatkan dari menu yang dipilih sepadan dengan harga yang dibayar. Persentase terendah diberikan oleh 1 responden atau 1,1% yang menilai bahwa uang yang mereka habiskan tidak sesuai dengan kualitas makanan. Dari perbandingan keduanya, terdapat gap yang cukup jauh, di mana langsung terlihat bahwa mayoritas responden merasakan adanya kualitas *fast food* yang sepadan atau sesuai dengan harga yang mereka bayar. Ini menunjukkan betapa pentingnya persepsi nilai dalam keputusan konsumsi. Persepsi positif ini dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra

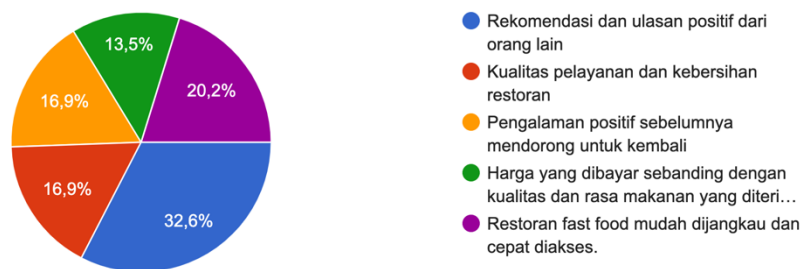
merek restoran. Secara keseluruhan, hasil ini menekankan bahwa restoran *fast food* perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas makanan serta layanan mereka agar dapat memenuhi harapan konsumen. Cara ini tentu membuat mereka dapat memastikan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan tetap tinggi, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Gambar 1.17

Hasil Mini Riset: Pertanyaan Terkait Kunjungan *Fast Food* Sehari-hari

17. Faktor apa yang paling mempengaruhi Anda dalam memilih untuk mengonsumsi makanan dari restoran fast food?

89 jawaban



Sumber data: Data primer, diolah 2024

Merujuk pada Gambar 1.17 di atas, dapat terlihat bahwa pertanyaan ini ialah pertanyaan terkait faktor yang paling berpengaruh untuk responden dalam memilih untuk mengonsumsi makanan restoran *fast food*. Persentase tertinggi diberikan oleh 29 responden atau 32,6%, yang menilai bahwa dalam pemilihan makanan *fast food*, mereka dipengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan positif dari orang lain. Hal ini masih berhubungan pada pertanyaan sebelumnya yaitu pada Gambar 1.11. Persentase terendah diberikan oleh 12 responden atau 13,5% yang menilai bahwa dalam pemilihan makanan *fast food*, mereka dipengaruhi oleh harga yang sebanding dengan kualitas dan cita rasa makanan yang

diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat orang lain, yang mencerminkan sifat kolektif dari perilaku konsumen dalam konteks makanan. Ini juga menunjukkan bahwa restoran *fast food* yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari promosi mulut ke mulut, yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kunjungan dari pelanggan baru.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Ridha Septia Haruni Usman dengan NIM 21311210, mahasiswa Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat

ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Value* untuk Meningkatkan *Intention to Revisit* dan *Loyalty* Melalui *Theory of Planned Behavior* pada Retail *Fast Food*”. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Ridha Septia Haruni Usman

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini?

(Jayapura, Merauke, Yogyakarta, Makassar, Jakarta, Surabaya)

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.

Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 15 – 50 tahun?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.

Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mengunjungi retail *fast food* setiap minggunya?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.

Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I sering mengunjungi retail *fast food*?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.

Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

5. Retail *fast food* apa yang sering Bapak/Ibu/Saudara/I kunjungi?

☐ CFC ☐ KFC ☐ McDonald's

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i tidak memilih salah satu dari ketiga merek tersebut, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

6. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/I mengunjungi retail *fast food* dalam 1 minggu?

☐ 1 Kali ☐ 2-3 Kali ☐ 4-5 Kali ☐ Hampir setiap hari

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i tidak memilih salah satu dari keempat opsi tersebut, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/I. pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

--

2. Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Jayapura
2	Merauke
3	Yogyakarta
4	Makassar
5	Jakarta
6	Surabaya

B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/I. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

2. Usia

1	15-20 tahun
2	21-25 tahun
3	26-30 tahun

4	31-40 tahun
5	41-50 tahun
6	>50

3. Pendidikan Terakhir

1	SMP
2	SMA/SMK
3	Diploma (D1, D2, D3)
4	Sarjana (S1)
5	Pascasarjana (S2 dan S3)
6	Lainnya ...

4. Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa
2	Karyawan Swasta
3	PNS
4	Wiraswasta
5	Lainnya ...

5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

1	Kurang dari Rp1.000.000
2	Rp1.000.000 – Rp5.000.000
3	Rp5.000.000. – Rp10.000.000

4	Rp10.000.000 – Rp20.000.000
5	Lebih dari Rp20.000.000

C. Daftar Pertanyaan

Instruksi:

Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/I saat mengunjungi retail *fast food* yang dipilih antara **CFC, KFC, dan McDonald's** (hanya memilih salah satu dari ketiga Retail *Fast Food* tersebut).

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

BAGIAN 1						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
1	Saya pikir pengalaman makan di retail <i>fast food</i> ini tidak sesuai dengan popularitas pelayanannya yang dikenal oleh masyarakat.					
2	Saya menghargai pendapat orang-orang yang menyarankan retail <i>fast food</i> ini ketika tidak sempat memasak					

3	Saya suka dengan layanan <i>wifi</i> gratis di <i>fast food</i> ini dan akan sering mengunjunginya di waktu mendatang					
4	Saya dengan senang hati bersedia memberikan komentar positif mengenai retail <i>fast food</i> ini.					
5	Saya yakin mengunjungi retail <i>fast food</i> ini sangat menguntungkan karena fasilitas <i>wifi</i> gratis yang tersedia					
6	Saya senang memilih retail <i>fast food</i> ini, karena terdapat layanan <i>self service</i> .					
7	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini memiliki citra yang buruk terkait fasilitas AC, stop kontak, meja, dan kursi yang usang dan tidak terjaga dengan baik					

BAGIAN II						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
8	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini bermanfaat karena lokasi gerainya mudah ditemukan.					
9	Saya setuju bahwa retail <i>fast food</i> ini menawarkan nilai lebih dengan layanan <i>drive thru</i> yang lebih baik daripada pesaingnya.					
10	Saya terkesan ceroboh memilih menu makanan di kalangan komunitas internal dengan memilih retail <i>fast food</i> ini.					

11	Saya akan terus mengunjungi retail <i>fast food</i> ini jika lokasinya dapat ditemukan dimana saja					
12	Saya jarang mempertimbangkan retail <i>fast food</i> ini ketika membutuhkan layanan <i>fast food</i> dengan menu yang sesuai dengan selera					
13	Saya berpendapat bahwa retail <i>fast food</i> ini menyediakan kualitas layanan pesan antar yang sangat cepat dan terbaik					
14	Saya terkesan dengan layanan retail <i>fast food</i> ini karena desain interiornya yang nyaman.					

BAGIAN III						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
15	Saya akan terus memilih retail <i>fast food</i> ini dibanding pesaing lainnya karena terbiasa dengan cara pembayarannya yang praktis.					
16	Saya menganggap retail <i>fast food</i> ini tidak menarik karena varian menu yang tidak pernah berubah					
17	Saya yakin usaha untuk mengharapkan pelayanan yang unggul dari retail <i>fast food</i> ini tidak sia-sia.					
18	Saya mengikuti tren di kalangan teman-teman untuk mengunjungi retail <i>fast food</i> ini, yang terpengaruh oleh info sosial					

	media.					
19	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini mampu memenuhi keinginan pelanggan dengan cepat sehingga tidak ada antrian.					
20	Saya kecewa dengan retail <i>fast food</i> ini karena cita rasa makanan yang tidak di jaga dengan baik.					
21	Saya akan berkunjung kembali ke retail <i>fast food</i> ini jika tersedia tempat parkir yang luas dan aman					

BAGIAN IV						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
22	Saya tidak merekomendasikan pada orang lain retail <i>fast food</i> ini karena sistem pemesanan menunya cukup rumit.					
23	Saya suka dengan kualitas layanan retail <i>fast food</i> ini yang sopan, ramah, dan cepat.					
24	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini mengikuti perkembangan kebutuhan dengan menyediakan berbagai metode pembayaran.					
25	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini menyediakan produk makanan berkualitas.					
26	Saya tidak sependapat dengan orang-orang terdekat untuk mengunjungi retail					

	<i>fast food</i> ini, karena dirasa kurang nyaman dan kekinian.					
27	Saya akan kembali ke retail <i>fast food</i> ini saat membutuhkan makanan yang praktis.					
28	Saya puas dengan kinerja dari karyawan retail <i>fast food</i> ini, yang selalu menjaga area pelayanan pelanggan tetap bersih dan rapih.					

BAGIAN V						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
29	Saya akan berpindah pada retail <i>fast food</i> yang lain, karena porsinya tidak sesuai dengan harapan.					
30	Saya akan kembali lagi ke retail <i>fast food</i> ini, karena layanan <i>drive thru</i> yang membantu menghemat waktu.					
31	Saya pikir retail <i>fast food</i> ini belum memenuhi standar kualitas layanan yang baik					
32	Saya yakin retail <i>fast food</i> ini sangat berguna ketika tidak sempat memasak.					
33	Saya merasa kecepatan layanan di retail <i>fast food</i> ini sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.					
34	Saya senang melakukan pembelian di retail <i>fast food</i> ini, karena pengaruh orang-orang di lingkungan sekitar.					

35	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini memenuhi harapan, terutama karena banyak selebriti yang juga berkunjung ke gerai yang ada.					
----	--	--	--	--	--	--

BAGIAN VI						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
36	Saya tidak nyaman setiap mengunjungi retail <i>fast food</i> ini, karena pelayanannya karyawan yang kurang ramah					
37	Saya hendak mengunjungi retail <i>fast food</i> pada kesempatan berikutnya, karena penawaran promosi diskon yang beragam					
38	Saya setia dengan retail <i>fast food</i> ini karena tersedianya layanan 24 jam.					
39	Saya memiliki pengalaman yang luar biasa di retail <i>fast food</i> ini dari segi kebersihan yang terjaga dengan baik.					
40	Saya berpendapat retail <i>fast food</i> ini memiliki reputasi yang buruk pada aspek penyajian makanan.					
41	Saya puas dengan harga yang ditawarkan retail <i>fast food</i> ini, terutama karena banyaknya promo potongan harga.					
42	Saya akan mempertimbangkan retail <i>fast food</i> ini, jika orang-orang terdekat menganggapnya sebagai pilihan praktis					

BAGIAN VII

No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
43	Saya harus mencoba makanan di retail <i>fast food</i> ini, sesuai isi materi promosi yang juga diterima orang-orang terdekat.					
44	Saya mendorong orang-orang terdekat untuk memesan dari retail <i>fast food</i> ini karena adanya layanan pesan antar yang tepat waktu.					
45	Saya menilai retail <i>fast food</i> ini memiliki karyawan dengan pengetahuan produk yang baik.					
46	Saya merasa retail <i>fast food</i> ini tidak layak menjadi pilihan utama ketika mencari tempat makan yang buka selama 24 jam.					
47	Saya puas dengan keputusan memilih retail <i>fast food</i> ini karena kepadatan pengunjungnya terukur.					
48	Saya senang mengunjungi retail <i>fast food</i> ini karena terdapat fasilitas AC, stop kontak, meja, dan kursi yang nyaman.					
49	Saya mendapatkan pengalaman yang bernilai buruk dari retail <i>fast food</i> ini karena tidak mampu menyediakan area parkir yang luas dan aman.					

Lampiran 3: Data Responden

PV 1	PV 3	PV 4	PV 5	PV 6	PV 7
4	5	5	3	5	3
5	5	5	5	3	3
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	5
3	2	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3
5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2
3	5	4	3	5	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3
2	4	4	2	1	2
3	4	4	4	4	2
5	2	3	3	2	3
4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	1	3	3
2	5	4	4	1	2
3	4	4	4	4	3
3	5	4	4	4	3
4	2	2	2	2	4
1	5	5	5	3	3
4	5	4	4	1	3
5	3	3	5	3	3
3	2	3	4	3	3
3	2	3	4	4	2
3	3	3	2	2	3

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

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

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

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

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

SN 1	SN 3	SN 4	SN 5	SN 7
5	3	5	5	5
3	4	4	4	4
3	5	3	3	3
3	3	4	3	5
3	5	2	3	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	3	5
3	4	4	4	4
3	3	3	5	3
3	3	3	3	3
3	5	3	3	3
4	4	4	3	4
3	4	3	4	2
4	4	4	5	4
4	3	4	4	4
2	3	3	4	5
4	5	3	2	3

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

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

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

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

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

ATT 1	ATT 2	ATT 4	ATT 5	ATT 6	ATT 7
5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	2
2	2	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3
5	5	4	5	4	3
4	4	3	3	4	4
5	4	5	5	3	4
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
2	4	4	4	2	2
4	4	4	1	4	4
4	4	4	2	4	4
4	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	3
5	5	5	1	5	5
3	3	3	3	3	1
4	4	4	2	4	4
4	4	5	3	4	5
4	4	5	3	4	1
2	2	2	4	2	2
5	5	5	3	3	5
5	3	3	4	3	3
3	5	3	3	3	1
5	4	5	3	3	3
3	4	4	2	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	3	3
5	5	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4

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

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

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

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

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

QL 1	QL 2	QL 3	QL 4	QL 6	QL 7
3	5	5	5	4	1
5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4
3	2	3	4	2	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	4	5
3	3	4	4	4	1
3	4	5	3	4	5
3	3	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	2	4
2	5	4	5	4	2
2	4	4	4	4	4
4	2	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4
1	5	5	5	5	1
3	3	3	3	1	5

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

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

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

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

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

ITR 1	ITR 2	ITR 3	ITR 4	ITR 5	ITR 6	ITR 7
3	2	5	5	5	3	5
4	4	1	5	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4
2	4	2	4	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4
5	4	3	3	5	2	4

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

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

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

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

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

LYL 1	LYL 2	LYL 3	LYL 4	LYL 5	LYL 6	LYL 7
5	5	3	5	2	5	4
3	4	2	1	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	5	2	5
3	3	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3
1	5	2	3	5	4	5
3	4	2	5	3	3	4
5	3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	2	4	3	3
1	2	4	4	4	3	2
4	4	2	4	2	4	4
4	4	2	4	4	4	4
2	4	3	3	5	2	4
2	4	3	3	3	3	3
5	5	3	5	5	5	5
3	1	5	1	3	3	3
5	4	1	4	1	4	4
4	4	2	3	4	4	3
4	4	2	5	2	3	4
2	2	4	2	4	2	2
3	5	2	5	5	4	3
1	3	3	3	4	2	3
3	5	1	5	3	3	3
2	3	3	4	4	3	3
4	4	3	3	5	4	3
2	3	3	3	3	4	3
4	5	2	4	5	4	5
1	5	4	3	5	3	3
2	4	3	1	4	3	5
4	4	3	4	4	3	5
3	4	2	3	4	3	4

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

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

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

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

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

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reabilitas Utama

Uji Validitas

Variabel Perceived Value

Correlations

		Correlations						
		PV1	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV_TOTAL
PV1	Pearson Correlation	1	,463**	,482**	,566**	,455**	,605**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
PV3	Pearson Correlation	,463**	1	,466**	,542**	,433**	,415**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
PV4	Pearson Correlation	,482**	,466**	1	,566**	,421**	,424**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
PV5	Pearson Correlation	,566**	,542**	,566**	1	,445**	,517**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
PV6	Pearson Correlation	,455**	,433**	,421**	,445**	1	,491**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
PV7	Pearson Correlation	,605**	,415**	,424**	,517**	,491**	1	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
PV_TOTAL	Pearson Correlation	,762**	,753**	,777**	,810**	,729**	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

**.

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Subjective Norm

Correlations

		Correlations					
		SN1	SN3	SN4	SN5	SN7	SN_TOTAL
SN1	Pearson Correlation	1	,408**	,428**	,466**	,273**	,704**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
SN3	Pearson Correlation	,408**	1	,497**	,559**	,367**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
SN4	Pearson Correlation	,428**	,497**	1	,513**	,532**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
SN5	Pearson Correlation	,466**	,559**	,513**	1	,393**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
SN7	Pearson Correlation	,273**	,367**	,532**	,393**	1	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
SN_TOTAL	Pearson Correlation	,704**	,770**	,780**	,784**	,684**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

**.

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Attitude

Correlations

		Correlations						
		ATT1	ATT2	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	ATT_TOTAL
ATT1	Pearson Correlation	1	,563**	,577**	,302**	,555**	,445**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
ATT2	Pearson Correlation	,563**	1	,626**	,372**	,630**	,450**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
ATT4	Pearson Correlation	,577**	,626**	1	,332**	,644**	,503**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
ATT5	Pearson Correlation	,302**	,372**	,332**	1	,315**	,276**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
ATT6	Pearson Correlation	,555**	,630**	,644**	,315**	1	,580**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
ATT7	Pearson Correlation	,445**	,450**	,503**	,276**	,580**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
ATT_TOTAL	Pearson Correlation	,748**	,789**	,797**	,629**	,812**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Quality

		Correlations						
		QL1	QL2	QL3	QL4	QL6	QL7	QL_TOTAL
QL1	Pearson Correlation	1	,240**	,302**	,226**	,244**	,404**	,621**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,001	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
QL2	Pearson Correlation	,240**	1	,675**	,599**	,640**	,351**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
QL3	Pearson Correlation	,302**	,675**	1	,563**	,635**	,337**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
QL4	Pearson Correlation	,226**	,599**	,563**	1	,592**	,167*	,697**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,018	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
QL6	Pearson Correlation	,244**	,640**	,635**	,592**	1	,190**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,007	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
QL7	Pearson Correlation	,404**	,351**	,337**	,167*	,190**	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,018	,007		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
QL_TOTAL	Pearson Correlation	,621**	,793**	,792**	,697**	,741**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Intention to Revisit

		Correlations							
		ITR1	ITR2	ITR3	ITR4	ITR5	ITR6	ITR7	ITR_TOTAL
ITR1	Pearson Correlation	1	,414**	,572**	,531**	,615**	,341**	,594**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
ITR2	Pearson Correlation	,414**	1	,309**	,363**	,337**	,464**	,315**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
ITR3	Pearson Correlation	,572**	,309**	1	,501**	,551**	,278**	,543**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
ITR4	Pearson Correlation	,531**	,363**	,501**	1	,607**	,304**	,544**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
ITR5	Pearson Correlation	,615**	,337**	,551**	,607**	1	,261**	,625**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
ITR6	Pearson Correlation	,341**	,464**	,278**	,304**	,261**	1	,207**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,003	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
ITR7	Pearson Correlation	,594**	,315**	,543**	,544**	,625**	,207**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
ITR_TOTAL	Pearson Correlation	,799**	,645**	,735**	,752**	,771**	,606**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

Variabel Loyalty

		Correlations							
		LYL1	LYL2	LYL3	LYL4	LYL5	LYL6	LYL7	LYL_TOTAL
LYL1	Pearson Correlation	1	,428**	,142*	,517**	,189**	,540**	,498**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,044	,000	,007	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LYL2	Pearson Correlation	,428**	1	,077	,583**	,424**	,545**	,532**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,277	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LYL3	Pearson Correlation	,142*	,077	1	,172*	,280**	,194**	,133	,458**
	Sig. (2-tailed)	,044	,277		,015	,000	,006	,060	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LYL4	Pearson Correlation	,517**	,583**	,172*	1	,266**	,582**	,503**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LYL5	Pearson Correlation	,189**	,424**	,280**	,266**	1	,297**	,396**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LYL6	Pearson Correlation	,540**	,545**	,194**	,582**	,297**	1	,496**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LYL7	Pearson Correlation	,498**	,532**	,133	,503**	,396**	,496**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,060	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LYL_TOTAL	Pearson Correlation	,695**	,734**	,458**	,758**	,604**	,762**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

Variabel Perceived Value

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	6

Variabel Subjective Norm

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	5

Variabel Attitude

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	6

Variabel Quality

➔ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	6

Variabel Intention to Revisit

➔ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	7

Variabel Loyalty

➔ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	6

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

Variabel Perceived Value

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PV1	200	1,00	5,00	3,4800	1,07488
PV3	200	1,00	5,00	3,5800	1,14462
PV4	200	1,00	5,00	3,6600	1,28556
PV5	200	1,00	5,00	3,6650	1,14864
PV6	200	1,00	5,00	3,5300	1,26376
PV7	200	1,00	5,00	3,6000	1,17768
Valid N (listwise)	200				

Variabel Subjective Norm

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SN1	200	1,00	5,00	3,5700	1,18834
SN3	200	1,00	5,00	3,8250	1,19226
SN4	200	1,00	5,00	3,7650	,95621
SN5	200	1,00	5,00	3,7250	1,06539
SN7	200	1,00	5,00	3,7450	1,11634
Valid N (listwise)	200				

Variabel Attitude

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATT1	200	1,00	5,00	4,1050	,90447
ATT2	200	1,00	5,00	4,1850	,83922
ATT4	200	1,00	5,00	4,1500	,85508
ATT5	200	1,00	5,00	3,5800	1,26555
ATT6	200	1,00	5,00	4,0100	,91876
ATT7	200	1,00	5,00	3,8200	1,02118
Valid N (listwise)	200				

Variabel Quality

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QL1	200	1,00	5,00	3,4450	1,23881
QL2	200	1,00	5,00	3,9500	,93910
QL3	200	1,00	5,00	4,0200	,85042
QL4	200	1,00	5,00	4,0250	,85911
QL6	200	1,00	5,00	3,8950	,95316
QL7	200	1,00	5,00	3,6450	1,18151
Valid N (listwise)	200				

Variabel Intention to Revisit

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ITR1	200	1,00	5,00	3,8400	1,00970
ITR2	200	1,00	5,00	3,5900	1,00846
ITR3	200	1,00	5,00	3,8250	,99465
ITR4	200	1,00	5,00	3,8850	,96771
ITR5	200	1,00	5,00	4,0950	,88310
ITR6	200	1,00	5,00	3,3800	1,25838
ITR7	200	1,00	5,00	3,9600	,94491
Valid N (listwise)	200				

Variabel Loyalty

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LYL1	200	1,00	5,00	3,8100	1,02428
LYL2	200	1,00	5,00	3,9750	,87073
LYL3	200	1,00	5,00	3,3450	1,17596
LYL4	200	1,00	5,00	3,8350	1,03106
LYL5	200	1,00	5,00	3,8800	1,02511
LYL6	200	1,00	5,00	3,7950	,97351
LYL7	200	1,00	5,00	3,9050	,94893
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 6: Uji Outliner

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	77.851	.000	.001
34	75.045	.000	.000
65	69.158	.000	.000
184	68.481	.000	.000
199	68.396	.000	.000
71	64.063	.000	.000
27	63.204	.000	.000

Lampiran 7: Uji Struktural Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT <--- PV	,836	,107	7,804	***	par_31
LYL <--- SN	-,219	,148	-1,484	,138	par_25
ITR <--- ATT	,839	,125	6,730	***	par_26
LYL <--- ATT	,407	,110	3,690	***	par_27
ITR <--- SN	,044	,112	,397	,691	par_28
ITR <--- QL	,216	,084	2,575	,010	par_29
LYL <--- QL	,700	,127	5,530	***	par_30
PV7 <--- PV	1,000				
PV6 <--- PV	1,088	,140	7,789	***	par_1
PV5 <--- PV	1,113	,130	8,550	***	par_2
PV4 <--- PV	1,184	,144	8,218	***	par_3
PV3 <--- PV	,986	,127	7,792	***	par_4
PV1 <--- PV	,918	,119	7,738	***	par_5
SN1 <--- SN	1,000				
SN3 <--- SN	1,080	,148	7,296	***	par_6
SN4 <--- SN	1,086	,128	8,497	***	par_7
SN5 <--- SN	1,006	,134	7,518	***	par_8
SN7 <--- SN	1,000	,138	7,237	***	par_9
ATT7 <--- ATT	1,000				
ATT6 <--- ATT	1,069	,100	10,699	***	par_10
ATT4 <--- ATT	,919	,092	9,949	***	par_11
ATT2 <--- ATT	,930	,091	10,234	***	par_12
ATT1 <--- ATT	,924	,097	9,488	***	par_13
QL6 <--- QL	1,000				
QL4 <--- QL	,795	,070	11,360	***	par_14
QL3 <--- QL	,881	,066	13,284	***	par_15
QL2 <--- QL	,951	,074	12,862	***	par_16
ITR1 <--- ITR	1,000				
ITR3 <--- ITR	,917	,090	10,165	***	par_17
ITR4 <--- ITR	,964	,087	11,093	***	par_18
ITR5 <--- ITR	,939	,079	11,968	***	par_19
ITR7 <--- ITR	,946	,085	11,158	***	par_20
LYL7 <--- LYL	1,000				
LYL6 <--- LYL	1,031	,101	10,209	***	par_21
LYL4 <--- LYL	1,069	,107	9,985	***	par_22
LYL2 <--- LYL	,924	,090	10,230	***	par_23
LYL1 <--- LYL	,973	,107	9,101	***	par_24

Lampiran 8: Uji Struktural Model (*Modification Indeces*)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT	<---	PV	,787	,102	7,746	***	par_31
LYL	<---	SN	-,216	,137	-1,577	,115	par_25
ITR	<---	ATT	,841	,129	6,536	***	par_26
LYL	<---	ATT	,462	,122	3,775	***	par_27
ITR	<---	SN	,079	,102	,775	,438	par_28
ITR	<---	QL	,189	,083	2,278	,023	par_29
LYL	<---	QL	,668	,122	5,460	***	par_30
PV7	<---	PV	1,000				
PV6	<---	PV	1,017	,123	8,259	***	par_1
PV5	<---	PV	1,029	,113	9,066	***	par_2
PV4	<---	PV	1,069	,126	8,495	***	par_3
PV3	<---	PV	,902	,111	8,108	***	par_4
PV1	<---	PV	,926	,107	8,654	***	par_5
SN1	<---	SN	1,000				
SN3	<---	SN	1,026	,141	7,298	***	par_6
SN4	<---	SN	1,058	,122	8,675	***	par_7
SN5	<---	SN	,977	,129	7,601	***	par_8
SN7	<---	SN	1,011	,146	6,948	***	par_9
ATT7	<---	ATT	1,000				
ATT6	<---	ATT	1,096	,105	10,408	***	par_10
ATT4	<---	ATT	,944	,097	9,719	***	par_11
ATT2	<---	ATT	,947	,096	9,914	***	par_12
ATT1	<---	ATT	,947	,102	9,291	***	par_13
QL6	<---	QL	1,000				
QL4	<---	QL	,798	,070	11,340	***	par_14
QL3	<---	QL	,885	,067	13,262	***	par_15
QL2	<---	QL	,958	,074	12,886	***	par_16
ITR1	<---	ITR	1,000				
ITR3	<---	ITR	,891	,090	9,866	***	par_17
ITR4	<---	ITR	,967	,087	11,089	***	par_18
ITR5	<---	ITR	,942	,079	11,962	***	par_19
ITR7	<---	ITR	,956	,085	11,249	***	par_20
LYL7	<---	LYL	1,000				
LYL6	<---	LYL	1,020	,100	10,238	***	par_21
LYL4	<---	LYL	1,058	,106	10,006	***	par_22
LYL2	<---	LYL	,916	,089	10,280	***	par_23
LYL1	<---	LYL	,972	,105	9,223	***	par_24

Lampiran 9: Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	78	672,659	387	,000	1,738
Saturated model	465	,000	0		
Independence model	30	4169,695	435	,000	9,586

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,054	,821	,785	,683
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,458	,133	,073	,124

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,839	,819	,924	,914	,924
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,061	,053	,069	,011
Independence model	,208	,202	,213	,000