

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN DI
MASA PANDEMI COVID-19 PADA RESTORAN CEPAT SAJI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PERILAKU BELI
ULANG BURGER KING DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Syifaul Ummah
Nomor Mahasiswa : 17311355
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020/2021

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan di Masa
Pandemi Covid-19 Pada Restoran Cepat Saji Terhadap Kepuasan
Pelanggan dan Niat Perilaku Beli Ulang Burger King di
Yogyakarta**

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Syifaul Ummah

Nomor Mahasiswa : 17311355

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020/2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 12 Februari 2021



Syifaul Ummah

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan di Masa Pandemi Covid-19
Pada Restoran Cepat Saji Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku Beli
Ulang Burger King di Yogyakarta



Nama : Syifaul Ummah
Nomor Mahasiswa : 17311355
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Februari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-I di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Syifaul Ummah

Nomor Mahasiswa : 17311355

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Februari 2021

Disahkan oleh:

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

Penguji

:



.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

(Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN DI MASA
PANDEMI COVID-19 PADA RESTORAN CEPAT SAJI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN NIAT PERILAKU BELI ULANG BURGER KING DI
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **SYIFAUL UMMAH**

Nomor Mahasiswa : **17311355**

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

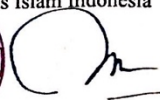
Pada hari, tanggal: Selasa, 16 Maret 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Penguji : **Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan untuk melihat pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan pada masa pandemik covid-19 terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku beli ulang di Burger King yang berada di Kota Yogyakarta. Dampak dari covid-19 yaitu segalanya menjadi berubah dan akan berbeda dengan yang lalu sehingga mereka harus bisa membiasakan terhadap segala perubahan itu terutama menyikapi perubahan perilaku dan konsumsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model keberhasilan *fast food* atau restoran cepat saji Burger King dengan memeriksa faktor penentu utama kualitas layanan, kualitas makanan, niat perilaku beli ulang dan kepuasan pelanggan pada masa pandemi covid-19.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah Yogyakarta yang pernah berkunjung di Burger King dengan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 250 orang yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Burger King. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah dengan program AMOS 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku beli ulang.

Kata kunci: Kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, niat perilaku beli ulang

ABSTRACT

This research is focused to see the influence of quality of service and quality of food during the covid-19 pandemik on consumer satisfaction and re-purchase behavior intentions at Burger King located in Yogyakarta. The impact of covid-19 is that everything becomes changed and will be different from the past so they must be able to familiarize themselves with all the changes, especially in response to changes in consumer behavior and consumption. This study aims to develop the success model of fast *food* or Burger King fast food restaurants by examining the main determining factors of service quality, food quality, resending behavior intentions and customer satisfaction during the covid-19 pandemik.

The population in this study is all people in Yogyakarta who have visited Burger King with the number of samples taken, namely as many as 250 people who have visited and purchased products at Burger King. Data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) and processed with AMOS 24 program. The results of the study showed that the quality of service and the quality of food had a positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction had a positive effect on the intention of re-purchase behavior.

Keywords: Quality of service, quality of food, customer satisfaction, intention of re-purchase behavior

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan di Masa Pandemi Covid-19 Pada Restoran Cepat Saji Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku Beli Ulang Burger King di Yogyakarta”*. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-I di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.BA., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan ikhlas, memberikan semangat, dukungan, dan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Arif Hartono S.E, MHRM., Ph.D. selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan saran yang mendukung kepada penulis untuk memperbaiki tugas akhir dengan baik.
3. Segenap dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

4. Umi dan Abah yang telah memberikan dukungan, do'a, dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
5. Terima kasih kepada Lila, Zain, Lulu, Rif'an, dan Ziedan selaku saudara penulis yang telah memberikan do'a, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Terima kasih kepada orang terkasih dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, dan do'a yang tiada hentinya dan turut membantu pada saat penyelesaian tugas akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
7. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya dan bersedia mengisi kuesioner penelitian ini serta seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala keterbatasan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 12 Februari 2021

Penulis,

Syifaul Ummah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	xvi
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Pandemi Covid-19.....	9
2.2 Bisnis Kuliner Cepat Saji Dan Pengaruh Terhadap Covid-19	10
2.3 Niat Perilaku Beli Ulang	11
2.4 Kualitas Layanan.....	13
2.5 Kualitas Makanan.....	15

2.6 Kepuasan Pelanggan	16
2.7 Kerangka Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Lokasi Penelitian.....	20
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.2.1 Kualitas Layanan.....	20
3.2.2 Kualitas Makanan.....	23
3.2.3 Kepuasan Pelanggan	24
3.2.4 Niat Perilaku Beli Ulang	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.6 Metode Analisis Data.....	30
3.6.1 Analisis Deskriptif	31
3.6.2 Alat Statistik.....	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Deskripsi Responden.....	38
4.1.1 Jenis Kelamin	39
4.1.2 Usia	39
4.1.3 Pekerjaan	40
4.1.4 Daerah Tinggal.....	41
4.1.5 Pendapatan Setiap Bulan.....	43
4.2 Analisis Deskriptif	44
4.2.1 Variabel Kualitas Layanan.....	45
4.2.2 Variabel Kualitas Makanan.....	49
4.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	50
4.2.4 Variabel Niat Perilaku Beli Ulang	51

4.3 Uji Kualitas Data.....	52
4.3.1 Uji Normalitas Data	53
4.3.2 Outliers	54
4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	56
4.5 Analisis Model SEM	57
4.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	58
4.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	58
4.5.3 Input Matriks dan Estimasi Model	59
4.5.4 Identifikasi Model Struktural	59
4.5.5 Menilai Kriteria Goodness of Fit	60
4.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.6 Pembahasan.....	66
4.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Kepuasan Pelanggan	67
4.6.2 Pengaruh Kualitas Makanan di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Kepuasan Pelanggan	67
4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Niat Perilaku Beli Ulang	68
4.6.4 Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Restoran Cepat Saji.....	69
4.6.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Perilaku Beli Ulang.....	69
4.6.6 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku Beli Ulang.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Keterbatasan Penelitian	72
5.3 Rekomendasi Penelitian ke Depan.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Uji Validitas Instrumen	30
Uji Reliabilitas	31
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	40
Karakteristik Responden Menurut Usia	41
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	42
Karakteristik Responden Menurut Daerah Tinggal	43
Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Setiap Bulan	44
Kualitas Layanan (Tangible).....	46
Kualitas Layanan (Reliability)	47
Kualitas Layanan (Assurance)	48
Kualitas Layanan (Responsiveness).....	49
Kualitas Layanan (Empathy).....	50
Kualitas Makanan.....	51
Kepuasan Pelanggan	52
Niat Perilaku Beli Ulang	53
Uji Normalitas Data	54
Uji Outlier	56
Uji Validitas dan Reliabilitas	58
Computation of Degres of Freedom.....	61
Hasil Uji GOF Sebelum Modifikasi.....	62
Nilai Goofness of Fit Setelah Modofikasi.....	63

Hasil Uji Regression Weight.....	66
----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Skema Kerangka Penelitian	20
Diagram Jalur	60
Model Final Setelah Modifikasi.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	79
2. Data Uji Instrumen	86
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	89
4. Data Analisis	96
5. Data Perhitungan Frekuensi Responden	102
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	104
7. Pengujian SEM	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia berada di bawah tekanan dari pandemi Covid-19 dan Indonesia adalah negara terpadat keempat di dunia dan diperkirakan akan terpengaruh secara signifikan dalam jangka waktu yang lebih lama. Tiga perubahan yang paling sering terjadi yaitu seperti tinggal di rumah, sering mencuci tangan, dan menerapkan *social distancing*. Beberapa kegiatan untuk melakukan pencegahan penyebaran virus yaitu seperti berjemur yang telah dilaksanakan secara rutin oleh orang-orang di rumah bahkan beberapa komunitas dan instansi pemerintah.

Fenomena yang sangat menarik untuk kita amati dalam perkembangan persaingan bisnis di Indonesia karena di saat seperti ini keadaan persaingan *fast food restaurants* semakin menjamur apalagi adanya pandemic covid-19. Dalam mengikuti persaingan pelaku bisnis harus bisa membuat suatu strategi yang tepat. Sehingga, yang dapat dilakukan dalam strategi tersebut yaitu mulai dari promosi, harga, bahkan sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan seperti kualitas pelayanan. Konsumen sekarang ini tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan pada produk tersebut. Karena perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli

kembali menjadikan persaingan perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik.

Menurut (Qin, 2010) beberapa orang atau keluarga memilih untuk memesan makanan cepat saji dikarenakan mereka tidak mempunyai banyak waktu hanya untuk memasak makanan mereka karena memiliki pekerjaan dan kesibukannya masing-masing. Hal tersebut menjadikan peluang bagi usaha atau perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji, dalam rangka untuk memenuhi pelayanan dan kebutuhan makanan konsumen. Bisnis *food & beverage* sangat memiliki potensi yang menjanjikan apalagi di saat seperti ini. Salah satu jenis rumah makan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah restoran siap saji atau lebih dikenal dengan sebutan *fast food*.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian Burger King yang merupakan salah satu *fast food restaurant* yang ada di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Kemudian, penelitian ini bertujuan untuk menilai kepuasan pelanggan dilihat dari sisi kualitas layanan yang diberikan dalam industri makanan cepat saji di Yogyakarta. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada di Indonesia, tantangan bagi Burger King untuk dapat menguasai pasar juga semakin berat. Persaingan ini membuat perusahaan Burger King semakin meningkatkan strategi kualitas layanannya yang efektif dan memahami apa yang memotivasi perusahaan untuk memberikan kepuasan layanan pelanggan Burger King.

Perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang maksimal pasti juga memiliki pelanggan yang merasa lebih puas. Kepuasan pelanggan tersebut

dipandang sebagai yang dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali yang pada akhirnya, mengarah pada pendapatan dan laba perusahaan di masa depan. Semakin banyak perusahaan yang dipaksa untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanan mereka dalam upaya untuk menarik pelanggan (Gilbert dan Veloutsou, 2006). Menurut (Qin, 2010) ada beberapa studi akademis membahas mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji. Studi tersebut membahas tentang kesenjangan yang unik dalam kualitas layanan dengan meneliti masalah yang muncul. Yang pertama yaitu, berupaya mengembangkan model keberhasilan restoran cepat saji dengan memeriksa factor penentu utama yaitu kualitas layanan dan kepuasan konsumen. kemudian menetapkan Tindakan yang memadai dan melanjutkan dengan menguji hubungan teoritis antara kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku beli ulang dalam industry makanan cepat saji (Qin, 2010).

Hal yang dapat memenangkan persaingan bisnis apalagi dalam masa pandemic covid-19 yaitu dengan cara memberikan kualitas layanan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting penting dalam mengembangkan proses dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan contoh seperti layanan yang memuaskan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen dalam keberhasilan bisnis yang bergerak di bidang restoran merupakan hal yang sangat penting.

Menurut (Parasuraman *et al.*, 1985) bahwa kualitas layanan yang dirasakan sangat penting untuk keberhasilan organisasi karena hubungannya langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Pilihan produk yang dapat ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu cara untuk memberikan kepuasan pelanggan. Contoh dari produk yang memiliki jenis atau keragaman seperti konsumen dapat memilih jenis makanan yang diinginkan. Kemudian salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam suatu bisnis yaitu keragaman produk. Perusahaan akan lebih dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk dan melakukan pembelian ulang dikarenakan karena adanya keragaman produk (Qin, 2010). Membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini ataupun masa yang akan datang adalah cara yang patut diperhatikan oleh suatu perusahaan. Waktu layanan yang cepat di restoran dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan dapat memengaruhi kepuasan. Konsumen pastinya ingin agar makanan yang telah di order menginginkan untuk segera di konsumsi bahkan jika konsumen tersebut tidak memiliki waktu yang cukup banyak dan kesibukan yang sangat padat. Sehingga, meningkatkan kualitas layanan dalam restoran cepat saji karena dengan harapan ingin konsumen puas dan loyal dengan restoran tersebut.

Selain kualitas layanan, beberapa penentu lain kepuasan pelanggan dalam *fast food restaurant* perlu diperiksa karena layanan merupakan hanya salah satu komponen dari penawaran untuk *fast food restaurant* (Andaleeb dan Conway,

2006). Kualitas makanan dipandang terkait dengan kepuasan dalam *fast food restaurant* (Kivela *et al.*, 1999).

Kepuasan konsumen adalah rasa dari hasil kepuasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Rasa puas konsumen tersebut dapat muncul apabila kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan atau bahkan dapat melebihi harapan dari konsumen. Kepuasan konsumen sendiri tidak akan muncul tanpa adanya faktor yang mendorong kepuasan itu timbul di dalam benak konsumen itu sendiri (Qin, 2008).

Menurut (Kivela *et al.*, 1999) dalam mengembangkan model prediksi niat perilaku berdasarkan kepuasan pelanggan dan yang lebih lanjut seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki interaksi, Brady dan Robertson (2001) menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada niat perilaku melalui kepuasan pelanggan, yang mereka identifikasi sebagai efek perantara.

Penelitian ini lebih difokuskan untuk melihat apakah pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan pada masa pandemik covid-19 terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku beli ulang di Burger King yang berada di Kota Yogyakarta. Perilaku konsumen di masa pandemik covid-19 seperti memilih makanan dan minuman yang higienis dan sehat dikarenakan orang saat ini memprioritaskan kesehatan tubuhnya. Karena hal tersebut menjadikan konsumen lebih memilih untuk membeli makanan dan minuman demi menjaga kesehatan tubuh agar terhindar dari penyakit. Dampak dari covid-19 yaitu

segalanya menjadi berbeda dan berubah dengan yang masa lampau dan harus dapat membiasakan diri dengan semua perubahan tersebut terutama menyikapi konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan perubahan perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model keberhasilan *fast food* atau restoran cepat saji Burger King dengan memeriksa faktor penentu utama kualitas layanan, kualitas makanan, niat perilaku beli ulang dan kepuasan pelanggan pada masa pandemi covid-19. Dalam penelitian ini dapat menunjukkan dampak dari covid-19 terhadap Industri *Food & Beverages*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang penulis akan pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan pada Burger King?
2. Apakah kualitas makanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan pada Burger King?
3. Apakah kepuasan pelanggan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap restoran cepat saji Burger King?
4. Apakah niat perilaku beli ulang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan pada Burger King?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan pada Burger King.
2. Untuk menguji pengaruh positif dari kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada Burger King.
3. Untuk menguji pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap restoran cepat saji Burger King.
4. Untuk menguji pengaruh positif dari niat perilaku beli ulang terhadap kepuasan pelanggan pada Burger King.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan literatur tambahan dalam studi perilaku konsumen, temuan dalam penelitian ini menawarkan perspektif dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi penelitian yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan orientasi strategi pemasaran khususnya kualitas layanan, kualitas makanan, niat perilaku beli ulang dan kepuasan pelanggan yang penting sehingga mampu menarik konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka ini akan menjelaskan beberapa teori yang mendasari untuk mendasari penelitian ini. Pembahasan pada bagian ini menjadi pedoman dalam memahami secara mendalam tentang pengaruh pandemik covid-19, bisnis kuliner cepat saji, perkembangan dan pengaruh covid-19, studi niat perilaku beli ulang, kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku beli ulang.

2.1 Pandemi Covid-19

Virus yang muncul pertama kali ditemukan wilayah Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019 bernama *Corona Virus Disease* (covid-19). Virus tersebut dengan ditandai batuk, susah bernafas dan demam. Tetapi, beberapa orang yang tidak terinfeksi virus tersebut dengan tidak ada gejala yang menjadikan mereka tidak sadar bahwa mereka yang terjangkit virus tersebut dan tertular virus covid-19. Hal tersebut pastinya bergantung pada imun pada tubuh setiap orang. *Droplet* adalah partikel kecil yang berasal dari mulut penderita yang mengandung virus covid-19 yang dihasilkan dan dikeluarkan saat seseorang mengalami batuk, bersin, dan berbicara yang menjadikan penyebaran Covid-19.

Covid-19 yang makin meningkat dan menyebar, dalam menyikapi hal tersebut pemerintah menetapkan kebijakan yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus tersebut. Penetapan kebijakan

PSBB tersebut oleh pemerintah pastinya akan memiliki dampak terhadap kegiatan ekonomi di masyarakat. Orang-orang cenderung untuk menahan diri dalam melakukan konsumsi yang berlebihan dan memilih untuk memprioritaskan pemenuhan yaitu kebutuhan pokok. Salah satu sektor yang terkena imbas dari pandemi covid-19 yaitu industri makanan dan minuman. Tidak diperbolehkannya interaksi sosial di masyarakat dalam jumlah yang besar contohnya adanya acara perkumpulan saat PSBB tersebut memengaruhi penjualan makanan dan minuman menjadikan merosot sangat tajam.

Menurut Putri (2020) Covid-19 menjadikan masyarakat resah dan menimbulkan dampak bagi perekonomian masyarakat, dikarenakan beberapa aktivitas masyarakat yang dibatasi. Menurut Aminul (2020) masyarakat sekarang membatasi diri dalam hal bepergian atau keluar dari rumah yang hal tidak penting. Hal tersebut membuat pemilik bisnis mengharuskan untuk pintar mencari strategi agar produknya dapat terjual pada saat pandemi Covid-19.

2.2 Bisnis Kuliner Cepat Saji Dan Pengaruh Terhadap Covid-19

Menurut Prakoso (2020) industri yang paling banyak terdampak oleh covid-19 adalah industri *food & beverages* karena ada anjuran dari pemerintah untuk tidak keluar rumah jika tidak penting dan darurat, kemudian melarang masyarakat untuk mengkonsumsi makanan di tempat di seluruh rumah makan yang menyebabkan memengaruhi industri tersebut. Keberlangsungan usaha mengakibatkan dampak negatif seperti penurunan pendapatan. Dikarenakan mengalami penurunan pendapatan atau mengalami kerugian apalagi pelaku usaha

food and beverages yang membuka gerainya di *mall*, mengharuskan untuk menutup gerainya. Sementara bagi mereka yang membuka usahanya di tempat tersendiri atau memiliki tempat sendiri masih diperbolehkan untuk buka namun tidak untuk dikonsumsi di tempat langsung melainkan harus *take away*. Pelaku usaha mengharuskan untuk mengubah strategi bisnis mereka agar tetap bisa bertahan di tengah kondisi pandemi covid yang tidak diketahui sampai kapan berakhirnya dengan segala keterbatasannya.

Adanya PSBB memengaruhi dan mengalami perubahan perilaku konsumen dalam hal makanan dan minuman, bahkan orang-orang saat ini mulai membiasakan untuk membeli makanan dan minuman dengan *take away* atau *delivery*. Bagi pelaku bisnis yang perlu diperhatikan khususnya untuk restoran cepat saji setelah pandemi covid ini akan berakhir dan melangkah ke kehidupan berikutnya yaitu menuju *New Normal*. Para pengusaha harus mulai dengan mengakomodir kebutuhan pelanggan melalui bentuk pelayanan yang dapat memudahkan orang dalam melakukan pemesanan makanan minuman baik makan minum di tempat atau *take away*, dengan mengikuti beberapa protokol yang telah dibuat.

Perilaku konsumen menjadikan perubahan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman selama pandemic covid-19. PSBB juga memengaruhi konsumen untuk membiasakan membeli makanan dengan memilih melakukan *take away* atau di bawa pulang, dan pemesanan melalui *online*.

2.3 Niat Perilaku Beli Ulang

Niat perilaku beli ulang adalah kegiatan untuk menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli produk secara terus-menerus dari perusahaan atau perusahaan. Pada penelitian sebelumnya menurut Yu (2001) mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat pembelian kembali dan rekomendasi kepada orang lain. Kivela, Reece, dan Inbakaran (1999) mengusulkan model dalam konteks layanan makan untuk menjelaskan kepuasan konsumen dan untuk memprediksi niat perilaku pasca makan, yang menunjukkan bahwa apakah pelanggan akan kembali ke restoran sangat terkait dengan kepuasan mereka selama mereka pengalaman. Menurut Kim dan Lough (2007), jika pelanggan puas pada suatu layanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin setia. Hal tersebut akan meningkatkan probabilitas pembelian mereka (niat perilaku) dan juga akan membantu perusahaan menggunakan kata-kata yang bagus untuk merekomendasikan dari mulut ke mulut dari pelanggan yang puas (Laczniak *et al.*, 2001).

Niat pembelian oleh Fishbein & Ajzein (1975) dijelaskan untuk memprediksi perilaku atau Tindakan dengan melihat situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. *The Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah rasional dan membuat penggunaan informasi yang tersedia menjadi sistematis untuk mereka. Berdasarkan teori ini, niat beli seseorang ditentukan oleh dua faktor, yaitu yang pertama sikap berperilaku secara individu (*individual's attitude toward the behavior*) dan yang kedua yaitu norma subjektif (*subjective norm*). *The Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menjelaskan tiga konsep faktor yang menentukan

niat. Sikap untuk bertindak (*attitude toward the act*) dan tingkat di mana seseorang akan menyukai atau tidak menyukai evaluasi atau menilai pertanyaan perilaku adalah faktor yang pertama. Kemudian norma yang dirasakan (*perceived norm*) dan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku adalah faktor yang kedua. Yang terakhir adalah kontrol perilaku yang dapat dirasakan (*perceived behavioral control*) dan tingkat sumber dan kontrol perilaku yang dapat dirasakan.

2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan yaitu cara mewujudkan perubahan yang diinginkan dengan cara *action* atau kinerja yang dapat menghasilkan kegunaan bagi konsumen (Cronin and Taylor, 1992). Dalam usaha untuk penyajian makanan dan minuman khususnya pada restoran, kualitas layanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya dengan kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka sendiri. Kualitas layanan yang merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kepuasan konsumen yang walaupun makanan adalah produk utama, namun kualitas pelayanan juga merupakan fokus dan faktor utama dari sebuah restoran. Dalam bisnis restoran barang dan jasa merupakan gabungan dari bauran pemasaran. Menurut Kotler (2012) yang berakhir pada persepsi pelanggan yaitu dimulai dari kualitas dari kebutuhan pelanggan. Hal tersebut menjadikan bahwa citra kualitas yang baik berada dari sudut pandang atau

persepsi pihak konsumen bukan dari berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa.

Menurut (Parasuraman *et al.*, 1988) bahwa jika kenyataannya adalah lebih baik dari pelayanan yang diharapkan, layanan dapat dikatakan memiliki kualitas tinggi. Sementara itu, jika kenyataannya adalah sama dengan pelayanan yang diharapkan, maka layanan ini dianggap memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya tidak memenuhi layanan yang diharapkan, maka layanan tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas rendah. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika pelayanan yang akan diterima melebihi dari harapan konsumen itu sendiri. Sebaliknya jika kualitas yang dipersepsikan buruk, maka pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan. Kualitas layanan jika ada layanan yang baik dari perusahaan maka konsumen akan merasakan adanya perlakuan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Perusahaan yang mempunyai layanan unggul juga mengalami tingkat yang tinggi dari kepuasan pelanggan dan dari mulut ke mulut yang menguntungkan (Gilbert *et al.*, 2004; Gilbert dan Veloutsou, 2006). Kualitas layanan penting bagi organisasi internasional karena langkah-langkah tersebut rentan terhadap faktor dan variasi budaya mengenai persepsi pelanggan (Furrer *et al.*, 2000; Heskett *et al.*, 1990; Mattila, 1999; Trompenaars, 1994).

Taylor (1992) mengusulkan bahwa kualitas layanan adalah salah satunya antecedent kepuasan konsumen, tetapi layanan kualitas kurang berpengaruh pada niat beli daripada kepuasan konsumen. Brady dan Robertson (2001) mengeksplorasi hubungan tersebut antara tiga konstruksi ini di industri makanan cepat saji, dan mereka juga menemukan bahwa efek layanan kualitas pada niat perilaku dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kelompok peneliti lain percaya bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memengaruhi retensi secara bersamaan (Taylor dan Baker 1994). Meskipun kualitas antara kualitas layanan dan niat perilaku belum terselesaikan, tetapi yang dominan adalah bahwa kualitas layanan adalah konstruk atasan dan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan.

H1. Kualitas layanan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Menurut (Cronin and Taylor, 1992) yang mengembangkan instrument kualitas layanan dalam restoran cepat saji, dimana kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan tentang antara harapan dari pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka tentang kinerja actual penyedia atau restoran. Dalam kualitas layanan ada 5 dimensi yang dapat diidentifikasi sebagai komponen utama kualitas layanan yaitu berwujud, keandalan, responsive, jaminan, dan empati.

2.5 Kualitas Makanan

Konsumen lebih tertarik pada beberapa aspek yang berkaitan dengan kualitas pangan, seperti rasa, kesegaran, penampilan, nilai gizi dan keamanan pangan. Bagaimanapun, fokus utama dari minat di antara konsumen mungkin

berbeda dalam masyarakat yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Studi terbaru di sejumlah negara telah menunjukkan bahwa konsumen menjadi semakin tertarik pada kualitas makanan yang tidak dapat ditemukan dengan melihat, mencicipi atau mencium produk Smith (1991). Atribut kualitas tersebut terkait dengan kandungan gizi dan standar higienis makanan, serta status yang berkaitan dengan bahan tambahan makanan, sisa bahan kimia pertanian dan kontaminasi dari pencemaran lingkungan.

Menurut Rizki Amalia & Hidayat (2019) bahwa hasil pengujian berarti bahwa kualitas makanan juga akan berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali konsumen secara langsung. Pentingnya kualitas makanan menghasilkan bahwa makanan memang merupakan faktor yang penting dalam hal evaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang dapat memengaruhi keputusan tentang pemilihan *fast food restaurant*. Untuk *fast food restaurant* gaya barat, mereka tidak hanya harus menyediakan makanan segar dan lezat, tetapi mereka juga harus menyesuaikan menu mereka untuk memenuhi persyaratan konsumen lokal.

H2. Kualitas makanan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah penilaian konsumen dari karakteristik produk atau layanan dan menghasilkan hasil positif yang berasal dari konsumsi (Qin, 2010). Konsep ini telah diperiksa dalam industri restoran sebagai

konsekuensi dari kualitas pelayanan. Beberapa studi telah menemukan bukti penting dalam hubungan antara beberapa aspek kualitas makanan cepat saji adalah kualitas pelayanan restaurant dan kepuasan konsumen. Di satu sisi, kualitas pelayanan yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan dari keseluruhan keunggulan atau keunggulan layanan. Pada penelitian sebelumnya menurut (Qin, 2017) melaporkan bahwa hubungan positif antara pelanggan kepuasan dan niat perilaku beli ulang karena semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat pembelian kembali dan rekomendasi untuk lainnya. Bahkan peneliti sebelumnya juga mengusulkan model dalam konteks layanan makan untuk menjelaskan kepuasan konsumen dan untuk memprediksi pasca makan niat perilaku, yang menunjukkan bahwa apakah pelanggan akan kembali ke restoran sangat terkait kepuasan mereka selama pengalaman mereka (Qin, 2017).

H3. Kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada niat perilaku beli ulang.

Pada penelitian sebelumnya menurut Kivela, Inbakaran, dan Reece (1999) mengidentifikasi lima faktor utama kepuasan pelanggan yaitu tayangan, keunggulan layanan, keunggulan makanan dan perasaan nyaman, keunggulan suasana, dan pemesanan dan parkir. Johns dan Howard (1998) menjelaskan bahwa layanan adalah hal yang utama untuk ditawarkan oleh restoran yang memang lebih dekat untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, dan mudah bagi pemilik restoran dan pelanggan untuk mengartikulasikan kriteria mereka untuk makanan dan

layanan. Namun, karyawan yang berpengetahuan luas dan sopan bukan pengganti kualitas makanan.

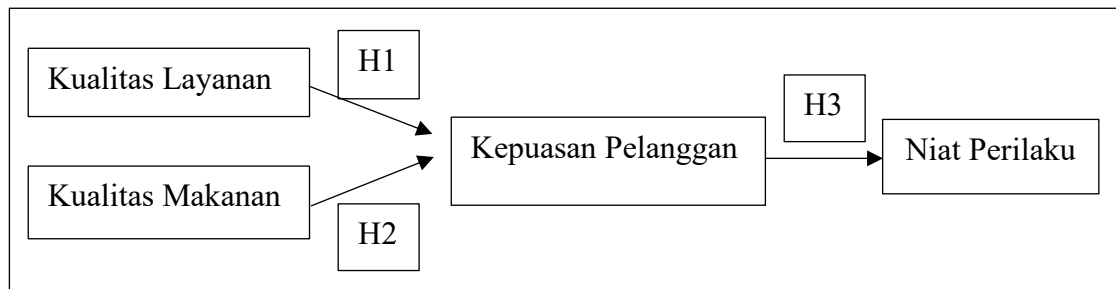
Perusahaan Burger King memberikan beberapa bentuk pelayanan seperti *drive-thru*, pengantaran makanan, dan kenyamanan restoran. Tetapi, Burger King memberikan pelayanan tidak semata-mata telah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Terkadang juga menyebabkan penurunan tingkat kepuasan konsumen yang menyebabkan terjadinya perbedaan antara harapan yang diinginkan dengan kenyataan yang dialami oleh konsumen,

Proses untuk pemenuhan kepuasan konsumen yaitu butuh sistem layanan yang memang mendukung tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, serta kenyamanan dengan layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diinginkan. Marketing biasanya berusaha untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, dan kualitas layanan merupakan faktor untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki *behavioral intention* cenderung akan lebih setia dan besar kemungkinan untuk memutuskan untuk mengulang pembelian mereka di masa depan dan dapat membuat bisnis lebih sukses. Hal tersebut akan membantu bisnis untuk dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif. Maka, hubungan antara *behavioral intention*, *service quality* dan *customer satisfaction* sangat penting untuk diteliti kembali dalam penelitian ini dan dalam konteks industri restoran makanan cepat saji.

2.1 Kerangka Penelitian

Dari pembahasan yang telah dibahas, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian



Sumber: Dimodifikasi dari Qin (2010)

Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel lain. Gambar tersebut diawali dengan variabel kualitas layanan yang akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas makanan juga akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap niat perilaku beli ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan terdapat banyak gerai Burger King sejumlah 4 yaitu Burger King Hartono Mall, Burger King Plaza Ambarrukmo, Burger King Jogja City Mall, dan Burger King Malioboro Yogyakarta. Banyaknya gerai Burger King ini dirasa dapat memudahkan melakukan penelitian ini.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti yaitu terdiri dari variabel independen yaitu variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas layanan dan kualitas makanan. Selanjutnya, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan dan niat perilaku beli ulang. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

4.2.1 Kualitas Layanan

Dari kepuasan pelanggan dan niat perilaku mempunyai hubungan langsung dan kualitas layanan yang dirasakan sangat penting untuk keberhasilan organisasi (Parasuraman *et al.*, 1985). Sehingga untuk mengukur kualitas layanan mengacu pada indikator (Qin, 2010):

Tangibles

- Kualitas layanan pada kebersihan fasilitas yang ada di restoran sangat memuaskan saat pandemi Covid-19.
- Kualitas layanan karyawan/pelayan berpenampilan rapi dan bagus.
- Kualitas layanan karyawan/pelayan pada saat pandemi Covid-19 menggunakan sarung tangan sekali pakai dan masker.
- Kualitas layanan pada restoran memiliki tempat duduk yang memadai dan sesuai protokol Kesehatan Covid-19.
- Kualitas layanan memiliki lahan parkir yang cukup memadai.

Reliability

- Kualitas layanan pada restoran memberikan layanan seperti dengan yang dijanjikan.
- Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan jadwal (waktu tunggu).
- Kualitas layanan pada restoran dengan keakuratan dalam bertransaksi.

Assurance

- Kualitas layanan yang diberikan restoran dengan memberikan karyawan/pelayan yang dapat dipercaya.
- Kualitas layanan pada restoran memberikan konsumen rasa aman saat melakukan transaksi.
- Kualitas layanan pada restoran dengan karyawan/pelayan melayani konsumen dengan ramah.
- Kualitas layanan yang diberikan restoran dengan karyawan/pelayan bekerja secara profesional dan berpengalaman dengan mengikuti protokol Kesehatan.

Responsiveness

- Kualitas layanan dengan waktu layanan yang diberikan kepada konsumen sangat tepat.
- Kualitas layanan yang diberikan karyawan/pelayan dengan bersedia melakukan permintaan konsumen.
- Kualitas layanan yang ada dengan kecepatan layanan yang diberikan kepada konsumen.
- Kualitas layanan dengan karyawan/pelayan bersedia membantu konsumennya.

Empathy

- Kualitas layanan yang diberikan karyawan/pelayan dengan memahami kebutuhan konsumen yang spesifik.
- Kualitas layanan pada restoran dengan menyediakan makanan yang dapat dikonsumsi oleh anak-anak.
- Kualitas layanan yang diberikan restoran dengan menyediakan pusat hiburan untuk anak.
- Kualitas layanan yang diberikan restoran dengan memiliki jam operasional yang nyaman bagi konsumen.
- Kualitas layanan yang diberikan restoran dengan mengemas makanan dengan baik.

4.2.2 Kualitas Makanan

Kualitas makanan adalah salah satu komponen terpenting dari pengalaman bersantap Jang & Namkung (2009). Kemudian pengukuran indikator pada kualitas makanan yaitu (Johns and Howard (1998); Kivela *et al.* (1999)) :

- Kualitas makanan saat pandemi Covid-19 pada restoran cepat saji memiliki presentasi yang baik
- Saat situasi pandemi Covid-19 tetap mempunyai beragam makanan dan minuman
- Pada saat pandemi Covid-19 makanan yang disajikan di masak dengan baik

- Kualitas makanan pada restoran cepat saji dinilai segar pada saat pandemi Covid-19

4.2.3 Kepuasan Pelanggan

Tingkat perasaan seseorang saat sudah mendapatkan hasil dan kemudian membandingkan kinerja yang telah dirasakan atau dialami terhadap keinginannya yaitu disebut dengan kepuasan pelanggan menurut Kotler (2008). Pengukuran kepuasan pelanggan mengacu pada indikator yang terdiri dari (Olorunniwo *et al.* (2006):

- Kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji saat pandemi Covid-19 konsumen merasa puas dengan pilihan yang disantapnya
- Menjadikan restoran pilihan yang tepat bagi konsumen yaitu bentuk kepuasan pelanggan.
- Pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung ke restoran menjadikan kepuasan pelanggan walaupun saat pandemi Covid-19
- Hal yang terjadi dengan benar pada restoran cepat saji membuat pelanggan merasa puas pada saat pandemi Covid-19

4.2.4 Niat Perilaku Beli Ulang

Lacey dan Morgan (2008) menggambarkan niat membeli kembali sebagai keputusan seseorang untuk membeli produk atau jasa

tertentu dari perusahaan atau perusahaan yang sama untuk kedua kalinya, dengan tetap mengingat kondisi dan sekitarnya saat ini. Lalu, pengukuran indikator pada niat perilaku yaitu (Boulding *et al.* (1993); Keillor *et al.* (2004)):

- Niat perilaku beli ulang terjadi pada masa pandemi Covid-19 dikarenakan adanya rekomendasi
- Niat perilaku beli ulang pada saat pandemi Covid-19 berdampak pada niat untuk makan disini lagi
- Niat perilaku beli ulang berdampak positif saat pendemi Covid-19 dengan mengatakan hal-hal baik tentang *fast food restaurant*

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Augusty, 2006). Populasi juga dapat disebut sebagai totalitas dari subjek penelitian. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah Yogyakarta yang pernah berkunjung di Burger King.

Menurut Tony Wijaya (2013) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Subset atau bagian dari populasi ini diambil karena banyak kasus di mana tidak mungkin bagi kita untuk meneliti keseluruhan anggota populasi. Maka, sampel dari penelitian ini

diambil dari mahasiswa yang pernah mengunjungi gerai Burger King di wilayah Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling non probabilitas. Sampling non probabilitas adalah metode sampling di mana semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian teknik yang digunakan dalam metode sampling ini yaitu *convenience sampling* yang mana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan bisa ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan. Teknik sampling ini diaplikasikan pada responden melalui *Google Form*.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data yang didapat langsung dari objek yang diteliti dengan menggunakan pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada objek sebagai pusat informasi. Dalam melaksanakan penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan pengunjung dan menikmati makanan dan pelayanan di Burger King yang berada di wilayah Yogyakarta. Semua pertanyaan dalam kuesioner diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia untuk membantu responden memahami pertanyaan dengan lebih baik.

Untuk melihat perilaku responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner, responden diminta agar menjawab beberapa pertanyaan dalam bentuk skala. Dengan menggunakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini skala Likert, yang terbagi menjadi 1-5 yaitu:

- | | |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju | : 5 |
| 2. Setuju | : 4 |
| 3. Netral | : 3 |
| 4. Tidak Setuju | : 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | : 1 |

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Angket diberikan langsung kepada responden berupa kuesioner tertutup, artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

- Bagian I : berisi pertanyaan tentang kualitas layanan di Burger King Yogyakarta
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang kualitas makanan di Burger King Yogyakarta
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang kepuasan pelanggan di Burger King Yogyakarta
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang niat perilaku beli ulang di Burger King Yogyakarta

Kuesioner tersebut diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Kemudian disebarakan pada 50 responden dan diolah menggunakan program SPSS. Berikut penjelasan hasil uji validitas dan reliabilitas data.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu ukuran indikator dapat mengukur apa yang ingin diukur variabel. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika loading faktor indikator lebih besar dari 0,05 maka indikator tersebut valid. Teknik korelasi yang akan digunakan adalah teknik korelasi product moment.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS dan jika alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006). Tujuan digunakannya program komputer SPSS 23 untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan valid/tidak yaitu dibandingkan hasil koefisien korelasi r tabel. Suatu indikator dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif serta pada $\alpha = 5\%$ (0,05). R hitung didapat dari program SPSS. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian adalah:

Tabel 3.1
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Hasil Uji		Nilai Korelasi	Keterangan
	Item Pertanyaan	Nilai		
Kualitas Layanan	KL1	0,639	0,5	Valid
	KL2	0,623		Valid
	KL3	0,668		Valid
	KL4	0,822		Valid
	KL5	0,803		Valid
	KL6	0,751		Valid
	KL7	0,786		Valid
	KL8	0,553		Valid
	KL9	0,715		Valid
	KL10	0,565		Valid
	KL11	0,703		Valid
	KL12	0,723		Valid
	KL13	0,716		Valid
	KL14	0,629		Valid
	KL15	0,664		Valid
	KL16	0,552		Valid
	KL17	0,608		Valid
	KL18	0,443		Valid
	KL19	0,637		Valid
	KL20	0,698		Valid
	KL21	0,524		Valid
Kualitas Makanan	KM1	0,774	0,5	Valid
	KM2	0,631		Valid
	KM3	0,452		Valid
	KM4	0,488		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,719	0,5	Valid
	KP2	0,765		Valid
	KP3	0,780		Valid
	KP4	0,532		Valid
Niat Perilaku Beli Ulang	NPBU1	0,770	0,5	Valid
	NPBU2	0,673		Valid
	NPBU3	0,725		Valid

Sumber: Data Primer , 2020

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari tabel atau konstruk yang mana dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Dalam SPSS suatu konstruk atau tabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.70. Hasil uji reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0,942	0,7	Reliabel
2.	Kualitas Makanan	0,862	0,7	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan	0,861	0,7	Reliabel
4.	Niat Perilaku Beli Ulang	0,914	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2020

3.6 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah AMOS versi 24 untuk menilai model faktor konfirmatori, keandalan dan validitas semua konstruk teoritis dalam penelitian ini. Sebagai langkah selanjutnya, pemodelan persamaan struktural (SEM) dilakukan untuk menguji kerangka yang diusulkan dalam setiap studi.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu data. Menganalisis suatu data dengan cara menjelaskan gambaran data yang telah terkumpul sebagaimana aslinya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi adalah analisis yang digunakan yaitu teknik statistik. Data yang digunakan pada analisis deskriptif ini berasal dari jawaban atas kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Hal ini berupa profil responden atau subjek penelitian maupun karakteristik data yang diberikan.

3.6.2 Alat Statistik

Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik. *Structural equation modeling* (SEM) adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. *Structural equation modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan (Ghozali, 2014). AMOS versi 24.0 adalah program yang digunakan untuk melakukan penelitian ini. Program ini akan menunjukkan pengukuran, masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis serta menguji model hipotesis.

Berikut ini tahapan yang dilakukan dalam pengujian SEM (*structural equation modeling*) :

1. Uji Kualitas Data

1) Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM karena ukuran sampel ini memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi yang menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimal sampel yang diperlukan ialah 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100 maka akan meningkatkan sensitivitas dalam pendeteksian perbedaan antar data. Hair *et al* (2006) merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimal yang direkomendasikan berkisar 100-300 dalam pendugaan SEM.

2) Uji Normalitas Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi, apabila terpenuhi maka dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2.58 (Ghozali, 2014).

3) Outlier

Outlier adalah suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Ghozali, 2014). Deteksi *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan yaitu berdasarkan nilai *Chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ (Gozali, 2014).

4) Analisis Faktor Konfirmatory

Analisis konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) didesain untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini juga digunakan untuk menguji validitas suatu konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian dibentuk berdasar konsep teoritis dengan beberapa indikator atau manifest. Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (Ghozali, 2014). Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas dan reliabilitas item kuesioner dari faktor *loading*. Uji validitas menunjukkan bagaimana variabel *manifest* (indikator) merefleksikan variabel laten yang diukur. Uji validitas

dinyatakan valid ketika memiliki faktor loading $>0,50$ (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberi hasil yang relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama. *Construct Reliability* yang baik memiliki nilai $>0,70$ (Ghozali, 2014).

5) Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-fit*)

Goodness-of-fit yaitu dilakukannya penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model. SEM sangat *sensitive* terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi yang melanggar normalitas multivariate atau adanya kurtosis yang tinggi (kemencengan distribusi) dalam data. Sehingga sebelum data diolah terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data (*outlier* dan normalitas) dengan asumsi dalam SEM. Setelah asumsi SEM dipenuhi, selanjutnya yaitu melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima.

Setelah yakin tidak ada *offending estimate* dalam model, maka dilakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit sebagai berikut (Ghozali, 2014) :

1. Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic

Nilai *likelihood-ratio chi-square* merupakan ukuran fundamental dari *overall fit*. Dalam hal ini, diharapkan nilai chi-square tidak signifikan karena menunjukkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi (Ghozali, 2014).

2. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur fit adalah < 2 (Ghozali, 2014).

3. GFI

Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit) biasa disebut dengan GFI atau *goodness of fit index*. Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Beberapa peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit (Ghozali, 2014).

4. RMSEA

RMSEA (*root mean square error of approximation*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014).

5. AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

6. TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

7. NFI

NFI (*normed fit index*) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

6) Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka dapat dipertimbangkan untuk dimodifikasi model untuk memperbaiki

penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut terlebih dahulu harus di *cross-validated* sebelum modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices* yang nilainya sama dengan terjadinya penurunan *Chi-Square* jika koefisien diestimasi (nilai sama dengan atau >3.84) (Ghozali, 2014).

7) Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang dikemukakan diuji dengan melihat hasil analisis dari tanda dan besaran dari nilai signifikannya. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Sedangkan, apabila tanda tidak sesuai teori dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan di masa pandemi covid-19 pada restoran cepat saji terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku beli ulang Burger King. Data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di sosial media *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram* merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut dibagikan ke 250 responden dan akan digunakan sebagai informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dari hasil jawaban responden tersebut.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, perumusan dan masalah model yang telah dikemukakan sebelumnya, serta kepentingan pengujian hipotesis dengan menggunakan program AMOS versi 24. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM. Untuk memperoleh kecocokan yang diajukan perlu adanya evaluasi terhadap model SEM yang akan dianalisis.

4.1 Deskripsi Responden

Data deskriptif disajikan untuk menggambarkan deskripsi dari responden penelitian. Dalam penelitian ini deskripsi responden berupa jenis kelamin, usia,

pekerjaan, daerah tinggal, dan pendapatan per bulan. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi:

4.1.1 Jenis Kelamin

Dari data ini diperoleh hasil analisis persentase responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	76	30,4%
Perempuan	174	69,6%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki berjumlah 76 atau sebesar 30,4% dan responden perempuan berjumlah 174 atau sebesar 69,6%. Maka dapat menghasilkan kesimpulan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas respondennya yaitu perempuan sebesar 69,6% dari seluruh total responden.

4.1.2 Usia

Hasil dari analisa data diperoleh responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Menurut Usia

Umur	Jumlah	Persentase
15 – 20	35	14%
21 – 25	204	81,6%
26 – 30	10	4%
>30	1	0,4%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Hasil tabel di atas menunjukkan responden yang berusia 15 hingga 20 tahun berjumlah 35 atau sebesar 14%, responden yang berusia 21 hingga 25 tahun berjumlah 204 atau sebesar 81,4%, responden yang berusia 26 hingga 30 tahun berjumlah 10 atau sebesar 4%, dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 1 atau sebesar 0,4%. Sehingga disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian berusia antara 21 hingga 25 tahun yaitu sebesar 81,6% dari total responden.

4.1.3 Pekerjaan

Menurut analisis data ini diperoleh responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	197	78,8%
PNS	4	1,6%

Karyawan Swasta	26	10,4%
Wirausaha	15	6%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Lain-lain	8	3,2%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Hasil tabel di atas dapat dijabarkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 197 sebesar 78,8%, responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 4 sebesar 1,6%, responden yang berprofesi karyawan swasta berjumlah 26 sebesar 10,4%, responden yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 15 sebesar 6%, responden yang berprofesi ibu rumah tangga berjumlah 0 atau sebesar 0% dan 8 orang responden dengan jenis pekerjaan lainnya sebesar 3,2%. Sehingga, penelitian ini mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 78,8% dari total responden.

4.1.4 Daerah Tinggal

Hasil analisis data yang diperoleh dari responden yang berdasarkan pekerjaan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Menurut Daerah Tinggal

Daerah Tinggal	Jumlah	Persentase
Jawa Tengah	128	51,2%

Jawa Timur	5	2%
Jawa Barat	6	2,4%
DKI Jakarta	11	4,4%
D.I.Yogyakarta	91	36,4%
Pulau Sumatera	5	2%
Pulau Kalimantan	2	0,8%
Pulau Sulawesi	0	0%
Pulau Papua	0	0%
Lain-lain	2	0,8%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang tinggal di daerah Jawa Tengah sebanyak 128 atau sebesar 51,2%, responden yang tinggal di daerah Jawa Timur sebanyak 5 atau sebesar 2%, responden yang tinggal di daerah Jawa Barat sebanyak 6 atau sebesar 2,4%, responden yang tinggal di daerah DKI Jakarta sebanyak 11 atau sebesar 4,4%, responden yang tinggal di daerah D.I.Yogyakarta sebanyak 91 atau sebesar 36,4%, responden yang tinggal di daerah Pulau Sumatera sebanyak 5 atau sebesar 2%, responden yang tinggal di daerah Pulau Kalimantan sebanyak 2 atau sebesar 0,8%, responden yang tinggal di daerah Pulau Sulawesi sebanyak 0 atau sebesar 0%, responden yang tinggal di daerah Pulau Papua sebanyak 0 atau sebesar 0%, dan 2 responden dengan daerah tinggal lainnya atau sebesar 0,8%. Sehingga penelitian ini mayoritas responden berasal dari

daerah Jawa Tengah yaitu sebanyak 128 atau sebesar 51,2% dari total responden.

4.1.5 Pendapatan Setiap Bulan

Hasil analisis data yang diperoleh responden berdasarkan pekerjaan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Setiap Bulan

Pendapatan Setiap Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	93	37,2%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	68	27,2%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	45	18%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	15	6%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	7	2,8%
> Rp 5.000.000	22	8,8%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Dari data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Burger King memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 93 atau sebesar 37,2%, responden yang memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 68 atau sebesar 27,2%, responden yang memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 45 atau sebesar 18%, responden yang memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 15 atau 6%, responden yang memiliki pendapatan antara Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 7 atau sebesar 2,8%, dan responden yang memiliki pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 22 atau

sebesar 8.8%. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki pendapatan setiap bulan < Rp 1.000.000 sebanyak 93 atau sebesar 37,2%.

4.2 Analisis Deskriptif

Setelah data berhasil dikumpulkan, jawaban dari responden kemudian direkapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata (mean). Dalam penilaian skala likert skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi adalah 5 (sangat setuju), dengan membagi kelas penilaian menjadi lima kelas maka dapat ditentukan besarnya interval yaitu:

Skor persepsi terendah yaitu : 1

Skor persepsi tertinggi yaitu : 5

Lebar Skala=

Berdasarkan nilai interval tersebut maka penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,00 – 1,80 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat rendah
- b. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,81 – 2,60 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori rendah

- c. Jika rata-rata skor berada pada interval 2,61 – 3,40 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sedang
- d. Jika rata-rata skor berada pada interval 3,41 – 4,20 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori tinggi
- e. Jika rata-rata skor berada pada interval 4,21 – 5,00 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat tinggi

4.2.1 Variabel Kualitas Layanan

Analisis untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli Burger King menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Layanan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6

Kualitas Layanan (Tangible)

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Kebersihan fasilitas yang ada di restoran sangat memuaskan saat pandemi covid-19	4,19	Tinggi
2.	Karyawan/pelayan berpenampilan rapi dan bagus	4,20	Tinggi
3.	Karyawan/pelayan menggunakan sarung tangan sekali pakai dan masker saat pandemi covid-19	4,18	Tinggi
4.	Memiliki tempat duduk yang memadai dan sesuai protokol kesehatan covid-19	4,22	Sangat Tinggi
5.	Memiliki lahan parkir yang cukup memadai	4,09	Tinggi
	Total	4,17	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2020

Menurut tabel 4.6 di atas dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas layanan (tangible) sebesar 4,17 yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan memiliki tempat duduk yang memadai dan sesuai protokol kesehatan covid-19 sebesar 4,22 masuk dalam kategori sangat tinggi, dan penilaian terendah pada item memiliki lahan parkir yang cukup memadai dengan rata-rata 4,09 masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.7
Kualitas Layanan (Reliability)

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Restoran memberikan layanan seperti dengan yang dijanjikan	4,06	Tinggi
2.	Layanan yang diberikan sesuai dengan jadwal (waktu tunggu)	3,92	Tinggi
3.	Memberikan keakuratan dalam bertransaksi	4,22	Sangat Tinggi
	Total	4,06	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas layanan (Reliability) adalah sebesar 4,06 yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan memberikan keakuratan dalam bertransaksi dengan rata-rata sebesar 4,22 masuk dalam kategori sangat tinggi, dan penilaian terendah pada item layanan yang

diberikan sesuai dengan jadwal (waktu tunggu) dengan rata-rata 3,92 masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.8

Kualitas Layanan (Assurance)

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Karyawan/pelayan restoran yang dapat dipercaya	4,03	Tinggi
2.	Memberikan konsumen rasa aman saat melakukan transaksi	4,14	Tinggi
3.	Karyawan/pelayan melayani konsumen dengan ramah	4,23	Sangat Tinggi
4.	Karyawan/pelayan bekerja secara profesional dan berpengalaman dengan mengikuti protokol kesehatan covid-19	4,16	Tinggi
	Total	4,14	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas layanan (Assurance) adalah sebesar 4,14 yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan karyawan/pelayan melayani konsumen dengan ramah dengan rata-rata sebesar 4,23 masuk dalam kategori sangat tinggi, dan penilaian terendah pada item karyawan/pelayan restoran yang dapat dipercaya dengan rata-rata 4,03 masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.9

Kualitas Layanan (Responsiveness)

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Waktu layanan yang diberikan kepada konsumen sangat tepat	4,02	Tinggi
2.	Karyawan/pelayan bersedia melakukan permintaan konsumen	4,10	Tinggi
3.	Kecepatan layanan yang diberikan kepada konsumen	4,02	Tinggi
4.	Karyawan/pelayan bersedia membantu konsumennya	4,14	Tinggi
	Total	4,07	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas layanan (Responsiveness) adalah sebesar 4,07 yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan karyawan/pelayan bersedia membantu konsumennya dengan rata-rata sebesar 4,14 masuk dalam kategori tinggi, dan penilaian terendah pada item waktu layanan yang diberikan kepada konsumen sangat tepat dan Kecepatan layanan yang diberikan kepada konsumen dan kecepatan layanan yang diberikan kepada konsumen dengan rata-rata 4,02 masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.10

Kualitas Layanan (Empathy)

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Karyawan/pelayan memahami kebutuhan konsumen yang spesifik	3,80	Tinggi
2.	Menyediakan makanan yang dapat dikonsumsi oleh anak-anak	4,01	Tinggi
3.	Menyediakan pusat hiburan untuk anak-anak	3,55	Tinggi
4.	Memiliki jam operasional yang nyaman bagi konsumen	4,05	Tinggi
5.	Mengemas makanan dengan baik	4,28	Sangat Tinggi
	Total	3,93	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas layanan (Empathy) adalah sebesar 3,93 yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan mengemas makanan dengan baik dengan rata-rata sebesar 4,28 masuk dalam kategori sangat tinggi, dan penilaian terendah pada item menyediakan pusat hiburan untuk anak-anak dengan rata-rata 3,55 masuk dalam kategori tinggi.

4.2.2 Variabel Kualitas Makanan

Mengetahui kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli Burger King menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas makanan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

Kualitas Makanan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Restoran memiliki presentasi yang baik	4,14	Tinggi
2.	Mempunyai beragam makanan dan minuman	4,15	Tinggi
3.	Makanan yang disajikan di masak dengan baik	4,22	Sangat Tinggi
4.	Kualitas makanan dinilai segar	4,04	Tinggi
	Total	4,13	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas makanan adalah sebesar 4,13 yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan makanan yang disajikan di masak dengan baik dengan rata-rata sebesar 4,22 masuk dalam kategori sangat tinggi, dan penilaian terendah pada item kualitas makanan dinilai segar dengan rata-rata 4,04 masuk dalam kategori tinggi.

4.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli Burger King menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Konsumen merasa puas dengan pilihan yang disantapnya	4,16	Tinggi
2.	Restoran tersebut pilihan yang tepat bagi konsumen	3,39	Sedang
3.	Pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung ke restoran	3,89	Tinggi
4.	Hal yang terjadi dengan benar pada restoran membuat pelanggan merasa puas	4,13	Tinggi
	Total	3,89	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 4.12 rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,89 yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan konsumen merasa puas dengan pilihan yang disantapnya dengan rata-rata sebesar 4,16 masuk dalam kategori tinggi, dan penilaian terendah pada item restoran tersebut pilihan yang tepat bagi konsumen dengan rata-rata 3,39 masuk dalam kategori sedang.

4.2.4 Variabel Niat Perilaku Beli Ulang

Analisis ini digunakan untuk mengetahui niat perilaku beli ulang terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli Burger King menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel niat perilaku beli ulang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Niat Perilaku Beli Ulang

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Niat beli ulang terjadi pada masa pandemi covid-19 karena adanya rekomendasi	3,72	Tinggi
2.	Konsumen berniat untuk makan di restoran ini lagi	3,78	Tinggi
3.	Niat beli ulang berdampak positif saat pandemi covid-19 dengan mengatakan hal-hal baik tentang restoran	3,92	Tinggi
	Total	3,80	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 4.13 di atas rata-rata penilaian responden terhadap niat perilaku beli ulang adalah sebesar 3,80 yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan niat beli ulang berdampak positif saat pandemi covid-19 dengan mengatakan hal-hal baik tentang restoran dengan rata-rata sebesar 3,92 masuk dalam kategori tinggi, dan penilaian terendah pada item niat beli ulang terjadi pada masa pandemi covid-19 karena adanya rekomendasi dengan rata-rata 3,72 masuk dalam kategori tinggi.

4.3 Uji Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data maka penguji menggunakan uji normalitas, *outlier*, dan konfirmatori.

4.3.1 Uji Normalitas Data

Pada penelitian ini untuk menguji kualitas data, peneliti menggunakan uji normalitas data dan *outlier* sebagai berikut :

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 250 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 hingga 300 data.

b. Normalitas data

Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (critical ratio) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01 menurut dalam output AMOS.

Tabel 4.14
Uji Normalitas Data

Variabel	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL21	3,000	5,000	-,199	-1,285	-,581	-1,876
KL20	1,000	5,000	-,476	-3,072	1,225	3,953
KL19	2,000	5,000	,100	,644	-,742	-2,395
KL18	2,000	5,000	-,461	-2,977	,163	,525
KL17	2,000	5,000	,084	,545	-,580	-1,872
KL16	3,000	5,000	,015	,096	-,073	-,237
KL15	2,000	5,000	-,166	-1,069	-,485	-1,566
KL14	2,000	5,000	-,195	-1,260	-,535	-1,728
KL13	2,000	5,000	-,366	-2,363	,025	,081
KL12	2,000	5,000	-,363	-2,341	-,263	-,847
KL11	2,000	5,000	-,334	-2,153	-,253	-,816
KL10	2,000	5,000	-,319	-2,057	,060	,194

KL9	3,000	5,000	-,043	-,281	-,947	-3,056
KL8	3,000	5,000	-,110	-,708	-,446	-1,441
KL7	1,000	5,000	-,666	-4,302	,905	2,920
KL6	2,000	5,000	-,484	-3,124	,161	,518
KL5	2,000	5,000	-,588	-3,795	-,132	-,425
KL4	1,000	5,000	-,827	-5,340	1,437	4,638
KP4	2,000	5,000	-,176	-1,137	,076	,245
KM1	2,000	5,000	-,192	-1,238	,035	,114
KM2	2,000	5,000	-,514	-3,320	1,081	3,490
KM3	3,000	5,000	-,130	-,839	-,480	-1,549
NP3	2,000	5,000	,031	,202	-,713	-2,300
NP2	1,000	5,000	-,351	-2,265	,774	2,498
NP1	2,000	5,000	-,222	-1,431	-,281	-,908
KP1	2,000	5,000	-,221	-1,423	-,099	-,319
KP2	1,000	5,000	-,312	-2,012	,153	,494
KP3	2,000	5,000	-,145	-,934	-,425	-1,370
KL1	3,000	5,000	-,308	-1,986	-1,055	-3,405
KL2	2,000	5,000	-,379	-2,449	,173	,557
KL3	1,000	5,000	-,791	-5,104	,938	3,026
Multivariate					86,591	2,512

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas menunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* adalah 2,512 yang berarti sudah di bawah 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

4.3.2 Outliers

Data yang mempunyai karakteristik yang berbeda yang dapat terlihat dari observasi-observasi yang lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi yaitu merupakan

Outlier. Adapun *outlier* dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 31 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(31;0,001) = 61,098$. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15

Uji Outlier

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
79	60,209	,001	,000
103	60,207	,001	,000
109	60,171	,001	,000
231	59,920	,001	,000
97	59,343	,002	,000
94	59,081	,002	,000
26	58,316	,002	,000
34	57,394	,003	,000
22	56,703	,003	,000
45	56,703	,003	,000
209	56,004	,004	,000
240	56,004	,004	,000
115	55,052	,005	,000
119	54,378	,006	,000
211	53,943	,007	,000
189	53,047	,008	,000
163	53,019	,008	,000
250	51,063	,013	,000

Sumber: Olah Data, 2020

Pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *mahalanobis d Square* tertinggi adalah 60,209, sehingga tidak melebihi nilai *c-square* yaitu 61,98.

Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Dalam analisis konfirmatori yang dilihat pertama yaitu nilai loading faktor masing-masing indikator. Untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner pada *Loading Faktor*. Hair *et al.*, (2010) mengungkapkan bahwa angka minimal dari faktor loading yaitu $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Jika terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Pada koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 maka semakin tinggi koefisien yang mendekati angka 1, semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009).

Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel diperlihatkan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,622	Valid	0,9	Reliabel
	KL2	0,689	Valid		

	KL3	0,635	Valid		
	KL4	0,698	Valid		
	KL5	0,594	Valid		
	KL6	0,702	Valid		
	KL7	0,719	Valid		
	KL8	0,665	Valid		
	KL9	0,742	Valid		
	KL10	0,718	Valid		
	KL11	0,708	Valid		
	KL12	0,730	Valid		
	KL13	0,726	Valid		
	KL14	0,616	Valid		
	KL15	0,680	Valid		
	KL16	0,655	Valid		
	KL17	0,588	Valid		
Kualitas Makanan	KM1	0,752	Valid	0,9	Reliabel
	KM2	0,655	Valid		
	KM3	0,730	Valid		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,815	Valid	0,8	Reliabel
	KP2	0,830	Valid		
	KP3	0,829	Valid		
	KP4	0,774	Valid		
Niat Perilaku Beli Ulang	NPBU1	0,764	Valid	0,8	Reliabel
	NPBU2	0,791	Valid		
	NPBU3	0,799	Valid		

Sumber: Olah Data, 2020

Menurut tabel 4.16 memperoleh hasil uji validitas CFA yang ditunjukkan oleh nilai *faktor loading* pada semua pada butir variabel $> 0,5$, dengan nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.4 Analisis Model SEM

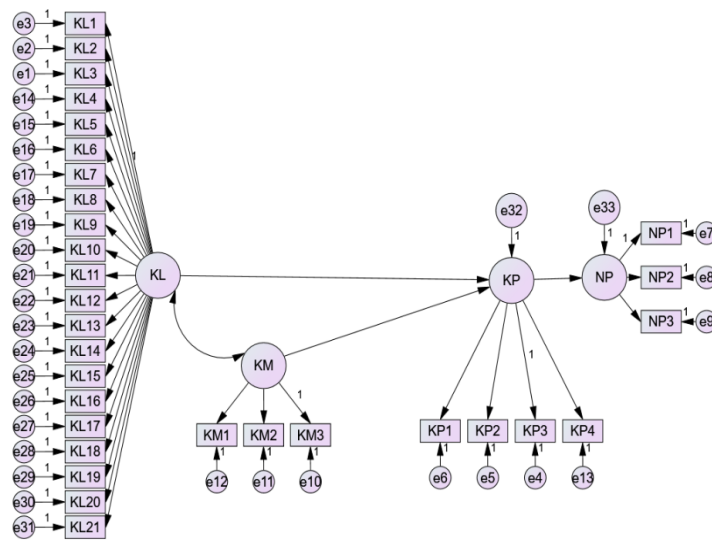
Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini Kualitas Layanan (KL) dan Kualitas Makanan (KM). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (KP) dan Niat Perilaku Beli Ulang (NP).

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan untuk Menyusun hubungan kualitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan structural yaitu dengan cara menyusun model structural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Jalur

4.4.3 Input Matriks dan Estimasi Model

SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi dan model persamaan structural tentunya berbeda dengan teknik analisis multivariate yang lainnya. Estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi adalah estimasi model yang digunakan.

4.4.4 Identifikasi Model Struktural

Dengan melihat hasil estimasi tersebut adalah cara yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya identifikasi masalah. Apabila hasil di identifikasi model dan menunjukkan model termasuk kategori *over-*

identified maka analisis SEM dapat dilakukan. Maka hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.17

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	406
Number of distinct parameters to be estimated:	113
Degrees of freedom (406 - 113):	293

Sumber: Olah Data, 2020

Hasilnya ditunjukkan bahwa nilai df model sebesar 293. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Maka, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4.5 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menurut Hair *et al* (1998) yang membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam tiga jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair *et al*. (2010) dalam analisis SEM-AMOS tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu *Chisquare*, *probability*, RMSEA dan GFI mewakili

absolute fit indices, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.

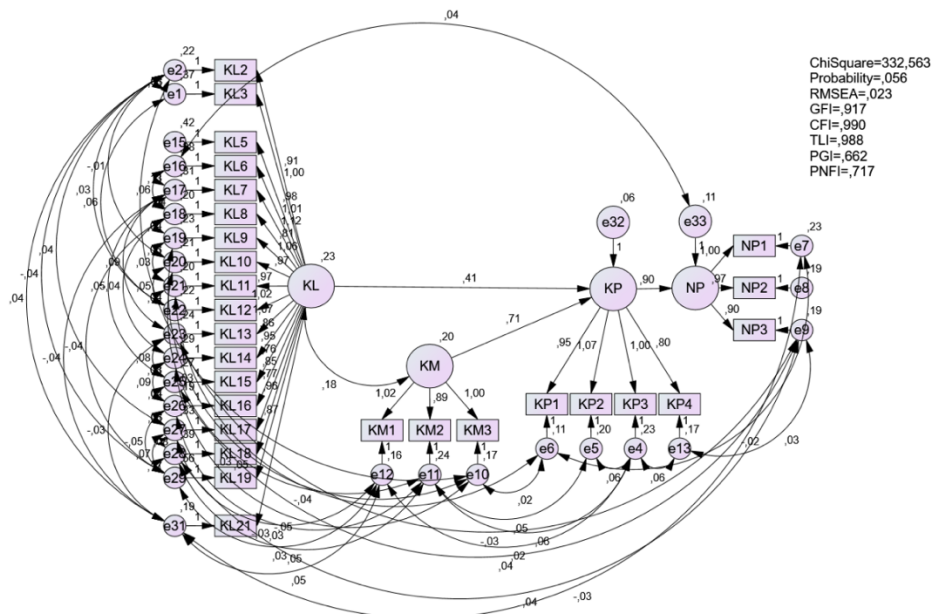
Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditunjukkan pada data berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji GOF Sebelum Modifikasi

<i>Fit Indeks</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off value</i>	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	Chisquare	Kecil	1132,238	Tidak Fit
	Probability	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
	RMSEA	≤ 0.08	0.081	Maginal Fit
	GFI	≥ 0.90	0,772	Tidak Fit
<i>Incremental Fit</i>	TLI	≥ 0.90	0.835	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0.847	Marginal Fit
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	≥ 0.60	0.669	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.718	Fit

Sumber: Olah Data, 2020

Menurut hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa terdapat empat kriteria masih tidak fit. Sehingga untuk dapat meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.



Gambar 2. Model Final Setelah Modifikasi

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 3 kriteria masih marginal fit, akan tetapi menurut Hair *et al.*, (2010) nilai marginal fit masih dapat ditoleransi sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit sebagaimana pada tabel 4.19

Tabel 4.19
Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off value</i>	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	Chisquare	Kecil	332,563	Fit
	Probability	≥ 0.05	0,056	Fit
	RMSEA	≤ 0.08	0.023	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,917	Fit
<i>Incremental Fit</i>	TLI	≥ 0.90	0.988	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.990	Fit
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	≥ 0.60	0.662	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.717	Fit

Sumber: Olah Data, 2020

Dari hasil Tabel 4.19 di atas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

Chi-Square dalam model penelitian ini dikatakan baik karena bernilai sebesar 332,563. Maka nilai *chi-square* tergolong baik.

RMSEA yaitu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini yaitu 0,023 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,917. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini yaitu 0,917. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan sebesar $\geq 0,90$. Hal ini dapat dilihat bahwa model penelitian fit.

TLI adalah indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI dalam penelitian ini sebesar 0,988 dengan nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Maka dapat disimpulkan model penelitian fit.

CFI yaitu indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,990 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian fit.

PGFI merupakan ukuran kesesuaian parsimoni sebagai koreksi dari GFI. Nilai PGFI pada penelitian ini adalah 0.662 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,60$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian fit.

PNFI adalah ukuran kesesuaian bersifat parsimoni sebagai modifikasi ukuran NFI. Nilai PNFI pada penelitian ini yaitu 0.717 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,60$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Dari seluruh pengukuran *goodness of fit* di atas, ada satu indeks yang menunjukkan model penelitian kurang baik, yaitu pada *indeks significant probability* karena memiliki nilai $\leq 0,05$. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai semua telah memenuhi kriteria fit.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menganalisis model struktural yang telah dibuat. Pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari nilai *koefisien standardized regression*. Dilihat dari hasil pengolahan data dapat diketahui adanya

hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali,2016). Menganalisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini ialah pada Tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji *Regression Weight*

		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KP	<--- KL	,408	,141	2,900	,004	Signifikan
KP	<--- KM	,710	,163	4,366	***	Signifikan
NP	<--- KP	,898	,087	10,362	***	Signifikan

Sumber: Olah Data, 2020

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan tiga hipotesis selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan berikut ini:

H1: Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan dari pengolahan data, dapat ditunjukkan bahwa nilai CR 2,900 dan nilai P sebesar 0.004. Hasil tersebut ditunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96

dan nilai P di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.

H2: Kualitas Makanan (KL) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 4,366 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Makanan (KL) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.

H3: Kepuasan Pelanggan (KL) berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku Beli Ulang (NP)

Berdasarkan dari pengolahan data, bahwa nilai CR 10,362 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (KL) berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku Beli Ulang (NP). Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan di masa pandemi covid-19 pada restoran cepat saji

terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku beli ulang Burger King di Yogyakarta. Dari hasil analisis yang telah dilakukan ada pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan di masa pandemik covid-19 pada restoran cepat saji terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku ulang Burger King di Yogyakarta, pembahasanya sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan di masa Pandemi Covid-19 berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dalam penelitian menurut (Parasuraman *et al.*, 1985) yaitu untuk keberhasilan perusahaan kualitas layanan yang dirasakan sangat penting karena berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Dari hasil responden yang di dapatkan yaitu konsumen Burger King merasa kualitas layanan di masa pandemik covid-19 merasa baik dan positif. Kualitas layanan yang berarti bagian yang tak terpisahkan dari kepuasan konsumen.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Makanan di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan di masa pandemik covid-19 berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pentingnya kualitas makanan yaitu jika makanan tetap

menjadi faktor yang penting dalam evaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang dapat memengaruhi keputusan tentang pemilihan restoran khususnya *fast food restaurants*. Pada restoran cepat saji Burger King, kualitas makanan di masa pandemi covid-19 dari hasil responden menunjukkan Burger King memiliki kualitas makanan yang berkualitas dan aman. Konsumen tertarik pada beberapa aspek yang berkaitan dengan kualitas makanan seperti rasa makanan, kesegaran, penampilan, tingkat kematangan, nilai gizi, dan keamanan makanan yang menjadikan kualitas makanan di suatu restoran sangat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk konsumen.

4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Niat Perilaku Beli Ulang

Variabel kepuasan pelanggan di masa pandemi covid-19 berpengaruh positif terhadap variabel niat perilaku beli ulang. Sejumlah penelitian telah melaporkan hubungan positif antara pelanggan kepuasan dan niat perilaku beli ulang karena semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat pembelian kembali dan rekomendasi untuk lainnya. Menurut Yu & Dean (2001) pada penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat pembelian kembali dan rekomendasi kepada orang lain. Di masa pandemik covid-19 restoran Burger King menerapkan beberapa upaya khususnya untuk kualitas layanan dan kualitas makanan

yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan berbagai cara, dan hal tersebut terbukti menimbulkan respon positif terhadap konsumen.

4.6.4 Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Restoran Cepat Saji

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pandemik covid-19 berpengaruh signifikan terhadap restoran cepat saji. Dampak yang timbul dari berlangsungnya industri *fast food restaurants* di saat pandemic covid-19 dan para perusahaan yang dapat bertahan walaupun dalam kondisi yang tidak pasti. Hal yang dilakukan restoran cepat saji Burger King yaitu dengan melakukan kualitas layanan dan kualitas makanan dengan maksimal agar konsumen yang membeli produk Burger King merasa aman dan nyaman dengan situasi pandemik covid-19. Dengan konsumen merasa puas, yang berarti konsumen ada niat untuk melakukan pembelian ulang di restoran tersebut.

4.6.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Perilaku Beli Ulang

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku beli ulang. Menurut Yu & Dean (2001) menyebutkan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi akan membuat pelanggan makin puas, yang selanjutnya dapat meningkatkan pembelian kembali yaitu niat perilaku. Sebagian besar konsumen yang mengalami layanan yang tidak memuaskan pasti mengeluh dan enggan untuk melakukan beli ulang dikarenakan pengalaman yang

dimilikinya buruk. Maka, kegagalan restoran khususnya restoran cepat saji menjadikan konsumen melakukan komentar yang buruk dan menyebar informasi yang buruk dari mulut ke mulut. Jika terjadi seperti itu pihak restoran akan mendapatkan penilaian yang buruk soal kualitas layanan yang diberikannya, yang akan menjadikan konsumen tidak akan melakukan perilaku beli ulang. Pada restoran Burger King telah menerapkan kualitas layanan yang dirasa oleh konsumen sangat memuaskan dilihat dari hasil responden yang telah dilakukan.

4.6.6 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku beli ulang. Kualitas makanan pada restoran cepat saji Burger King menunjukkan bahwa variasi makanan, kebersihan makanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap niat perilaku beli ulang. Kualitas suatu makanan sangat penting bagi perusahaan penjual makanan khususnya *fast food* restoran karena kualitas makanan merupakan faktor kunci yang dapat memengaruhi pelanggan secara keseluruhan terhadap restoran dan niat untuk membeli kembali.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan di Masa Pandemi Covid-19 Pada Restoran Cepat Saji Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku Beli Ulang Burger King di Yogyakarta” dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui kuesioner yang disebar kepada 250 responden, maka kesimpulan dan saran yang muncul yaitu:

5.1 Kesimpulan

Dari hipotesis dan pembahasan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, sehingga akan diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan di masa pandemik covid-19 pada restoran cepat saji Burger King berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji Burger King di masa pandemik covid-19 memiliki tingkat manfaat dan kegunaan yang tinggi.
2. Kualitas makanan di masa pandemik covid-19 pada restoran cepat saji Burger King berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji

Burger King di masa pandemik covid-19 memiliki tingkat manfaat dan kegunaan yang tinggi.

3. Kepuasan pelanggan di masa pandemi covid-19 pada restoran cepat saji Burger King berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku beli ulang. Oleh karena itu, niat perilaku beli ulang akan meningkat apabila kepuasan pelanggan yang diberikan oleh restoran cepat saji Burger King memiliki manfaat dan kegunaan yang tinggi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian ini adalah karena di masa pandemi covid-19 sulit untuk mendapatkan sampel karena tidak banyak orang yang membeli dan mengonsumsi produk Burger King secara langsung, sehingga diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat lebih memberikan pengkajian yang lebih baik dan objek yang lebih beragam.

5.3 Rekomendasi Penelitian ke Depan

Penelitian ke depan untuk yang mengembangkan model penelitian ini yaitu perlu untuk memperkaya model dan unit analisisnya di masa pandemik. Kemudian untuk populasinya juga bisa diperluas lagi dengan berbagai latar belakang profesi yang berbeda, jadi tidak hanya mengacu ke satu profesi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah⁴, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University*, 23, 89-96.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-221.
- Amalia, R., & Hidayat, A. (2019). Relationship between Food Quality, Service Quality, E-Wom, and Revisit Intention in Vegetarian Restaurant Yogyakarta. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 238-242.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing* 20/1 , 3-11.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azimah, R. N., Khasanah, I. N., Pratama, R., Azizah, Z., Febriantoro, W., & Purnomo, S. R. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Klaten dan Wonogiri. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 60-68.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 7-27.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management* 7, 129-149.
- Chua, B.-L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management* 44 , 131-145.
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., . . . Ketut, G. A. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science* , 2-9.
- Fishbein, & Ajzen. (1975). Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction. *Theory and Research*.
- Furrer, O., Liu, B.S. and Sudharshan, D. (2000), "The relationships between culture and service quality perceptions", *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 355-71.
- G., & Prybutok, V. R. (2017). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, G.R. and Veloutsou, C. (2006), "A cross-industry comparison of customer satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 5, pp. 298-308.
- Gilbert, G.R., Veloutsou, C., Goode, M.M.H. and Moutinho, L. (2004), "Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 5, pp. 371-83.
- Ha, J., & Jang, S. (. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 520-529.
- Hair *et al.*, (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)* Boston: Pearson.
- Hair *et al.*, 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair *et al.*, (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.

- He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemik on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 1-28.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E.J. and Hart, C.W. (1990), *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, Free Press, New York, NY.
- Hong Qin, V. R. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China . *International Journal of Quality & Reliability Management Vol. 27 No. 4*, 422-437.
- J. Joseph Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing Vol. 56*, 55-58.
- Jang, S.C., Namkung, Y., 2009. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *J. Bus. Res.* 62 (4), 451–460.
- Johns, N. and Howard, A. (1998), “Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 248-56.
- Kara, A., Kaynak, E. and Kucukemiroglu, O. (1995), “Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 16-22.
- Keillor, B.D., Hult, G.T.M. and Kandemir, D. (2004), “A study of the service encounter in eight countries”, *Journal of International Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 9-35.

- Kim, H.D., Lough, N., 2007. An investigation into relationships among constructs of service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in Korean private golf courses. *ICHPER-SD J. Res. Health Phys. Educ. Recreat. Sport Dance* 2 (1), 14.
- Kim, Hyun D. and Lough, Nancy. 2007. An Investigation into Relationships among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses. *Journal of Research*, 2(1): 14-22.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11/5 , 205-222.
- Konuk, F. A. (2009). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and T satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 103-110.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Lacey R, Suh J, Morgan RM (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relationtional outcomer. *J.Serv.Res.*, 9(3) : 241-256.
- Lee, M. and Ulgado, F.M. (1997), "Customer evaluation of fast-food services: a cross-national comparison", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 39-52.

- Lien-Ti Bei And Yu Ching Chao (2001), *An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On*, *Journal Of Consumer Research*.
- Mattila, A.S. (1999), "The role of culture in the service evaluation processes", *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 3, pp. 250-61.
- Muhammad Aminul, 2020. Perilaku Produksi Di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi Covid-19 Dan Memanfaatkan Media Online Facebook Sebagai Alternatif Pasar. *Jurnal Prilaku Produksi*.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70-81.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. and Udo, G.J. (2006), "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 59-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing Vol. 49*, 41-50.
- Prakoso, F. A. (2020). Dampak Corona Virus Disease (covid-19) Terhadap Industri Food & Beverages. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, Volume 33 No 2, 1-6.
- Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 20(2), 705-709.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer

- Satisfaction and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*, 35-50.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences Vol. 1 No. 1*, 78-95.
- Smith J. Food Additive User's Handbook. London, Inggris: Blackie & Son, Ltd. 1991: 89 – 97, 111 – 113.
- Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas (1994), An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp.163-178.
- Tony Wijaya, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013
- Trompenaars, A. (1994), Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business, Irwin, Burr Ridge, IL.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 234-250.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Syifaul Ummah mahasiswa angkatan 2017 Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, maka saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan di Masa Pandemi Covid-19 Pada Restoran Cepat Saji Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku Beli Ulang di Burger King". Sehubungan dengan hal tersebut, saya sebagai penyusun membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Maka dari itu, saya meminta bantuan teman-teman untuk meluangkan waktu sebentar untuk mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar hasil yang didapatkan bisa valid. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan partisipasinya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Syifaul Ummah

BAGIAN A

1. Nama:

2. Email:

3. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

4. Usia:

- ☐ 15 – 20
- ☐ 21 – 25
- ☐ 26 – 30
- ☐ > 30

5. Pekerjaan:

- ☐ Pelajar / Mahasiswa
- ☐ PNS
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Wirausaha
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Other

6. Daerah Tinggal:

- ☐ Jawa Tengah
- ☐ Jawa Timur
- ☐ Jawa Barat

- DKI Jakarta
- D.I.Yogyakarta
- Pulau Sumatera
- Pulau Kalimantan
- Pulau Sulawesi
- Pulau Papua
- Other

7. Pendapatan Setiap Bulan:

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
- Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
- > Rp 5.000.000

BAGIAN B

Petunjuk: berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan klik pada pilihan yang dianggap paling sesuai.

Kriteria Penilaian:

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

A. Kualitas Layanan (Tangible)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		ST	S	N	TS	STS
1.	Kebersihan fasilitas yang ada di restoran sangat memuaskan saat pandemik covid-19					
2.	Karyawan/pelayan berpenampilan rapi dan bagus					
3.	Karyawan/pelayan menggunakan sarung tangan sekali pakai dan masker saat pandemik covid-19					
4.	Memiliki tempat duduk yang memadai dan sesuai protokol kesehatan covid-19					
5.	Memiliki lahan parkir yang cukup memadai					

B. Kualitas Layanan (Reliability)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		ST	S	N	TS	STS
1.	Restoran memberikan layanan seperti dengan yang dijanjikan					
2.	Layanan yang diberikan sesuai dengan jadwal (waktu tunggu)					
3.	Memberikan keakuratan dalam bertransaksi					

C. Kualitas Layanan (Assurance)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		ST	S	N	TS	STS
1.	Karyawan/pelayan restoran yang dapat dipercaya					
2.	Memberikan konsumen rasa aman saat melakukan transaksi					
3.	Karyawan/pelayan melayani konsumen dengan ramah					
4.	Karyawan/pelayan bekerja secara profesional dan berpengalaman dengan mengikuti protokol kesehatan covid-19					

D. Kualitas Layanan (Responsiveness)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		ST	S	N	TS	STS
1.	Waktu layanan yang diberikan kepada konsumen sangat tepat					
2.	Karyawan/pelayan bersedia melakukan permintaan konsumen					

3.	Kecepatan layanan yang diberikan kepada konsumen					
4.	Karyawan/pelayan bersedia membantu konsumennya					

E. Kualitas Layanan (Empathy)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		ST	S	N	TS	STS
1.	Karyawan/pelayan memahami kebutuhan konsumen yang spesifik					
2.	Menyediakan makanan yang dapat dikonsumsi oleh anak-anak					
3.	Menyediakan pusat hiburan untuk anak-anak					
4.	Memiliki jam operasional yang nyaman bagi konsumen					
5.	Mengemas makanan dengan baik					

F. Kualitas Makanan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		ST	S	N	TS	STS
1.	Restoran memiliki presentasi yang baik					
2.	Mempunyai beragam makanan dan minuman					
3.	Makanan yang disajikan di masak dengan baik					
4.	Kualitas makanan dinilai segar					

G. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		ST	S	N	TS	STS
1.	Konsumen merasa puas dengan pilihan yang disantapnya					
2.	Restoran tersebut pilihan yang tepat bagi konsumen					
3.	Pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung ke restoran					
4.	Hal yang terjadi dengan benar pada restoran membuat pelanggan merasa puas					

H. Niat Perilaku Beli Ulang

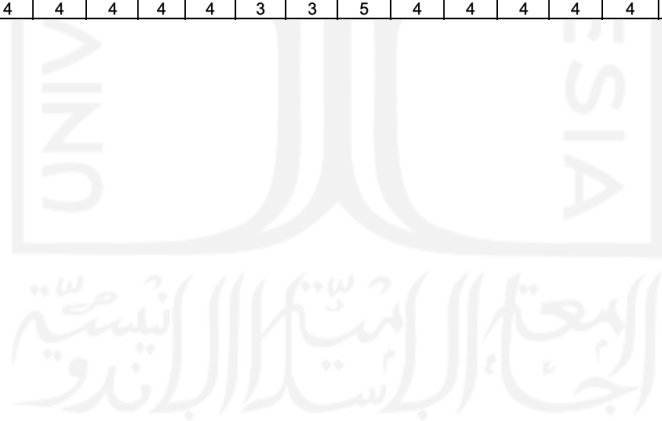
No	Pernyataan	Tanggapan				
		ST	S	N	TS	STS
1.	Niat beli ulang terjadi pada masa pandemi covid-19 karena adanya rekomendasi					
2.	Konsumen berniat untuk makan di restoran ini lagi					
3.	Niat beli ulang berdampak positif saat pandemi covid-19 dengan mengatakan hal-hal baik tentang restoran					

Lampiran 2

Data Uji Instrumen 50 Responden

NO	KUALITAS LAYANAN																					KUALITAS MAKANAN				KEPUASAN PELANGGAN				NIAT PERILAKU BELI ULANG			
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL11	KL12	KL13	KL14	KL15	KL16	KL17	KL18	KL19	KL20	KL21	KM1	KM2	KM3	KM4	KP1	KP2	KP3	KP4	NPBU1	NPBU2	NPBU3	
1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
10	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
11	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
13	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
14	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	
15	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
16	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
18	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	
19	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
21	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
22	5	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	
24	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	

26	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	1	3
27	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
28	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
30	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3
31	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
32	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3
33	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3
34	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	4	2	1	2	2	2	1	2
35	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3
36	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
41	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
42	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
43	1	3	3	3	3	2	3	1	4	4	1	2	2	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	3	3	3	1	3	3	3
47	5	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
50	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4



Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Correlations																																				
		KL_1	KL_2	KL_3	KL_4	KL_5	KL_6	KL_7	KL_8	KL_9	KL_10	KL_11	KL_12	KL_13	KL_14	KL_15	KL_16	KL_17	KL_18	KL_19	KL_20	KL_21	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	NPBU_1	NPBU_2	NPBU_3	SCORE_TAL		
KL_1	Pearson Correlation	1	,350"	,428"	,682"	,618"	,600"	,576"	,735"	,351"	,309"	,667"	,508"	,561"	,618"	0,202	,300"	0,196	0,005	0,161	,333"	0,177	,382"	0,175	0,173	0,190	,423"	,484"	,364"	,451"	,529"	,286"	,367"	,639"		
	Sig. (2-tailed)		0,013	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,013	0,029	0,000	0,000	0,000	0,000	0,160	0,035	0,173	0,974	0,265	0,018	0,220	0,006	0,224	0,230	0,185	0,002	0,000	0,009	0,001	0,000	0,044	0,009	0,000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KL_2	Pearson Correlation	,350"	1	,694"	,618"	,469"	,383"	,321"	,465"	,605"	,326"	,369"	,583"	,495"	,361"	,421"	,434"	,429"	,342"	0,274	,403"	,437"	,393"	,372"	0,171	0,249	,395"	,305"	,310"	0,246	,396"	,281"	0,228	,623"		
	Sig. (2-tailed)	0,013		0,000	0,000	0,001	0,006	0,023	0,001	0,000	0,021	0,008	0,000	0,000	0,010	0,002	0,002	0,015	0,054	0,004	0,002	0,005	0,008	0,236	0,082	0,004	0,031	0,029	0,085	0,004	0,048	0,111	0,000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KL_3	Pearson Correlation	,428"	,694"	1	,656"	,520"	,503"	,411"	,575"	,623"	,657"	,465"	,820"	,441"	,284"	,333"	,442"	,481"	0,215	,286"	,400"	,427"	,471"	,299"	0,154	0,177	,391"	,375"	,337"	0,254	,408"	0,180	0,263	,668"		
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,046	0,018	0,001	0,000	0,133	0,044	0,004	0,002	0,001	0,035	0,285	0,219	0,005	0,007	0,017	0,075	0,003	0,211	0,065	0,000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KL_4	Pearson Correlation	,682"	,618"	,656"	1	,766"	,743"	,628"	,651"	,654"	,465"	,571"	,620"	,706"	,616"	,434"	,496"	,527"	0,265	,433"	,646"	,357"	,510"	0,231	0,158	0,237	,640"	,490"	,434"	,375"	,681"	,511"	,405"	,822"		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,063	0,002	0,000	0,011	0,000	0,107	0,272	0,097	0,000	0,000	0,002	0,007	0,000	0,000	0,004	0,000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KL_5	Pearson Correlation	,618"	,469"	,520"	,766"	1	,667"	,657"	,495"	,500"	,363"	,573"	,583"	,587"	,545"	,529"	,434"	,588"	0,214	,509"	,476"	,373"	,655"	,372"	,400"	,459"	,539"	,543"	,464"	,329"	,600"	,575"	,510"	,803"		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,136	0,000	0,000	0,008	0,000	0,008	0,004	0,001	0,000	0,000	0,001	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KL_6	Pearson Correlation	,600"	,383"	,503"	,743"	,667"	1	,782"	,531"	,554"	,497"	,736"	,571"	,624"	,639"	,487"	,413"	,444"	0,159	,420"	,352"	0,186	,438"	,299"	0,273	0,144	,380"	,494"	,459"	,502"	,493"	,488"	,450"	,751"		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,001	0,270	0,002	0,012	0,196	0,001	0,035	0,055	0,318	0,007	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
KL_7	Pearson Correlation	,576"	,321"	,411"	,628"	,657"	,782"	1	,472"	,656"	,523"	,666"	,535"	,663"	,527"	,637"	,495"	,457"	,301"	,376"	,379"	0,150	,585"	,422"	,419"	0,236	,436"	,568"	,567"	,406"	,579"	,579"	,623"	,786"		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,023	0,003	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,033	0,007	0,007	0,299	0,000	0,002	0,002	0,100	0,002	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		

KL_8	Pearson Correlation	,735"	,465"	,575"	,651"	,495"	,531"	,472"	1	,488"	,485"	,663"	,664"	,565"	,555"	,311"	,316"	0,133	0,018	0,031	0,258	0,189	0,220	0,005	-0,104	-0,093	0,259	0,242	0,223	,383"	,339"	0,058	0,198	,553"
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,028	0,026	0,356	0,901	0,833	0,070	0,188	0,125	0,970	0,470	0,519	0,069	0,090	0,119	0,006	0,016	0,688	0,169	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_9	Pearson Correlation	,351"	,605"	,623"	,654"	,500"	,554"	,656"	,488"	1	,645"	,476"	,606"	,588"	,312"	,416"	,608"	,535"	,331"	,345"	,482"	,284"	,490"	,388"	,360"	0,161	,468"	,410"	,477"	0,233	,491"	,386"	,317"	,715"
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,028	0,003	0,000	0,000	0,019	0,014	0,000	0,046	0,000	0,005	0,010	0,263	0,001	0,003	0,000	0,103	0,000	0,006	0,025	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_10	Pearson Correlation	,309"	,326"	,657"	,465"	,363"	,497"	,523"	,485"	,645"	1	,480"	,766"	,355"	0,205	0,275	,417"	,299"	0,042	0,213	,324"	0,252	,404"	,342"	0,241	0,011	0,186	,328"	,355"	0,135	,401"	,319"	,350"	,565"
	Sig. (2-tailed)	0,029	0,021	0,000	0,001	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,011	0,154	0,054	0,003	0,035	0,772	0,138	0,022	0,078	0,004	0,015	0,092	0,942	0,195	0,020	0,011	0,351	0,004	0,024	0,013	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_11	Pearson Correlation	,667"	,369"	,465"	,571"	,573"	,736"	,666"	,663"	,476"	,480"	1	,680"	,554"	,669"	,453"	0,155	0,186	0,149	,360"	,326"	,284"	,446"	,371"	0,221	0,219	0,218	,411"	,493"	,594"	,377"	,342"	,437"	,703"
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,282	0,195	0,300	0,010	0,021	0,046	0,001	0,008	0,123	0,126	0,128	0,003	0,000	0,000	0,007	0,015	0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_12	Pearson Correlation	,508"	,583"	,820"	,620"	,583"	,571"	,535"	,664"	,606"	,766"	,680"	1	,497"	,487"	,398"	,295"	,315"	0,233	,333"	,381"	,383"	,513"	,352"	0,205	0,169	,340"	,345"	,410"	,363"	,447"	,291"	,394"	,723"
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,004	0,037	0,026	0,104	0,018	0,006	0,006	0,000	0,012	0,154	0,242	0,016	0,014	0,003	0,010	0,001	0,041	0,005	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_13	Pearson Correlation	,561"	,495"	,441"	,706"	,587"	,624"	,663"	,565"	,588"	,355"	,554"	,497"	1	,614"	,609"	,387"	,491"	,307"	,349"	,421"	0,203	,322"	,388"	0,247	0,182	,486"	,463"	,387"	,490"	,422"	,329"	,356"	,716"
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,011	0,000	0,000		0,000	0,000	0,006	0,000	0,030	0,013	0,002	0,157	0,023	0,005	0,084	0,205	0,000	0,001	0,006	0,000	0,002	0,019	0,011	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_14	Pearson Correlation	,618"	,361"	,284"	,616"	,545"	,639"	,527"	,555"	,312"	0,205	,669"	,487"	,614"	1	,489"	,344"	,313"	,368"	,448"	,381"	0,141	,294"	,328"	0,055	0,118	,340"	,363"	,325"	,455"	,331"	,291"	,288"	,629"
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,010	0,046	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,028	0,154	0,000	0,000	0,000		0,000	0,015	0,027	0,008	0,001	0,006	0,327	0,038	0,020	0,702	0,413	0,016	0,010	0,021	0,001	0,019	0,040	0,042	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_15	Pearson Correlation	0,202	,421"	,333"	,434"	,529"	,487"	,637"	,311"	,416"	0,275	,453"	,398"	,609"	,489"	1	,389"	,386"	,498"	,413"	,447"	0,157	,551"	,568"	,385"	,357"	,401"	,435"	,571"	,364"	,372"	,390"	,579"	,664"
	Sig. (2-tailed)	0,160	0,002	0,018	0,002	0,000	0,000	0,000	0,028	0,003	0,054	0,001	0,004	0,000	0,000		0,005	0,006	0,000	0,003	0,001	0,277	0,000	0,000	0,006	0,011	0,004	0,002	0,000	0,009	0,008	0,005	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

KL_1 6	Pearson Correlation	,300'	,434"	,442"	,496"	,434"	,413"	,495"	,316'	,608"	,417"	0,155	,295'	,387"	,344'	,389"	1	,597"	0,215	0,276	,552"	0,181	,324'	,413"	,316'	0,062	,449"	,483"	,302'	-0,043	,375"	,356'	0,214	,552"
	Sig. (2- N	0,035	0,002	0,001	0,000	0,002	0,003	0,000	0,026	0,000	0,003	0,282	0,037	0,006	0,015	0,005		0,000	0,135	0,053	0,000	0,208	0,022	0,003	0,025	0,671	0,001	0,000	0,033	0,767	0,007	0,011	0,135	0,000
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_1 7	Pearson Correlation	0,196	,429"	,481"	,527"	,588"	,444"	,457"	0,133	,535"	,299'	0,186	,315'	,491"	,313'	,386"	,597"	1	,343'	,624"	,395"	0,221	,439"	,377"	,380"	,436"	,455"	,468"	,358'	0,007	,417"	,437"	,281'	,608"
	Sig. (2- N	0,173	0,002	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,356	0,000	0,035	0,195	0,026	0,000	0,027	0,006	0,000		0,015	0,000	0,005	0,124	0,001	0,007	0,006	0,002	0,001	0,001	0,011	0,961	0,003	0,002	0,048	0,000
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_1 8	Pearson Correlation	0,005	,342'	0,215	0,265	0,214	0,159	,301'	0,018	,331"	0,042	0,149	0,233	,307'	,368"	,498"	0,215	,343'	1	,651"	,438"	0,208	,490"	,505"	0,094	,432"	,434"	,322"	,374"	0,025	0,220	0,143	0,242	,443"
	Sig. (2- N	0,974	0,015	0,133	0,063	0,136	0,270	0,033	0,901	0,019	0,772	0,300	0,104	0,030	0,008	0,000	0,135	0,015		0,000	0,001	0,147	0,000	0,000	0,518	0,002	0,002	0,023	0,007	0,863	0,125	0,321	0,090	0,001
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_1 9	Pearson Correlation	0,161	0,274	,286'	,433"	,509"	,420"	,376"	0,031	,345'	0,213	,360'	,333'	,349'	,448"	,413"	0,276	,624"	,651"	1	,552"	,294'	,659"	,625"	,353'	,639"	,469"	,516"	,541"	0,128	,433"	,454"	,454"	,637"
	Sig. (2- N	0,265	0,054	0,044	0,002	0,000	0,002	0,007	0,833	0,014	0,138	0,010	0,018	0,013	0,001	0,003	0,053	0,000	0,000		0,000	0,038	0,000	0,000	0,012	0,000	0,001	0,000	0,000	0,376	0,002	0,001	0,001	0,000
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_2 0	Pearson Correlation	,333'	,403"	,400"	,646"	,476"	,352'	,379"	0,258	,482"	,324'	,326'	,381"	,421"	,381"	,447"	,552"	,395"	,438"	,552"	1	,473"	,557"	,497"	0,228	,349'	,756"	,554"	,575"	0,205	,667"	,598"	,506"	,698"
	Sig. (2- N	0,018	0,004	0,004	0,000	0,000	0,012	0,007	0,070	0,000	0,022	0,021	0,006	0,002	0,006	0,001	0,000	0,005	0,001	0,000		0,001	0,000	0,000	0,112	0,013	0,000	0,000	0,000	0,153	0,000	0,000	0,000	0,000
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL_2 1	Pearson Correlation	0,177	,437"	,427"	,357'	,373"	0,186	0,150	0,189	,284'	0,252	,284'	,383"	0,203	0,141	0,157	0,181	0,221	0,208	,294"	,473"	1	,425"	,387"	0,057	0,274	,467"	,504"	,535"	,529"	,452"	,474"	,467"	,524"
	Sig. (2- N	0,220	0,002	0,002	0,011	0,008	0,196	0,299	0,188	0,046	0,078	0,046	0,006	0,157	0,327	0,277	0,208	0,124	0,147	0,038	0,001		0,002	0,005	0,693	0,055	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,001	0,000
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KM_ 1	Pearson Correlation	,382"	,393"	,471"	,510"	,655"	,438"	,585"	0,220	,490"	,404"	,446"	,513"	,322'	,294'	,551"	,324'	,439"	,490"	,659"	,557"	,425"	1	,630"	,542"	,733"	,510"	,582"	,752"	0,270	,676"	,573"	,702"	,774"
	Sig. (2- N	0,006	0,005	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,125	0,000	0,004	0,001	0,000	0,023	0,038	0,000	0,022	0,001	0,000	0,000	0,000	0,002		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,057	0,000	0,000	0,000	0,000
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KM_ 2	Pearson Correlation	0,175	,372"	,299'	0,231	,372"	,299'	,422"	0,005	,388"	,342'	,371"	,352'	,388"	,328'	,568"	,413"	,377"	,505"	,625"	,497"	,387"	,630"	1	,606"	,564"	,396"	,670"	,667"	0,277	,303'	,398"	,532"	,631"
	Sig. (2- N	0,224	0,008	0,035	0,107	0,008	0,035	0,002	0,970	0,005	0,015	0,008	0,012	0,005	0,020	0,000	0,003	0,007	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000		0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,051	0,033	0,004	0,000	0,000
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

KM_3	Pearson Correlation	0,173	0,171	0,154	0,158	,400"	0,273	,419"	-0,104	,360"	0,241	0,221	0,205	0,247	0,055	,385"	,316"	,380"	0,094	,353"	0,228	0,057	,542"	,606"	1	,616"	,286"	,409"	,487"	0,208	0,266	,403"	,438"	,452"
	Sig. (2-tailed)	0,230	0,236	0,285	0,272	0,004	0,055	0,002	0,470	0,010	0,092	0,123	0,154	0,084	0,702	0,006	0,025	0,006	0,518	0,012	0,112	0,693	0,000	0,000		0,000	0,044	0,003	0,000	0,147	0,062	0,004	0,001	0,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KM_4	Pearson Correlation	0,190	0,249	0,177	0,237	,459"	0,144	0,236	-0,093	0,161	0,011	0,219	0,169	0,182	0,118	,357"	0,062	,436"	,432"	,639"	,349"	0,274	,733"	,564"	,616"	1	,340"	,417"	,550"	0,132	,381"	,367"	,475"	,488"
	Sig. (2-tailed)	0,185	0,082	0,219	0,097	0,001	0,318	0,100	0,519	0,263	0,942	0,126	0,242	0,205	0,413	0,011	0,671	0,002	0,002	0,000	0,013	0,055	0,000	0,000	0,000		0,016	0,003	0,000	0,360	0,006	0,009	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP_1	Pearson Correlation	,423"	,395"	,391"	,640"	,539"	,380"	,436"	0,259	,468"	0,186	0,218	,340"	,486"	,340"	,401"	,449"	,455"	,434"	,469"	,756"	,467"	,510"	,396"	,286"	,340"	1	,755"	,674"	,402"	,738"	,610"	,604"	,719"
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,004	0,005	0,000	0,000	0,007	0,002	0,069	0,001	0,195	0,128	0,016	0,000	0,016	0,004	0,001	0,001	0,002	0,001	0,000	0,001	0,000	0,004	0,044	0,016		0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP_2	Pearson Correlation	,484"	,305"	,375"	,490"	,543"	,494"	,568"	0,242	,410"	,328"	,411"	,345"	,463"	,363"	,435"	,483"	,468"	,322"	,516"	,554"	,504"	,582"	,670"	,409"	,417"	,755"	1	,837"	,475"	,685"	,583"	,733"	,765"
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,031	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,090	0,003	0,020	0,003	0,014	0,001	0,010	0,002	0,000	0,001	0,023	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,003	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP_3	Pearson Correlation	,364"	,310"	,337"	,434"	,464"	,459"	,567"	0,223	,477"	,355"	,493"	,410"	,387"	,325"	,571"	,302"	,358"	,374"	,541"	,575"	,535"	,752"	,667"	,487"	,550"	,674"	,837"	1	,576"	,716"	,638"	,848"	,780"
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,029	0,017	0,002	0,001	0,001	0,000	0,119	0,000	0,011	0,000	0,003	0,006	0,021	0,000	0,033	0,011	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP_4	Pearson Correlation	,451"	0,246	0,254	,375"	,329"	,502"	,406"	,383"	0,233	0,135	,594"	,363"	,490"	,455"	,364"	-0,043	0,007	0,025	0,128	0,205	,529"	0,270	0,277	0,208	0,132	,402"	,475"	,576"	1	,363"	,331"	,501"	,532"
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,085	0,075	0,007	0,020	0,000	0,003	0,006	0,103	0,351	0,000	0,010	0,000	0,001	0,009	0,767	0,961	0,863	0,376	0,153	0,000	0,057	0,051	0,147	0,360	0,004	0,000	0,000		0,009	0,019	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NPB U_1	Pearson Correlation	,529"	,396"	,408"	,681"	,600"	,493"	,579"	,339"	,491"	,401"	,377"	,447"	,422"	,331"	,372"	,375"	,417"	0,220	,433"	,667"	,452"	,676"	,303"	0,266	,381"	,738"	,685"	,716"	,363"	1	,792"	,797"	,770"
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016	0,000	0,004	0,007	0,001	0,002	0,019	0,008	0,007	0,003	0,125	0,002	0,000	0,001	0,000	0,033	0,062	0,006	0,000	0,000	0,000	0,009		0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NPB U_2	Pearson Correlation	,286"	,281"	0,180	,511"	,575"	,488"	,579"	0,058	,386"	,319"	,342"	,291"	,329"	,291"	,390"	,356"	,437"	0,143	,454"	,598"	,474"	,573"	,398"	,403"	,367"	,610"	,583"	,638"	,331"	,792"	1	,778"	,673"
	Sig. (2-tailed)	0,044	0,048	0,211	0,000	0,000	0,000	0,000	0,688	0,006	0,024	0,015	0,041	0,019	0,040	0,005	0,011	0,002	0,321	0,001	0,000	0,001	0,000	0,004	0,004	0,009	0,000	0,000	0,000	0,019	0,000		0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

NPB U_3	Pearson Correlation	,367**	0,228	0,263	,405**	,510**	,450**	,623**	0,198	,317**	,350**	,437**	,394**	,356**	,288**	,579**	0,214	,281**	0,242	,454**	,506**	,467**	,702**	,532**	,438**	,475**	,604**	,733**	,848**	,501**	,797**	,778**	1	,725**
	Sig. (2- tailed)	0,009	0,111	0,065	0,004	0,000	0,001	0,000	0,169	0,025	0,013	0,001	0,005	0,011	0,042	0,000	0,135	0,048	0,090	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SCO RE	Pearson Correlation	,639**	,623**	,668**	,822**	,803**	,751**	,786**	,553**	,715**	,565**	,703**	,723**	,716**	,629**	,664**	,552**	,608**	,443**	,637**	,698**	,524**	,774**	,631**	,452**	,488**	,719**	,765**	,780**	,532**	,770**	,673**	,725**	1
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																																		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																																		



Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,942	21

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL_1	80,54	114,947	0,615	0,940
KL_2	80,48	115,683	0,641	0,939
KL_3	80,52	112,051	0,707	0,938
KL_4	80,34	115,249	0,857	0,936
KL_5	80,48	113,438	0,774	0,937
KL_6	80,60	114,571	0,760	0,937
KL_7	80,78	114,379	0,746	0,937
KL_8	80,34	115,902	0,634	0,939
KL_9	80,60	116,367	0,733	0,938
KL_10	80,40	119,102	0,578	0,940
KL_11	80,36	114,439	0,705	0,938
KL_12	80,48	112,826	0,762	0,937
KL_13	80,54	114,702	0,735	0,937
KL_14	80,40	115,918	0,656	0,939
KL_15	80,36	118,480	0,601	0,940
KL_16	80,38	120,118	0,554	0,940
KL_17	80,76	117,656	0,574	0,940
KL_18	80,36	120,888	0,379	0,943
KL_19	80,76	116,349	0,525	0,941
KL_20	80,52	118,540	0,607	0,940
KL_21	80,40	120,653	0,388	0,943

Reliabilitas Kualitas Makanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM_1	12,42	2,330	0,753	0,806
KM_2	12,34	2,719	0,686	0,835
KM_3	12,52	2,785	0,671	0,841
KM_4	12,70	2,214	0,754	0,808

Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,861	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	11,88	4,720	0,698	0,830
KP_2	11,98	3,938	0,810	0,778
KP_3	11,88	3,985	0,834	0,768
KP_4	11,84	4,464	0,532	0,902

Reliabilitas Niat Perilaku Beli Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,914	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NPBU_1	7,62	2,567	0,842	0,869
NPBU_2	7,62	2,730	0,828	0,877
NPBU_3	7,52	3,153	0,832	0,883

Lampiran 4

Data Analisis

NO	KUALITAS LAYANAN																					KUALITAS MAKANAN				KEPUASAN PELANGGAN				NIAT PERILAKU BELI ULANG			
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL11	KL12	KL13	KL14	KL15	KL16	KL17	KL18	KL19	KL20	KL21	KM1	KM2	KM3	KM4	KP1	KP2	KP3	KP4	NPBU1	NPBU2	NPBU3	
1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
7	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
10	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
11	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
13	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
14	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	
15	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
16	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
18	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	
19	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
22	5	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	
24	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	1	3	
27	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
28	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
30	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	
31	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
32	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	
33	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	
34	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	4	2	1	2	2	2	1	2	
35	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	
36	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	

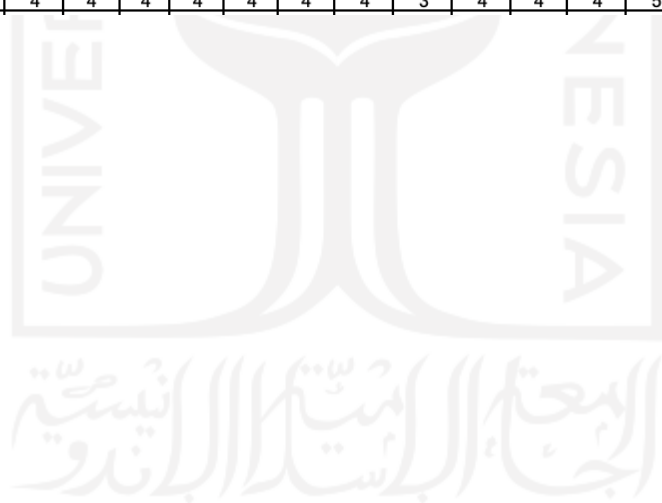
40	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
41	3	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
42	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
43	1	3	3	3	3	2	3	1	4	4	1	2	2	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	3	3	3	1	3	3	3
47	5	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
50	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
52	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
55	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
56	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
61	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	2	5	4	2	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
63	5	4	5	4	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5
64	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4
65	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
66	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
68	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4
69	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5
70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
71	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3
75	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
79	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
81	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
82	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4

85	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
87	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
89	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
90	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
94	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3
96	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5
97	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
98	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
99	4	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
100	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
101	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
102	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
103	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
105	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3
106	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
107	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
108	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
111	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4
112	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5
113	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
115	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
116	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
117	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
119	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
123	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3
125	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4
126	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
128	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
129	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	2
130	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
131	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3

132	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
133	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
135	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3
136	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
138	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
139	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
140	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
141	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
147	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3
149	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3
150	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
152	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
153	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3
154	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
155	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
158	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
161	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4
162	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
164	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
167	4	3	4	4	4	2	3	4	2	2	4	2	3	4	3	3	3	1	3	4	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3
168	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3
169	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
172	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
173	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
174	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
175	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	2	4	5	4	3	5	3	4	2	4	2	5	4	3	5	4	1	1	4	3	4	4	3	5	3	3	2	2	4	3	1
177	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3

178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3		
179	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
180	4	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
182	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
183	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	
184	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
186	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
187	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
188	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
189	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	
190	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	
191	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	
192	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
193	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
194	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	
195	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	5	4	5	3	5	3	4	4	
196	4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	
197	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
198	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
199	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	
200	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	
201	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	
202	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
204	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	
205	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
206	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
207	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
208	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
209	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
210	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
211	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	
212	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	
213	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
214	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
215	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
216	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
217	5	4	4	4	5	2	1	3	3	4	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	
218	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
219	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
220	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
223	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
224	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3

225	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	
226	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
229	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
230	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
231	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
235	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	2	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	
236	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
237	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
238	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
239	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	
240	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	1	3	4	2	2	3	
241	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	
242	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	
243	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
244	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
245	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
246	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	4	3	2	2	3	4	4	4	
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
248	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	
249	5	4	4	4	5	2	1	3	3	4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4
250	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	



Lampiran 5

Data Perhitungan Frekuensi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	84	32.2	32.2	32.2
	Perempuan	177	67.8	67.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	202	77.4	77.4	77.4
	PNS	4	1.5	1.5	78.9
	Karyawan Swasta	26	10.0	10.0	88.9
	Wirausaha	18	6.9	6.9	95.8
	Lain-lain	11	4.2	4.2	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Daerah Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jawa Tengah	130	49.8	49.8	49.8
	Jawa Timur	5	1.9	1.9	51.7
	Jawa Barat	6	2.3	2.3	54.0
	DKI Jakarta	11	4.2	4.2	58.2
	D.I.Yogyakarta	100	38.3	38.3	96.6
	Pulau Sumatera	5	1.9	1.9	98.5
	Pulau Kalimantan	2	.8	.8	99.2
	Lain-lain	2	.8	.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

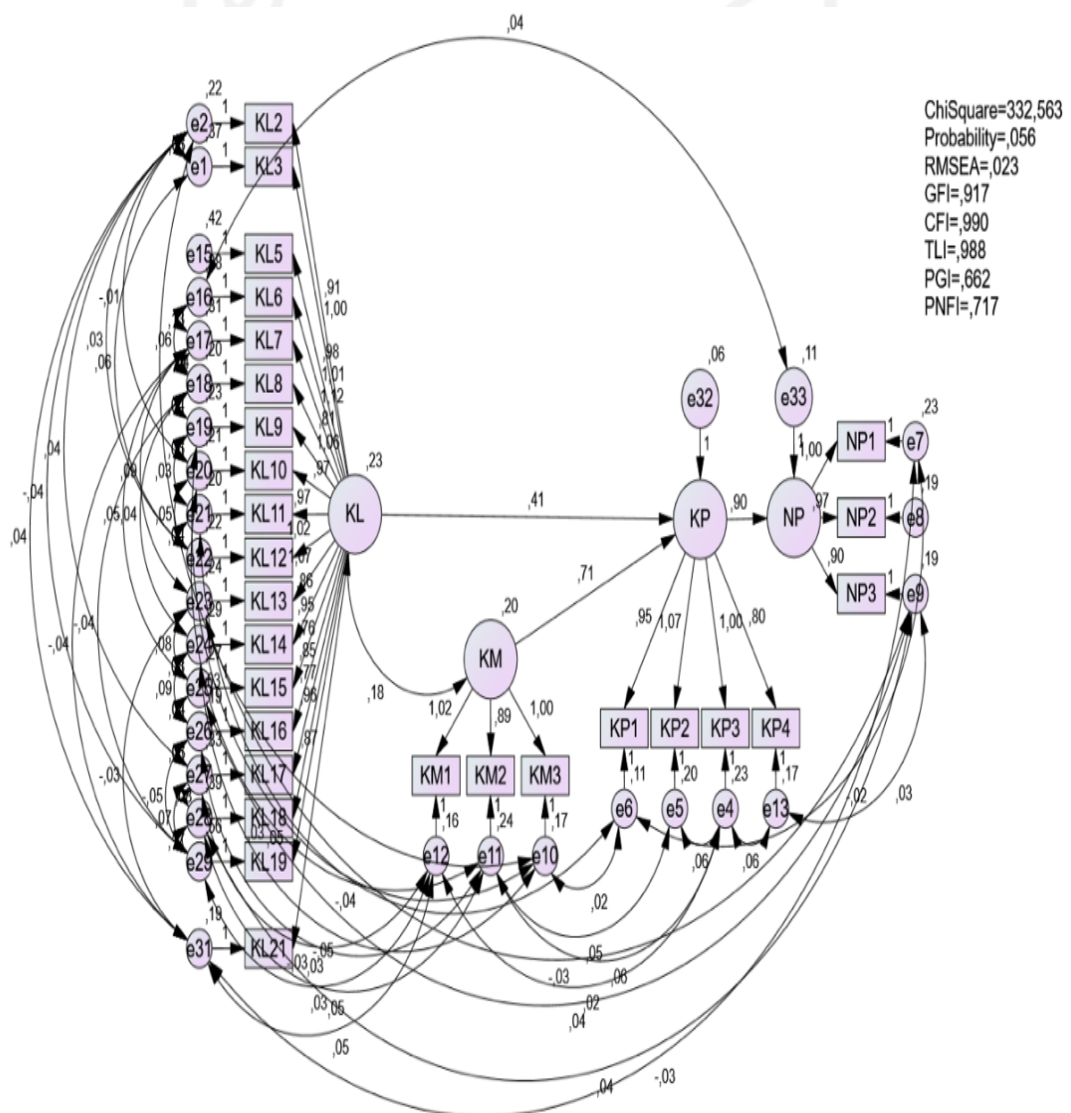
Pendapatan Setiap Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	96	36.8	36.8	36.8
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	72	27.6	27.6	64.4
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	47	18.0	18.0	82.4
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	16	6.1	6.1	88.5
	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	7	2.7	2.7	91.2
	> Rp 5.000.000	23	8.8	8.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Lampiran 6

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Model Persamaan Struktural



Standarized Regression Weight

	Estimate
KP <--- KL	,353
KP <--- KM	,579
NP <--- KP	,831
KL3 <--- KL	,616
KL2 <--- KL	,678
KP3 <--- KP	,757
KP2 <--- KP	,795
KP1 <--- KP	,842
NP1 <--- NP	,776
NP2 <--- NP	,802
NP3 <--- NP	,777
KM3 <--- KM	,741
KM2 <--- KM	,630
KM1 <--- KM	,754
KP4 <--- KP	,734
KL5 <--- KL	,585
KL6 <--- KL	,674
KL7 <--- KL	,689
KL8 <--- KL	,652
KL9 <--- KL	,723
KL10 <--- KL	,714
KL11 <--- KL	,719
KL12 <--- KL	,718
KL13 <--- KL	,719
KL14 <--- KL	,607
KL15 <--- KL	,656
KL16 <--- KL	,639
KL17 <--- KL	,576
KL18 <--- KL	,507
KL19 <--- KL	,523
KL21 <--- KL	,692

Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,622	Valid	0,9	Reliabel
	KL2	0,689	Valid		
	KL3	0,635	Valid		
	KL4	0,698	Valid		
	KL5	0,594	Valid		
	KL6	0,702	Valid		
	KL7	0,719	Valid		
	KL8	0,665	Valid		
	KL9	0,742	Valid		
	KL10	0,718	Valid		
	KL11	0,708	Valid		
	KL12	0,730	Valid		
	KL13	0,726	Valid		
	KL14	0,616	Valid		
	KL15	0,680	Valid		
	KL16	0,655	Valid		
	KL17	0,588	Valid		
Kualitas Makanan	KM1	0,752	Valid	0,9	Reliabel
	KM2	0,655	Valid		
	KM3	0,730	Valid		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,815	Valid	0,8	Reliabel
	KP2	0,830	Valid		
	KP3	0,829	Valid		
	KP4	0,774	Valid		
Niat Perilaku Beli Ulang	NPBU1	0,764	Valid	0,8	Reliabel
	NPBU2	0,791	Valid		
	NPBU3	0,799	Valid		

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
KL3	0,635	0,403	0,597	0,9	0,5
KL2	0,689	0,475	0,525		
KL1	0,622	0,387	0,613		
KL4	0,698	0,487	0,513		
KL5	0,594	0,353	0,647		

KL6	0,702	0,493	0,507		
KL7	0,719	0,517	0,483		
KL8	0,665	0,442	0,558		
KL9	0,742	0,551	0,449		
KL10	0,718	0,516	0,484		
KL11	0,708	0,501	0,499		
KL12	0,730	0,533	0,467		
KL13	0,726	0,527	0,473		
KL14	0,616	0,379	0,621		
KL15	0,680	0,462	0,538		
KL16	0,655	0,429	0,571		
KL17	0,588	0,346	0,654		
KL18	0,516	0,266	0,734		
KL19	0,508	0,258	0,742		
KL20	0,609	0,371	0,629		
KL21	0,673	0,453	0,547		
KP3	0,829	0,687	0,313	0,9	0,7
KP2	0,830	0,689	0,311		
KP1	0,815	0,664	0,336		
KP4	0,774	0,599	0,401		
NP1	0,764	0,584	0,416	0,8	0,6
NP2	0,791	0,626	0,374		
NP3	0,799	0,638	0,362		
KM3	0,730	0,533	0,467	0,8	0,5
KM2	0,655	0,429	0,571		
KM1	0,752	0,566	0,434		

Lampiran 7

Pengujian SEM

Assessment of normality (Group number 1) MODEL FINAL

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL21	3,000	5,000	-,199	-1,285	-,581	-1,876
KL19	2,000	5,000	,100	,644	-,742	-2,395
KL18	2,000	5,000	-,461	-2,977	,163	,525
KL17	2,000	5,000	,084	,545	-,580	-1,872
KL16	3,000	5,000	,015	,096	-,073	-,237
KL15	2,000	5,000	-,166	-1,069	-,485	-1,566
KL14	2,000	5,000	-,195	-1,260	-,535	-1,728
KL13	2,000	5,000	-,366	-2,363	,025	,081
KL12	2,000	5,000	-,363	-2,341	-,263	-,847
KL11	2,000	5,000	-,334	-2,153	-,253	-,816
KL10	2,000	5,000	-,319	-2,057	,060	,194
KL9	3,000	5,000	-,043	-,281	-,947	-3,056
KL8	3,000	5,000	-,110	-,708	-,446	-1,441
KL7	1,000	5,000	-,666	-4,302	,905	2,920
KL6	2,000	5,000	-,484	-3,124	,161	,518
KL5	2,000	5,000	-,588	-3,795	-,132	-,425
KP4	2,000	5,000	-,176	-1,137	,076	,245
KM1	2,000	5,000	-,192	-1,238	,035	,114
KM2	2,000	5,000	-,514	-3,320	1,081	3,490
KM3	3,000	5,000	-,130	-,839	-,480	-1,549
NP3	2,000	5,000	,031	,202	-,713	-2,300
NP2	1,000	5,000	-,351	-2,265	,774	2,498
NP1	2,000	5,000	-,222	-1,431	-,281	-,908
KP1	2,000	5,000	-,221	-1,423	-,099	-,319
KP2	1,000	5,000	-,312	-2,012	,153	,494
KP3	2,000	5,000	-,145	-,934	-,425	-1,370
KL2	2,000	5,000	-,379	-2,449	,173	,557
KL3	1,000	5,000	-,791	-5,104	,938	3,026
Multivariate					56,136	0,115

Evaluasi Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (MODEL FINAL)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	59,658	,000	,006
195	59,361	,000	,000
18	58,849	,001	,000
23	58,849	,001	,000
103	57,886	,001	,000
174	57,747	,001	,000
41	57,665	,001	,000
231	57,223	,001	,000
94	56,990	,001	,000
26	56,852	,001	,000
79	56,746	,001	,000
126	56,558	,001	,000
60	56,508	,001	,000
34	56,486	,001	,000
198	52,769	,003	,000
115	52,164	,004	,000
189	51,480	,004	,000
97	50,966	,005	,000
209	50,363	,006	,000
240	50,363	,006	,000
132	47,791	,011	,000
77	47,772	,011	,000
102	47,509	,012	,000
22	46,964	,014	,000
45	46,964	,014	,000
163	46,779	,014	,000
171	46,204	,017	,000
128	45,316	,020	,000
65	45,312	,021	,000
54	44,807	,023	,000
119	44,527	,025	,000
181	44,163	,027	,000
222	44,120	,027	,000
227	43,692	,030	,000
248	43,692	,030	,000
116	43,609	,030	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	43,547	,031	,000
96	43,480	,031	,000
245	43,436	,032	,000
122	43,152	,034	,000
250	42,755	,037	,000
221	42,725	,037	,000
158	42,713	,037	,000
112	42,483	,039	,000
184	41,990	,043	,000
190	41,155	,052	,000
30	41,040	,053	,000
194	40,744	,057	,000
121	40,476	,060	,000
14	38,718	,086	,000
192	38,573	,088	,000
15	38,504	,089	,000
9	38,452	,090	,000
207	38,221	,094	,000
71	38,065	,097	,000
159	38,065	,097	,000
179	37,996	,098	,000
151	37,952	,099	,000
152	37,952	,099	,000
53	37,392	,110	,000
217	37,218	,114	,000
66	36,907	,121	,000
237	36,796	,123	,000
104	36,661	,127	,000
93	36,616	,128	,000
127	36,559	,129	,000
164	36,444	,132	,000
50	36,387	,133	,000
19	36,358	,134	,000
62	35,747	,149	,000
205	35,709	,150	,000
63	35,445	,157	,000
129	34,846	,174	,000
145	34,640	,181	,000
146	34,640	,181	,000
150	34,340	,190	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	34,032	,200	,000
167	33,959	,202	,000
117	33,738	,210	,000
47	33,567	,216	,000
154	33,396	,221	,000
134	33,139	,231	,000
135	33,139	,231	,000
76	32,871	,241	,000
233	32,703	,247	,000
196	32,543	,253	,001
32	32,407	,258	,001
33	32,407	,258	,000
21	32,206	,266	,001
234	32,091	,271	,001
157	31,806	,282	,002
11	31,687	,287	,002
24	31,670	,288	,002
169	31,418	,299	,004
143	31,370	,301	,003
110	31,220	,307	,004
162	31,029	,316	,006
225	30,988	,318	,005
72	30,733	,329	,011

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	406
Number of distinct parameters to be estimated:	113
Degrees of freedom (406 - 113):	293

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 332,563

Degrees of freedom = 293

Probability level = ,056

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	113	332,563	293	,056	1,135
Saturated model	406	,000	0		
Independence model	28	4463,294	378	,000	11,808

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,917	,885	,662
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,198	,162	,100	,151

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,925	,904	,991	,988	,990
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,775	,717	,768
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	39,563	,000	88,619
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4085,294	3873,784	4304,102

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,023	,000	,035	1,000
Independence model	,208	,203	,214	,000

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<--- KL	,408	,141	2,900	,004	
KP	<--- KM	,710	,163	4,366	***	
NP	<--- KP	,898	,087	10,362	***	
KL3	<--- KL	1,000				
KL2	<--- KL	,908	,090	10,079	***	
KP3	<--- KP	1,000				
KP2	<--- KP	1,067	,071	15,096	***	
KP1	<--- KP	,951	,071	13,399	***	
NP1	<--- NP	1,000				
NP2	<--- NP	,971	,077	12,543	***	
NP3	<--- NP	,897	,073	12,201	***	
KM3	<--- KM	1,000				
KM2	<--- KM	,886	,095	9,368	***	
KM1	<--- KM	1,019	,092	11,106	***	
KP4	<--- KP	,803	,058	13,915	***	
KL5	<--- KL	,979	,122	8,004	***	
KL6	<--- KL	1,011	,113	8,941	***	
KL7	<--- KL	1,120	,124	9,064	***	
KL8	<--- KL	,808	,093	8,689	***	
KL9	<--- KL	1,058	,112	9,413	***	
KL10	<--- KL	,972	,104	9,335	***	
KL11	<--- KL	,966	,103	9,386	***	
KL12	<--- KL	1,025	,099	10,375	***	
KL13	<--- KL	1,066	,114	9,379	***	
KL14	<--- KL	,858	,104	8,230	***	
KL15	<--- KL	,950	,109	8,747	***	
KL16	<--- KL	,763	,089	8,575	***	
KL17	<--- KL	,850	,108	7,890	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL18 <--- KL	,772	,108	7,115	***	
KL19 <--- KL	,962	,132	7,265	***	
KL21 <--- KL	,867	,095	9,109	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL <--> KM	,182	,027	6,854	***	
e16 <--> e17	,133	,021	6,391	***	
e28 <--> e29	,167	,031	5,326	***	
e24 <--> e26	,088	,016	5,583	***	
e17 <--> e23	,092	,018	5,138	***	
e1 <--> e2	,061	,019	3,232	,001	
e23 <--> e25	,084	,018	4,773	***	
e19 <--> e20	,057	,014	4,104	***	
e12 <--> e31	,049	,012	3,949	***	
e20 <--> e22	,051	,014	3,691	***	
e26 <--> e27	,056	,015	3,823	***	
e24 <--> e25	,079	,017	4,535	***	
e18 <--> e19	,044	,013	3,389	***	
e10 <--> e19	,046	,013	3,638	***	
e4 <--> e13	,058	,013	4,280	***	
e4 <--> e5	,061	,016	3,784	***	
e18 <--> e24	-,039	,013	-3,044	,002	
e10 <--> e24	-,046	,013	-3,620	***	
e16 <--> e18	,055	,016	3,494	***	
e1 <--> e22	,055	,019	2,952	,003	
e2 <--> e31	,037	,013	2,889	,004	
e21 <--> e22	,036	,013	2,671	,008	
e9 <--> e13	,035	,012	2,844	,004	
e19 <--> e21	,032	,013	2,493	,013	
e9 <--> e25	,036	,015	2,440	,015	
e9 <--> e23	-,027	,014	-1,952	,051	
e9 <--> e28	,042	,017	2,515	,012	
e26 <--> e29	-,047	,018	-2,646	,008	
e25 <--> e26	,039	,013	2,878	,004	
e17 <--> e18	,036	,015	2,336	,020	
e17 <--> e25	,049	,016	2,975	,003	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e17 <--> e31	-,035	,013	-2,657	,008	
e23 <--> e31	-,032	,012	-2,589	,010	
e2 <--> e20	-,014	,013	-1,140	,254	
e2 <--> e22	,028	,014	1,988	,047	
e6 <--> e21	-,037	,011	-3,408	***	
e16 <--> e33	,035	,014	2,623	,009	
e7 <--> e31	-,031	,014	-2,135	,033	
e11 <--> e28	,055	,018	3,121	,002	
e11 <--> e20	,031	,013	2,376	,017	
e11 <--> e26	,026	,012	2,265	,024	
e4 <--> e11	,056	,015	3,659	***	
e5 <--> e11	,051	,016	3,175	,001	
e4 <--> e12	,024	,012	2,089	,037	
e6 <--> e7	-,023	,013	-1,810	,070	
e6 <--> e10	,023	,011	2,121	,034	
e27 <--> e28	,078	,022	3,488	***	
e18 <--> e29	-,044	,018	-2,412	,016	
e27 <--> e29	,073	,029	2,557	,011	
e2 <--> e10	-,030	,012	-2,558	,011	
e2 <--> e27	,042	,016	2,664	,008	
e2 <--> e29	-,036	,019	-1,847	,065	
e12 <--> e27	-,026	,014	-1,801	,072	
e12 <--> e29	,028	,018	1,545	,122	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KL <--> KM	,854
e16 <--> e17	,449
e28 <--> e29	,360
e24 <--> e26	,379
e17 <--> e23	,334
e1 <--> e2	,215
e23 <--> e25	,331
e19 <--> e20	,261
e12 <--> e31	,283
e20 <--> e22	,239
e26 <--> e27	,224
e24 <--> e25	,285

	Estimate
e18 <--> e19	,204
e10 <--> e19	,236
e4 <--> e13	,298
e4 <--> e5	,286
e18 <--> e24	-,164
e10 <--> e24	-,213
e16 <--> e18	,234
e1 <--> e22	,192
e2 <--> e31	,183
e21 <--> e22	,171
e9 <--> e13	,197
e19 <--> e21	,152
e9 <--> e25	,159
e9 <--> e23	-,129
e9 <--> e28	,154
e26 <--> e29	-,145
e25 <--> e26	,170
e17 <--> e18	,144
e17 <--> e25	,168
e17 <--> e31	-,145
e23 <--> e31	-,153
e2 <--> e20	-,068
e2 <--> e22	,129
e6 <--> e21	-,246
e16 <--> e33	,203
e7 <--> e31	-,147
e11 <--> e28	,179
e11 <--> e20	,140
e11 <--> e26	,124
e4 <--> e11	,241
e5 <--> e11	,231
e4 <--> e12	,129
e6 <--> e7	-,144
e6 <--> e10	,170
e27 <--> e28	,217
e18 <--> e29	-,132
e27 <--> e29	,171
e2 <--> e10	-,157
e2 <--> e27	,157
e2 <--> e29	-,103

	Estimate
e12 <--> e27	-,112
e12 <--> e29	,095

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KM	KL	KP	NP
KP	,710	,408	,000	,000
NP	,637	,366	,898	,000
KL21	,000	,867	,000	,000
KL19	,000	,962	,000	,000
KL18	,000	,772	,000	,000
KL17	,000	,850	,000	,000
KL16	,000	,763	,000	,000
KL15	,000	,950	,000	,000
KL14	,000	,858	,000	,000
KL13	,000	1,066	,000	,000
KL12	,000	1,025	,000	,000
KL11	,000	,966	,000	,000
KL10	,000	,972	,000	,000
KL9	,000	1,058	,000	,000
KL8	,000	,808	,000	,000
KL7	,000	1,120	,000	,000
KL6	,000	1,011	,000	,000
KL5	,000	,979	,000	,000
KP4	,570	,328	,803	,000
KM1	1,019	,000	,000	,000
KM2	,886	,000	,000	,000
KM3	1,000	,000	,000	,000
NP3	,571	,329	,805	,897
NP2	,619	,356	,872	,971
NP1	,637	,366	,898	1,000
KP1	,675	,388	,951	,000
KP2	,757	,435	1,067	,000
KP3	,710	,408	1,000	,000
KL2	,000	,908	,000	,000
KL3	,000	1,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KM	KL	KP	NP
KP	,710	,408	,000	,000
NP	,000	,000	,898	,000
KL21	,000	,867	,000	,000
KL19	,000	,962	,000	,000
KL18	,000	,772	,000	,000
KL17	,000	,850	,000	,000
KL16	,000	,763	,000	,000
KL15	,000	,950	,000	,000
KL14	,000	,858	,000	,000
KL13	,000	1,066	,000	,000
KL12	,000	1,025	,000	,000
KL11	,000	,966	,000	,000
KL10	,000	,972	,000	,000
KL9	,000	1,058	,000	,000
KL8	,000	,808	,000	,000
KL7	,000	1,120	,000	,000
KL6	,000	1,011	,000	,000
KL5	,000	,979	,000	,000
KP4	,000	,000	,803	,000
KM1	1,019	,000	,000	,000
KM2	,886	,000	,000	,000
KM3	1,000	,000	,000	,000
NP3	,000	,000	,000	,897
NP2	,000	,000	,000	,971
NP1	,000	,000	,000	1,000
KP1	,000	,000	,951	,000
KP2	,000	,000	1,067	,000
KP3	,000	,000	1,000	,000
KL2	,000	,908	,000	,000
KL3	,000	1,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KM	KL	KP	NP
KP	,000	,000	,000	,000
NP	,637	,366	,000	,000
KL21	,000	,000	,000	,000

	KM	KL	KP	NP
KL19	,000	,000	,000	,000
KL18	,000	,000	,000	,000
KL17	,000	,000	,000	,000
KL16	,000	,000	,000	,000
KL15	,000	,000	,000	,000
KL14	,000	,000	,000	,000
KL13	,000	,000	,000	,000
KL12	,000	,000	,000	,000
KL11	,000	,000	,000	,000
KL10	,000	,000	,000	,000
KL9	,000	,000	,000	,000
KL8	,000	,000	,000	,000
KL7	,000	,000	,000	,000
KL6	,000	,000	,000	,000
KL5	,000	,000	,000	,000
KP4	,570	,328	,000	,000
KM1	,000	,000	,000	,000
KM2	,000	,000	,000	,000
KM3	,000	,000	,000	,000
NP3	,571	,329	,805	,000
NP2	,619	,356	,872	,000
NP1	,637	,366	,898	,000
KP1	,675	,388	,000	,000
KP2	,757	,435	,000	,000
KP3	,710	,408	,000	,000
KL2	,000	,000	,000	,000
KL3	,000	,000	,000	,000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e19 <--> e32	4,511	-,020
e17 <--> e29	4,310	-,040
e7 <--> e29	4,039	,046
e7 <--> e21	4,015	-,030
e7 <--> e18	5,704	,034
e4 <--> e29	4,250	,037
e1 <--> e4	4,421	-,033