



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *STORE ELEMENTS* TERHADAP
REPATRONAGE DECISION DENGAN DIMEDIASI OLEH
EMOTIONAL RESPONSE DAN *OVERALL EVALUATION* PADA
RESTORAN ETNIS JAWA MBAH JINGKRAK**

SKRIPSI

**AJENG MAKHRIYANI
0906609490**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *STORE ELEMENTS* TERHADAP
REPATRONAGE DECISION DENGAN DIMEDIASI OLEH
EMOTIONAL RESPONSE DAN *OVERALL EVALUATION* PADA
RESTORAN ETNIS JAWA MBAH JINGKRAK**

SKRIPSI

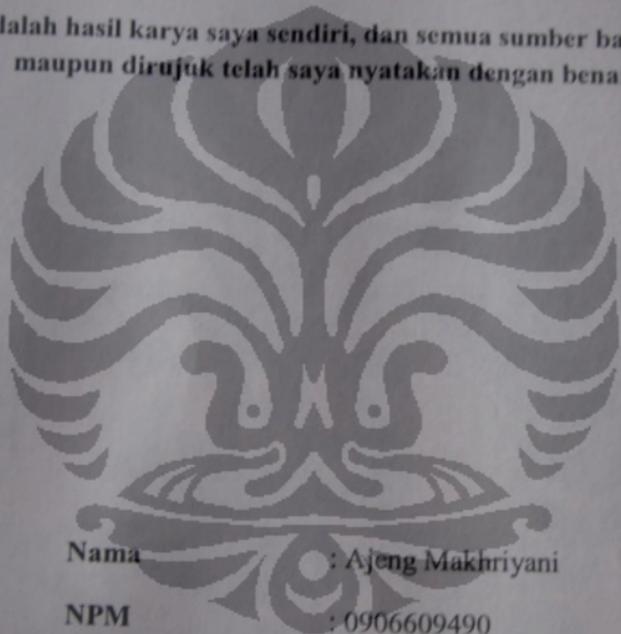
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**AJENG MAKHRIYANI
0906609490**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.



Nama : Ajeng Makhriyani

NPM : 0906609490

Tanda Tangan :



Tanggal

: 25 Januari 2012

Analisis pengaruh ..., Ajeng Makhriyani, FE UI, 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ajeng Makhriyani
NPM : 0906609490
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Kekhususan : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Store Elements* Terhadap *Repatronage Decision* dengan Dimediasi oleh *Emotional Response* dan *Overall Evaluation* (studi kasus pada Restoran Mbah Jingkrak)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekstensi Manajemen Kekhususan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua : Sri Daryanti, S.E., M.M. (.....)

Pembimbing : Arga Hananto, S.E., M.Bus. (.....)

Anggota : Adrian Achyar S.E., M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : 25 Januari 2012

KPS Ekstensi Manajemen,



IMO GANDAKUSUMA, MBA

NIP : 196010031991031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Atas kekuatan dari-Nya penulis mampu menjalani seluruh proses ini dengan lancar.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi prasyarat bagi kelulusan penulis dari program Sarjana Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik atas kerjasama berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Firmanzah, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Bapak Imo Gandakusuma S.E., Ak., MBA, selaku Ketua Program Studi Manajemen Ekstensi.
3. Bapak Arga Hananto, S.E., M.Bus. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, petunjuk, serta nasehat yang berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Terima kasih pak atas kesabarannya menghadapi penulis yang sering mengganggu bapak melalui email-email larut malam. Sekali lagi, terima kasih pak.
4. Ibu Sri Daryanti, S.E., M.M. selaku Ketua Dewan Penguji Ujian Lisan Skripsi. Terima kasih Bu atas koreksi dan sarannya.
5. Bapak Adrian Achyar, S.E., M.Si. selaku Anggota Dewan Penguji Ujian Lisan Skripsi. Terima kasih Pak atas koreksi dan sarannya.
6. Orang tua dan Kakak-kakak yang telah memberikan kontribusi yang tidak ternilai kepada penulis. Mah, Pah terima kasih banyak telah menyekolahkan Ajeng sampai sarjana. Mas Fandri dan Mas Lega, terima kasih kalian telah menjadi kakak yang baik dan menjadi *role model* bagi aku. Mba Fenny dan Mba Ika, kakak-kakak iparku yang baik dan perhatian, terima kasih. Dede Bagas, *my little nephew* yang selalu bikin aku tertawa walaupun sering mengganggu saat menyusun skripsi ini. Dan keponakan kecilku yang baru, Raisya. *I Love You All, my family.*

7. *Dear my boyfriend*, Fikri Zaenuri. Terima kasih karena sudah menemani aku selama hampir 2 tahun ini. Terima kasih karena sudah memberi semangat ketika aku merasa lelah mengerjakan skripsi ini. Alhamdulillah akhirnya kita bisa lulus bersama di awal tahun 2012 ini.
8. Teman-teman Ekstensi 2009, The Totters: Dini, Ming, Kiki, Dita, Fahmi, Robby, Taufik, Rangga, Sabil, Afif, Ucup, Sani, Joe, Vestan, Nuri, Neny, Dika, Nova, Sigit, Mba Dewi, Fia, Febri, dan yang lainnya. Terima kasih untuk partner terbaik satu bimbingan, Leanny, akhirnya lulus juga kita ya :p. Terima kasih kepada Dimas, Alvi dan Riri yang selalu menjadi tempat bertanya tentang SEM dan Lisrel, juga kerjasamanya selama penulisan Bab 4. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman ekstensi 2010, Gita, Ayu, Dewi, Nida, dan lainnya yang telah menjadi *best classmates* di mata kuliah terakhir dan banyak membantu dalam belajar matematika. Terima kasih semuanya.
9. *My Bestfriends* VIP, Estria, Lidya, dan Niken. Terima kasih sayang2ku dukungannya, doanya, dan waktunya yang selalu menjadi sahabat terbaik selama 8 tahun. Semoga kita terus bersama yah.
10. To “Rempong Girls”: Dini, Syita, Dwi, Mitha, Chici, Ming. *Thanks to you all* untuk waktunya kita ber’rempong bareng ☺

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Karena, yang benar datangnya dari Tuhan sedangkan yang buruk datangnya dari manusia, Oleh karena itu, penulis tetap mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Depok, Januari 2012

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Makhriyani

NPM : 0906609490

Program Studi : Ekstensi Manajemen

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

-. Indonesia :

Analisis Pengaruh *Store Elements* Terhadap *Repatronage Decision* dengan Dimediasi oleh *Emotional Response* dan *Overall Evaluation* Pada Restoran Mbah Jingkrak.

-. Inggris :

Analysis of The Effect of *Store Elements* to *Repatronage Decision*, Mediated by *Emotional Response* and *Overall Evaluation* at Mbah Jingkrak Restaurant.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 25 Januari 2012

Yang menyatakan

Analisis pengaruh ..., Ajeng Makhriyani, FE UI, 2012
(Ajeng Makhriyani)

ABSTRAK

Nama : Ajeng Makhriyani
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh *Store Elements* Terhadap *Repatronage Decision* dengan Dimediasi oleh *Emotional Response* dan *Overall Evaluation* Pada Restoran Mbah Jingkrak.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *store elements* terhadap *repatronage decision* dengan dimediasi oleh *emotional response* dan *overall evaluation* dalam industri restoran etnis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program LISREL 8.51. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat dari lima *store elements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*, tetapi tidak berpengaruh signifikan dan secara langsung terhadap *overall evaluation*. Empat dari lima *store elements* dapat mempengaruhi *overall evaluation* melalui *emotional response*. Dan pada akhirnya *overall evaluation* secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi *repatronage decision*.

Kata kunci : *Store elements*, *Emotional response*, *Overall evaluation*, dan *Repatronage decision*

ABSTRACT

Name : Ajeng Makhriyani

Study Program : Management

Title : Analysis of The Effect of Store Elements to Repatronage Decision,
Mediated by Emotional Response and Overall Evaluation at Mbah
Jingkrak Restaurant.

This research aims to analyze the effects of store elements to repatronage decision, mediated by emotional response and overall evaluation in the context of an ethnic restaurant. Data were analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM) with LISREL 8.51 software. The result of this research suggest that four out of five store elements indicate positive and significant effect toward emotional response, but they do not exhibit significant influence toward overall evaluation. Four out of five store elements can influence overall evaluation through emotional response as mediating variable. Ultimately, overall evaluation would positively affect repatronage decision.

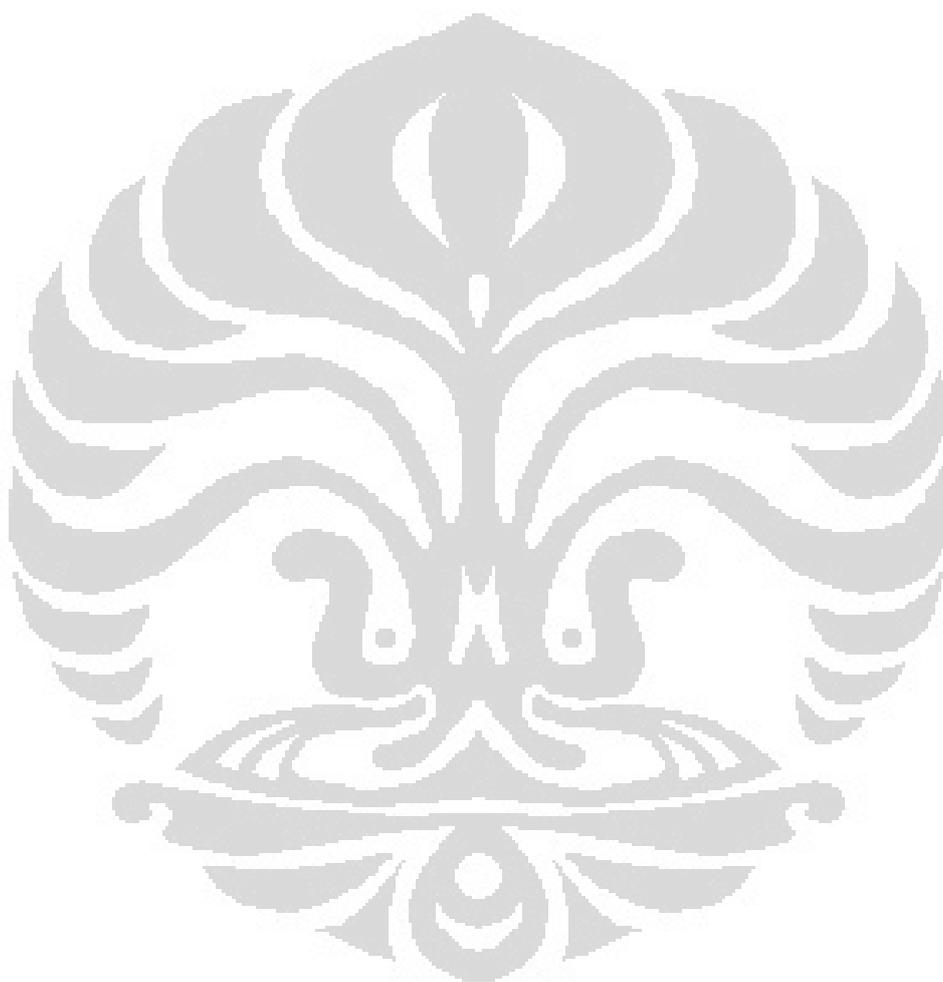
Key words : *Store elements, Emotional response, Overall evaluation, and Repatronage decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
2. LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.3 Perilaku Karyawan.....	11
2.4 Desain.....	12
2.5 Keberagaman Produk.....	13
2.6 Kompatibilitas Pelanggan	13
2.7 Aksesibilitas.....	13
2.8 Respon Emosional.....	15
2.9 Evaluasi Keseluruhan.....	15
2.10 Repatronage Decision	16
2.11 Konsep Restoran	16
2.11.1 Pengertian Restoran	16
2.11.2 Karakteristik Restoran.....	17
2.11.3 Gaya Layanan & Tipe Restoran	17
2.11.4 Faktor Kunci Sukses Restoran	21
2.11.5 Faktor Kegagalan dalam Mengelola Restoran	22
3.METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.3.1 Target Populasi	27
3.3.2 Metode Pengumpulan Sampel	27
3.3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	27

3.3.4 Periode Penelitian	28
3.4 Model Penelitian	28
3.5 Hipotesis Penelitian.....	29
3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	30
3.7 Desain Kuesioner	35
3.8 Metode Analisis Data.....	37
3.8.1 Distribusi Frekuensi	37
3.8.2 Uji Reliabilitas dan Validitas	37
3.8.3 Structural Equation Modeling (SEM)	38
3.8.3.1 Variabel-variabel dalam SEM.....	38
3.8.3.2 Model-model dalam SEM.....	39
3.8.4 Two Step Approach.....	39
3.8.5 Confirmatory Factor Analysis (CFA)	40
3.8.6 Second-order Confirmatory Factor Analysis	44
3.8.7 Analisis Model Struktural	44
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Pelaksanaan Penelitian	46
4.1.1 Pelaksanaan Pre-test.....	46
4.1.2 Pelaksanaan Survei	46
4.2 Profil Responden.....	47
4.2.1 Jenis Kelamin	47
4.2.2 Usia	47
4.2.3 Dengan Siapa Biasa Mengunjungi Restoran.....	48
4.2.4 Frekuensi Mengunjungi Restoran	49
4.2.5 Pengeluaran Tiap Bulan	50
4.2.6 Summary Profil Responden	51
4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas Pre-test.....	52
4.4 Analisis Statistik Deskriptif Kuesioner.....	57
4.5 Analisis Reliabilitas Seluruh Kuesioner.....	58
4.6 Confirmatory Factor Analysis (CFA)	61
4.6.1 Analisis Validitas Model Pengukuran.....	62
4.6.1.1 Laten Employee Behavior.....	62
4.6.1.2 Laten Design	63
4.6.1.3 Laten Customer Compatibility.....	65
4.6.1.4 Laten Product Assortment.....	66
4.6.1.5 Laten Accessibility.....	67
4.6.1.6 Laten Emotional Response.....	69
4.6.2 Uji Kecocokan (Goodness of Fit)	70
4.6.3 Analisis Reliabilitas Model Pengukuran.....	74
4.7 Analisis Model Struktural	77
4.7.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	78
4.7.2 Analisis Hubungan Kausal.....	82
4.8 Pengujian Hipotesis.....	85

4.9 Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	92
5.KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran Bagi Pengelola Mbah Jingkrak Maupun Restoran Lain	97
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	99
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100



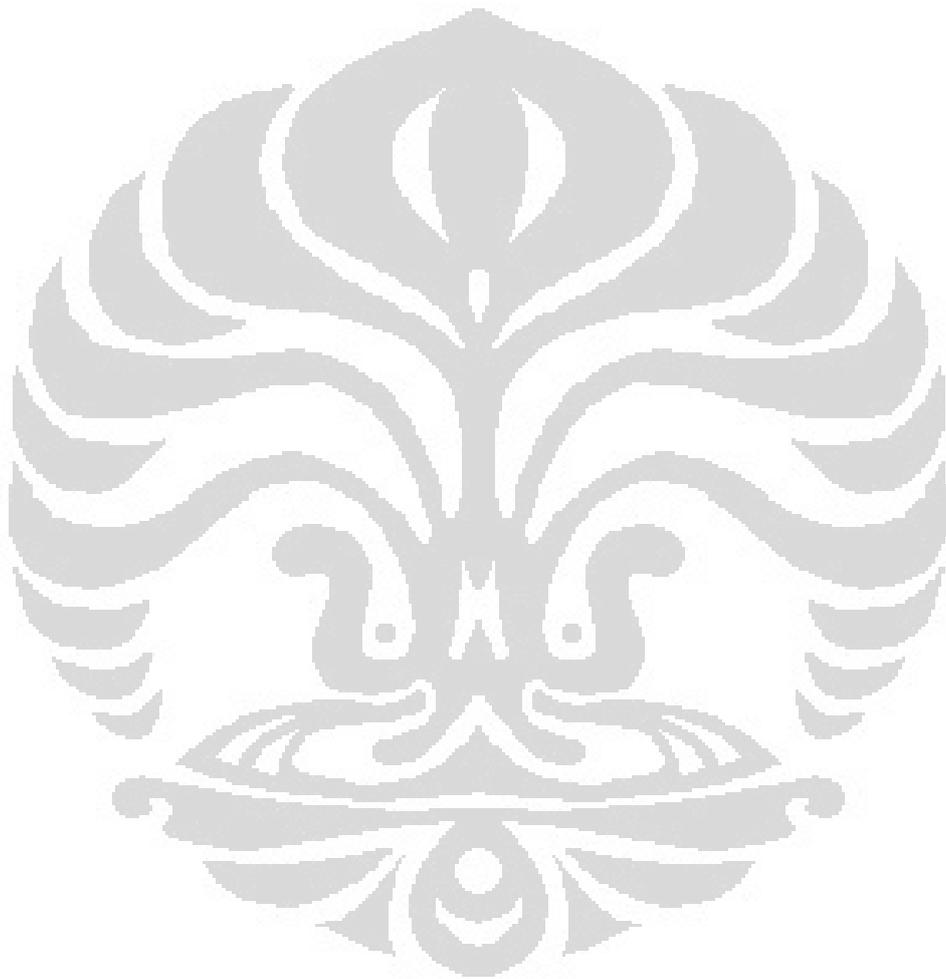
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Usaha Penyedia Pelayanan Makanan dan Minuman di Jakarta	2
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3.2 Goodness of Fit	42
Tabel 4.1 Summary Profil Responden	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pre-test	54
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Jawaban 150 Responden Per Variabel Laten.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Pada Seluruh Kuesioner	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran	70
Tabel 4.7 Reliabilitas Employee Behavior.....	74
Tabel 4.8 Reliabilitas Design	75
Tabel 4.9 Reliabilitas Customer Compatibility.....	75
Tabel 4.10 Reliabilitas Product Assortment.....	75
Tabel 4.11 Reliabilitas Accessibility.....	76
Tabel 4.12 Reliabilitas Emotional Response	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	78
Tabel 4.14 Nilai-t Pada Model Struktural.....	83
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis Model Penelitian H1-H7	86
Tabel 4.16 Perbandingan Hipotesis Penelitian	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Klasifikasi Desain Penelitian	24
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden.....	47
Gambar 4.2 <i>Pie Chart</i> Usia Responden	48
Gambar 4.3 <i>Pie Chart</i> Dengan Siapa Responden Mengunjungi Mbah Jingkrak	49
Gambar 4.4 <i>Pie Chart</i> Frekuensi Mengunjungi Mbah Jingkrak.....	50
Gambar 4.5 <i>Pie Chart</i> Pengeluaran Tiap Bulan.....	51
Gambar 4.6 Path – Employee Behavior (t-value) pada CFA (Pre-test).....	56
Gambar 4.7 Path – Employee Behavior (t-value)	62
Gambar 4.8 Path – Employee Behavior (standardized solution).....	63
Gambar 4.9 Path – Design (t-value).....	64
Gambar 4.10 Path – Design (standardized solution).....	64
Gambar 4.11 Path – Customer Compatibility (t-value)	65
Gambar 4.12 Path – Customer Compatibility (standardized solution)	66
Gambar 4.13 Path – Product Assortment (t-value)	66
Gambar 4.14 Path – Product Assortment (standardized solution)	67
Gambar 4.15 Path – Accessibility (t-value)	68
Gambar 4.16 Path – Accessibility (standardized solution)	68
Gambar 4.17 Path – Emotional Response (t-value).....	69
Gambar 4.18 Path – Emotional Response (standardized solution).....	70
Gambar 4.19 Path – Model Struktural (t-value).....	82

Gambar 4.20 Path – Model Struktural (standardized solution) 84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Output SPSS 16.0 Reliabilitas Kuesioner (Pre-test).....	108
Lampiran 3 Output LISREL 8.51 Validitas Kuesioner (Pre-test).....	112
Lampiran 4 Output SPSS 16.0 Reliabilitas Seluruh Kuesioner	123
Lampiran 5 Output LISREL 8.51 Confirmatory Factor Analysis	126
Lampiran 6 Path Diagram – Confirmatory Factor Analysis (SS).....	134
Lampiran 7 Path Diagram – Confirmatory Factor Analysis (t-values).....	135
Lampiran 8 Output LISREL 8.51 Model Struktural	136
Lampiran 9 Path Diagram – Model Struktural (SS & t-values).....	145

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar, menjadi pasar potensial bagi para pebisnis barang dan jasa. Salah satu bisnis yang terus berkembang di Indonesia adalah bisnis makanan yang dipercaya sebagai salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis moneter yang menimpa Indonesia sejak tahun 1997. Hal ini disebabkan karena semua orang membutuhkan makanan, maka secara otomatis bisnis makanan ini selalu dicari orang. Seiring dengan perubahan jaman, kecenderungan orang makan di luar rumah semakin meningkat dengan berbagai alasan praktis, ekonomis maupun prestise. Konsep yang ditawarkan kepada konsumen berbeda-beda mulai dari konsep hidangan cepat saji yang ditujukan bagi mereka yang sibuk dan tidak punya banyak waktu untuk makan, dan saat ini konsep tersebut meluas dengan maraknya bisnis makanan seperti restoran-restoran atau tempat makan lainnya yang menawarkan tempat makan yang nyaman untuk dijadikan tempat menjamu rekan bisnis hingga sebagai tempat rekreasi keluarga. Keadaan ini merupakan peluang tersendiri bagi para pebisnis di bidang restoran.

Perkembangan industri ini sangat cepat terutama di kota-kota besar karena restoran bukan lagi sekedar tempat makan tetapi juga sebagai tempat meeting, berkumpul dengan keluarga, atau sekedar bagian dari *lifestyle*. Menurut Bank Indonesia, pertumbuhan industri restoran mencapai 2% setiap kuartalnya sampai kuartal ketiga tahun 2010. Bisnis restoran merupakan bidang usaha yang menjual produk kuliner, sekaligus suasana dan pelayanannya. Bisnis ini sangat mudah dimasuki, namun juga mudah untuk ditinggalkan jika pengelolanya tidak dapat mengukur ketiga aspek tersebut dengan benar. Di Indonesia, restoran menjadi salah satu bisnis paling menggiurkan untuk diusahakan karena banyak ragam jenis masakan daerah dengan harga bahan baku masakan yang relatif murah dan didukung oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia, seperti contohnya di Jakarta saja menurut data dari Dinas Pariwisata DKI pada tahun 2010 terdapat 2479

restoran yang tersebar di berbagai tempat di Jakarta baik di hotel, mal maupun tempat eksklusif dengan pelanggan khusus. Sayangnya, dari restoran sebanyak itu, sebagian besar merupakan restoran asing dan selebihnya adalah restoran Indonesia. Restoran di Jakarta ternyata didominasi oleh restoran China, Jepang, Italia dan Amerika.

Tabel 1.1
Data Usaha Penyediaan Pelayanan Makanan dan Minuman di DKI
Jakarta
Akhir Desember 2010

NO	JENIS USAHA	JAK PUS		JAK UT		JAK BAR		JAK SEL		JAK TIM		5 WILAYAH	
		Jumlah Usaha	Jumlah Naker	Jumlah Usaha	Jumlah Naker	Jumlah Usaha	Jumlah Naker	Jumlah Usaha	Jumlah Naker	Jumlah Usaha	Jumlah Naker	Jumlah Usaha	Jumlah Naker
1	Restoran :	678	8,804	399	3,222	337	3,599	915	10,471	150	1,862	2,479	27,958
	<> Kalas A	371	7,366	185	2,520	170	2,957	416	7,991	84	1,446	1,226	22,280
	<> Kalas B	287	1,401	193	662	153	614	463	2,295	64	416	1,160	5,388
	<> Kalas C	20	37	20	40	12	28	35	185	1	-	88	290
	<> Kalas -	-	-	1	-	2	-	1	-	1	-	5	-
2	Bar	172	2,013	99	865	107	1,187	261	2,300	7	8	646	6,373
3	Pusat Jajan	18	379	10	505	4	166	20	731	3	39	55	1,820
4	Kafetaria	2	-	-	-	1	-	3	-	1	-	7	-
	TOTAL	870	11,196	508	4,592	449	4,952	1,199	13,502	161	1,909	3,187	36,151

Sumber: Bidang Industri Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta (2010).

Restoran-restoran China, Thailand, Korea, Vietnam, dan Malaysia begitu merebak di kota-kota di Indonesia. Mereka sudah mampu merambah ke pasar global, setidaknya masuk ke konsumen Indonesia. Sementara itu masakan daerah kita yang sudah populer di hampir semua masyarakat Indonesia antara lain adalah masakan khas Padang dan Jawa. Masih ada demikian banyak masakan khas daerah yang bisa diangkat ke tingkat global seperti aneka soto, nasi goreng, sate, ayam taliwang, bakmi goreng, bakwan malang, sop buntut, konro, coto, gado-gado, nasi campur, rawon, dan lain-lain.

Salah satu restoran yang mengusung produk nasional adalah Mbah

Universitas Indonesia

Jingkrak, yaitu menyajikan masakan-masakan khas daerah Jawa serta berkonsep tata ruang yang dapat menciptakan pengalaman menarik bagi para pecinta kuliner di Jakarta. Berjarak sekitar 50 meter dari hotel Four Season, ditandai dengan patung yang menggambarkan sosok seorang nenek berkacamata yang sedang berjingkrak dengan tangan kiri teracung ke atas dan tangan kanannya menekuk sambil menunjuk. Itulah restoran humor dengan nama "**Mbah Jingkrak**" yang berlokasi di Setiabudi Tengah nomor 11.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis restoran di Jakarta, tentunya bukan hal mudah untuk meraih kesuksesan dan menjadi salah satu restoran favorit. Sementara tawaran hidangan-hidangan mewah dari luar negeri dalam bentuk *franchise* semakin marak, restoran ini ternyata mampu berkembang dan memiliki banyak pelanggan setia. Sebagian besar pengunjung merasa sangat puas setelah datang kesana. Mereka berpendapat bahwa makanannya tidak mengecewakan dan sebanding dengan harga yang ditetapkan. Serta kenyamanan tempat yang dihadirkan juga membuat pengunjung merasa puas atas pengalamannya berkuliner di restoran ini. Dan tagline Mbah Jingkrak ini pun menjadi nyata di mata mereka, "*When Great Taste and Exotic Ambience Meet*". Itu juga yang membuat mereka datang lagi untuk makan di restoran Mbah Jingkrak.

Praktisi dan akademisi sendiri mulai mengerti arti pentingnya servis di dalam sebuah restoran dan mulai meneliti bagaimana industri restoran dapat menyediakan kualitas *lodging* dan memberikan *food experiences* yang tinggi (Davis and Hoffman, 1990; Dube et al., 1994; Jensen and Hansen, 2007). Kepuasan konsumen terhadap pelayanan di sebuah restoran, jika diikuti oleh kepuasan konsumen terhadap makanan dan minuman yang disajikan, akan diikuti oleh kegiatan pembelian kembali (*re-purchase*) dan nantinya akan meningkatkan profit perusahaan tersebut (Gupta et al., 2007; Heskett et al., 2004). Dalam usahanya meningkatkan kualitas servis atau jasa, pihak manajemen restoran cenderung memperhatikan kualitas makanan, atmosfer restoran, dan tata letak tempat duduk karena faktor-faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Levy & Weitz, 2001). Kualitas pelayanan dari pegawai yang semakin tinggi juga akan mendorong kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi. Untuk itulah dibutuhkan pemahaman mengenai bagaimanakah pengaruh elemen-

Universitas Indonesia

elemen suatu toko yang pada hal ini adalah restoran Mbah Jingkrak hingga akhirnya dapat menimbulkan minat mereka untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut. Hal ini yang menyebabkan peneliti tertarik untuk membahas mengenai **“Analisis Pengaruh Store Elements Terhadap Repeatronage Decision dengan Dimediasi oleh Emotional Response dan Overall Evaluation pada Restoran Mbah Jingkrak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah elemen *employee behavior* berpengaruh positif terhadap *emotional response* pengunjung restoran Mbah Jingkrak?
2. Apakah elemen *employee behavior* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation* pengunjung restoran Mbah Jingkrak?
3. Apakah elemen *design* berpengaruh positif terhadap *emotional response* pengunjung restoran Mbah Jingkrak?
4. Apakah elemen *design* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation* pengunjung restoran Mbah Jingkrak?
5. Apakah elemen *customer compatibility* berpengaruh positif terhadap *emotional response* pengunjung restoran Mbah Jingkrak?
6. Apakah elemen *customer compatibility* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation* pengunjung restoran Mbah Jingkrak?
7. Apakah elemen *product assortment* berpengaruh positif terhadap *emotional response* pengunjung restoran Mbah Jingkrak?
8. Apakah elemen *product assortment* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation* pengunjung restoran Mbah Jingkrak?
9. Apakah elemen *accessibility* berpengaruh positif terhadap *emotional response* pengunjung restoran Mbah Jingkrak?
10. Apakah elemen *accessibility* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation* pengunjung restoran Mbah Jingkrak?
11. Apakah *emotional response* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation* pengunjung restoran Mbah Jingkrak?

12. Apakah *overall evaluation* berpengaruh positif terhadap *repatronage decision* pengunjung restoran Mbah Jingkrak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh elemen-elemen restoran terhadap respon emosional dan evaluasi keseluruhan pengunjung restoran hingga akhirnya mempengaruhi keputusan mengunjungi kembali di masa mendatang. Secara detail, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah elemen *employee behavior* berpengaruh positif terhadap *emotional response* pengunjung restoran Mbah Jingkrak.
2. Untuk mengetahui apakah elemen *employee behavior* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation* pengunjung restoran Mbah Jingkrak.
3. Untuk mengetahui apakah elemen *design* berpengaruh positif terhadap *emotional response* pengunjung restoran Mbah Jingkrak.
4. Untuk mengetahui apakah elemen *design* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation* pengunjung restoran Mbah Jingkrak.
5. Untuk mengetahui apakah elemen *customer compatibility* berpengaruh positif terhadap *emotional response* pengunjung restoran Mbah Jingkrak.
6. Untuk mengetahui apakah elemen *customer compatibility* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation* pengunjung restoran Mbah Jingkrak.
7. Untuk mengetahui apakah elemen *product assortment* berpengaruh positif terhadap *emotional response* pengunjung restoran Mbah Jingkrak.
8. Untuk mengetahui apakah elemen *product assortment* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation* pengunjung restoran Mbah Jingkrak.
9. Untuk mengetahui apakah elemen *accessibility* berpengaruh positif terhadap *emotional response* pengunjung restoran Mbah Jingkrak.
10. Untuk mengetahui apakah elemen *accessibility* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation* pengunjung restoran Mbah Jingkrak.
11. Untuk mengetahui apakah *emotional response* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation* pengunjung restoran Mbah Jingkrak.
12. Untuk mengetahui apakah *overall evaluation* berpengaruh positif terhadap *repatronage decision* pengunjung restoran Mbah Jingkrak.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah dan memperluas pengetahuan bagi peneliti dalam bidang perilaku konsumen khususnya mengenai elemen-elemen restoran serta pengaruhnya pada keputusan mengunjungi kembali (*repatronage decision*).

2. Bagi Pengelola Restoran

Dapat memahami tentang perilaku konsumen restoran etnis di wilayah DKI Jakarta. Pengelola restoran juga dapat memahami seberapa besar pengaruh kelima *store elements* tersebut dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya dapat menimbulkan kemungkinan pelanggan untuk mengunjungi restoran kembali di kemudian hari.

3. Bagi Akademisi

Menambah dan melengkapi literatur bisnis-pemasaran khususnya studi tentang perilaku konsumen di Indonesia yang telah tersedia sebelumnya dan dapat dipergunakan sebagai sumber informasi dalam dunia pendidikan.

1.5 Batasan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, permasalahan, dan tujuan penelitian di atas, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada objek yang merupakan pelanggan restoran Mbah Jingkrak dengan frekuensi minimal sudah pernah datang satu kali ke restoran tersebut dalam tempo 3 bulan terakhir ini. Rentang waktu 3 bulan dianggap oleh peneliti sebagai batas waktu maksimal bagi responden untuk mengingat dengan jelas pelayanan yang diberikan restoran tersebut, selama kunjungan responden kesana. Responden tidak dibatasi dengan syarat usia, tetapi setidaknya dalam tiga bulan terakhir sebelum pengisian kuesioner sudah mengunjungi restoran Mbah Jingkrak. Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan dengan menyebarkan 150 kuesioner selama dua minggu. Jumlah minimal

Universitas Indonesia

responden diperoleh dari perhitungan jumlah item pertanyaan pada kuesioner yang akan disebarakan dikali dengan 5, dimana 28 pertanyaan dikali 5.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab 2 Landasan Teori

Berisi tentang teori-teori yang diambil dari data sekunder seperti buku-buku teks dan jurnal-jurnal manajemen. Diantara teori yang akan dibahas adalah teori yang berkaitan dengan *store element* antara lain perilaku karyawan, desain, kompatibilitas pelanggan, produk, aksesibilitas, respon emosional, evaluasi keseluruhan, serta keputusan mengunjungi suatu toko kembali.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam desain penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel (*sampling method*), model penelitian, hipotesis penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, desain kuesioner, serta teknis analisis data.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Berisi tentang pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari analisis data dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini baik bagi perusahaan ataupun untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengangkat topik mengenai pengaruh *store elements* terhadap *emotional response*, *overall evaluation*, dan *repatronage decision* bukanlah penelitian yang pertama kali dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari penelitian - penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diantaranya pada *journal of business research* 61 oleh Nusser A. Raajpoot, Arun Sharma, dan Jean-Charles Chebat pada tahun 2008 yang berjudul “*The Role of Gender and Work Status in Shopping Center Patronage*”. Tujuan utama dari penelitian tersebut adalah mempelajari dampak jender dan status pekerjaan pada hubungan antara karakteristik pusat perbelanjaan dengan *patronage* (langganan). Penelitian tersebut menggunakan model yang disarankan oleh Bitner (1992), Baker et al. (2002), dan Haytko dan Baker (2004). Karena fokus penelitian tersebut adalah karakteristik pusat perbelanjaan, maka mereka menekankan efek karakteristik-karakteristik tersebut pada evaluasi pelanggan pusat perbelanjaan. Yang pertama dibahas dalam penelitian tersebut adalah elemen-elemen atmosfer yang dapat diamati dari sebuah pusat perbelanjaan. Unsur-unsur seperti perilaku karyawan, desain, bauran produk, kompatibilitas pelanggan, dan akses telah disarankan oleh Bitner (1992), Baker et al. (2002), dan Haytko dan Baker (2004), dapat menciptakan respons emosional terhadap lingkungan dan dapat mempengaruhi evaluasi keseluruhan dari pusat perbelanjaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui respons emosional tersebut. Evaluasi dari pusat perbelanjaan tersebut dalam hubungannya dengan respons emosional akan dapat mempengaruhi keputusan *repatronage* (mengunjungi kembali).

2.2 Perilaku Konsumen

Begitu memasuki dunia bisnis dan pemasaran, seorang pemasar akan menyadari bahwa ada satu subyek yang akan menjadi perhatian dan orientasi

utama mereka, subyek tersebut bernama “konsumen”. Konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut, “Pembeli dari barang dan jasa yang dibeli untuk memuaskan kebutuhan konsumsi pribadi.” (Pass, 1995:117).

Segala sesuatu yang dilakukan oleh konsumen dan alasan mereka melakukan semua itu terumus dalam suatu istilah yang dinamakan Perilaku Konsumen. Ada beberapa definisi mengenai perilaku konsumen, salah satunya adalah sebagai berikut: “*The study of the process involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experience, to satisfy needs and desire.*” (Solomon, 1996:7). Sedangkan menurut Peter dan Olson (1996), perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi-definisi yang telah disebutkan diatas, ada beberapa hal yang bisa ditarik sebagai kesimpulan, yaitu:

1. Perilaku konsumen merupakan suatu proses.

Memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu barang dan jasa merupakan suatu bentuk dalam perilaku konsumen. Pada saat mereka memilih, membeli, menggunakan, dan menilai suatu barang dan jasa tersebut, serangkaian proses akan dilalui oleh mereka. Misalnya pada saat konsumen melakukan pembelian, sebelum mereka membeli ada hal yang mendorong mereka melakukan pembelian, lalu diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli. Setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, yang kemudian menghasilkan suatu keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian, mereka akan mengevaluasi produk yang mereka beli. Semua itu merupakan proses yang dilalui oleh konsumen pada saat mereka membeli. Artinya sebelum dan sesudah melakukan pembelian, konsumen akan terlibat dalam suatu proses yang sedikit banyak mempengaruhi keputusan pembeliannya.

2. Perilaku konsumen adalah dinamis.

Seorang konsumen atau grup konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Misalnya jika dulu pencarian

informasi yang dilakukan oleh konsumen hanya berasal dari satu sumber seperti keluarga atau teman, maka seiring dengan perubahan waktu, konsumen akan mencari informasi pada sumber-sumber lain selain keluarga atau teman, misalnya media massa, agen, atau organisasi penilai konsumen. Implikasi dari hal ini adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu, produk, dan individu tertentu.

3. Melibatkan interaksi, kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

4. Banyak perilaku yang mempengaruhi/ terlibat dalam perilaku konsumen.

Pada saat konsumen melewati proses, akan terdapat banyak hal yang terlibat/ mempengaruhinya, baik dari dalam maupun dari luar. Dari dalam misalnya pengalaman masa lalu, sementara dari luar bisa berupa pengaruh dari teman, keluarga, atau dari pemasar melalui iklan.

5. Melibatkan pertukaran.

Pada umumnya dalam pemasaran terjadi proses pertukaran. Begitu pula dalam perilaku konsumen. Proses pertukaran yang terjadi dalam perilaku konsumen biasanya melibatkan faktor luar. Misalnya informasi yang diperoleh dari teman tentang suatu produk bisa menimbulkan *interest* dalam diri konsumen sehingga memberikan dorongan untuk membelinya.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk dipahami dalam dunia *marketing* maupun dalam kegiatan suatu bisnis. Hal itu merupakan alasan mengapa perilaku konsumen dijadikan sebagai cabang dari ilmu pengetahuan. Selain itu, perilaku konsumen merupakan dasar bagi *marketer* untuk lebih mengenal siapa dan bagaimana konsumen yang akan dan harus dihadapinya. Sehingga ia bisa merancang suatu pendekatan yang tepat untuk konsumennya.

2.3 Perilaku Karyawan

Perilaku karyawan didefinisikan sebagai suatu kecenderungan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks tuntutan pekerjaan (Brown *et al.*, 2002). Elemen pertama dari model ini adalah persepsi karyawan seperti yang disarankan oleh Baker *et al.* (2002), berdasarkan literatur penelitian mereka yang luas. Penelitian yang cukup pada literatur penjualan dilakukan guna menunjukkan bahwa tenaga penjual mempengaruhi sikap pelanggan dan kepuasan (Grewal dan Sharma, 1991; Sharma, 1997). Dalam konteks arena berbelanja, perilaku karyawan penting dalam keputusan patronase toko. Baker *et al.* (2002) menunjukkan bahwa perilaku positif karyawan toko berdampak positif terhadap persepsi kualitas layanan interpersonal yang mempengaruhi nilai dan keputusan patronase toko.

Perilaku spesifik seperti kemampuan pegawai dalam merespon konsumen, pengetahuan pegawai terhadap produk yang ditawarkan, perhatian terhadap konsumen, dan kehandalan dalam memberikan layanan adalah perilaku yang dimaksudkan Andaleeb dan Conway (2006) untuk meningkatkan kualitas servis. Perusahaan juga dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas pegawai berdasarkan kompetensi, *listening skills*, dan tingkat dedikasi yang mereka berikan (Chandon *et al.*, 1997). Kemampuan interpersonal yang dimiliki oleh pegawai juga sangat penting dalam elemen ini. Pegawai dituntut untuk sensitif, bisa selalu membantu, bersahabat, dan sopan agar tercipta kesan pertama yang baik dengan konsumen (Zeithaml, 2009). Kemampuan merespon apa yang diinginkan pelanggan dan dapat menjawab pertanyaan mereka merupakan indikasi kemampuan pegawai untuk dapat memuaskan pelanggan. Banyak penelitian terdahulu tentang pentingnya kemampuan yang dimiliki pegawai dalam rangka mempengaruhi persepsi konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen (Sulek dan Hensley, 2004).

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan memainkan peranan penting dalam evaluasi konsumen terhadap kinerja pelayanan secara keseluruhan (Broderick, 1999) karena keramahan individu yang terjadi antara pelanggan dan karyawan secara signifikan terkait dengan loyalitas (Jagal dkk., 2001). Pelayanan karyawan dapat dilihat sebagai bagian dari suasana toko dan dapat memainkan

peran penting dalam mempengaruhi suasana hati dan kepuasan konsumen (Grewal dan Sharma, 1991). Ketika melakukan pembelian, terutama di tempat usaha rumah makan, maka akan sering membutuhkan bantuan karyawan untuk melakukan pemesanan (Bettencourt dan Brown, 1997; Hartline et al., 2000). Penelitian lain telah menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Gwinner et al., 1998), persepsi kualitas layanan (Bolton et al., 2003), perilaku konsumsi di masa depan (Chandon et al., 1997), dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan jasa (Jagal dkk., 2001).

2.4 Desain

Faktor desain merupakan faktor yang terkait dengan komponen *tangible* sebuah *servicescape*. Faktor desain terbagi lagi menjadi 2 sub-komponen, yaitu fungsional dan estetika (Tripathi dan Siddiqui, 2008). Sub-komponen fungsional adalah layout, kenyamanan, privasi, *ingress ability*, *egress ability*, dll; sedangkan sub-komponen estetika adalah arsitektur, warna, gaya, material, *fixture*, dll (Tripathi dan Siddiqui, 2008). Dari sudut pandang eksterior, saat pelanggan akan menghampiri sebuah restoran, kasino, stadium, dan *leisure service* lainnya, mereka akan mengevaluasi daya tarik dari tampilan eksteriornya terlebih dahulu (Wakefield dan Blodgett, 1996). Dan pada saat pelanggan sudah memasuki fasilitas interiornya, pelanggan akan terus mengobservasi fasilitas interior baik secara sadar maupun tidak sadar (Wakefield dan Blodgett, 1996). Evaluasi tersebutlah yang akan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap jasa tersebut (Baker et al., 1988; Kerin et al., 1992).

Berdasarkan tinjauan para peneliti terdahulu terhadap literatur psikologi lingkungan, Baker et al. (2002) menunjukkan bahwa peranan toko yang paling penting adalah kemampuannya untuk memfasilitasi belanja konsumen. Namun tujuan dari semua pembeli tidak sama. Untuk kenyamanan beberapa pembeli, masuk dan keluar dari toko dengan cepat dan kemudahan menemukan barang yang mereka cari mungkin sangat penting, sedangkan untuk kebanyakan pembeli yang serius, informasi dan demonstrasi mungkin lebih penting. Dalam lapisan ini, tata letak dianggap sebagai isyarat desain yang mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap pergerakan yang efisien melalui sebuah toko (Titus dan

Everett, 1995).

2.5 Keberagaman Produk

Penawaran produk di suatu toko dapat menarik para pelanggan. *One-stop shopping* telah menjadi strategi ritel yang telah terbukti selama bertahun-tahun. Persepsi konsumen terhadap keberagaman produk juga dapat dipengaruhi oleh ruang yang dikhususkan berdasarkan kategori dan ada atau tidaknya barang-barang favorit konsumen (Broniarczyk et al., 1998). Selain itu, pengaturan suatu keberagaman, pengulangan item, dan jumlah alternatif yang bisa diterima mempengaruhi persepsi konsumen dari aneka produk (Hoch et al, 1999; Kahn dan Lehmann, 1991), yang pada akhirnya mempengaruhi pola preferensi mereka.

2.6 Kompatibilitas pelanggan

Sifat nyata dari perilaku berbelanja dan pentingnya interaksi sosial yang terjadi selama berbelanja menunjukkan bahwa *social referent* cenderung mempengaruhi *patronage behavior* (Evans et al., 1996). *Social referent* mempengaruhi tujuan perluasan yang relevan dengan lainnya berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumsi individu (Ryan, 1982; Ryan dan Bonfield, 1975). Beberapa studi telah menunjukkan hubungan antara *social referent* dan *patronage* (Darden et al., 1983; Evans et al, 1996). Selain itu, penelitian oleh Midgley et al. (1989) menemukan *clothing purchases* akan dipengaruhi oleh pengaruh *social referent*.

2.7 Aksesibilitas

Lokasi sebuah tempat usaha menjadi sesuatu yang penting dan dapat menarik perhatian bagi pelanggan. Lokasi menunjukkan akses kepada pelanggan untuk menuju ke toko, juga termasuk faktor-faktor seperti jarak dan waktu perjalanan. Ini merupakan isyarat bahwa konsumen akan lebih memilih untuk berbelanja di toko yang memiliki kemudahan akses. Oleh karena itu, tidak mengherankan kalau para pemilik toko telah lama mendukung diktum yang menekankan "Lokasi, lokasi, dan lokasi". Dalam lingkungan akademik, penelitian yang cukup besar telah dikembangkan untuk penempatan lokasi yang optimal

(Reilly, 1931; Converse, 1949; Huff, 1964; Drezner, 1994). Penelitian dalam ruang lingkup ini menunjukkan akses tersebut sangat penting bagi pelanggan toko. Selain itu, kemudahan akses harus meningkatkan respon emosional konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap toko.

Salah satu faktor penting dalam pendirian restoran adalah menentukan lokasi. Bahkan banyak pengusaha restoran yang berpendapat bahwa satu-satunya faktor penting adalah lokasi. Menurut Lamb (2001: 101), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalulintas, ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2006).

Menurut Akhmad (1996: 19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan,

dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

2.8 Respon Emosional

Respon emosional telah diakui sebagai sebuah permasalahan penting konsumen. Bitner (1992) menyimpulkan bahwa kesenangan dan gairah merupakan dua respon emosi yang positif pada diri konsumen. Sherman et al (1997) menemukan bahwa perasaan yang diciptakan dari pengalaman jasa adalah sesuatu yang penting untuk sebuah ritel. Babin dan Babin (2001) berpendapat bahwa perasaan yang terbentuk di dalam lingkungan toko ritel, mempengaruhi nilai yang dirasakan dan juga niat pembelian. Grace dan Yang dan Chang 7819 O'Cass (2005) berpendapat bahwa perasaan-perasaan positif seperti kesenangan atau kegembiraan dibangun selama *patronage* (berlangganan), dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan perasaan-perasaan negatif yang dibangun selama konsumsi jasa dapat berdampak negatif pada evaluasi konsumen (Machleit dan Eroglu, 2000; Sweeney dan Wyber, 2002).

2.9 Evaluasi Keseluruhan

Respon emosional dan elemen-elemen dari karakteristik toko akan mempengaruhi evaluasi keseluruhan suatu toko (c.f., Bitner, 1992; Baker et al, 2002). Evaluasi keseluruhan akan berpengaruh positif terhadap keputusan *repatronage*. Elemen-elemen ini menjadi pembentuk utama yang mendasari model penelitian. Evaluasi secara keseluruhan dapat diukur dengan item "pengalaman saya selama berbelanja di pusat perbelanjaan itu ...". Skalanya adalah "Jelas di bawah harapan saya" sampai "Jelas di atas harapan saya."

2.10 Keputusan Mengunjungi Kembali (*Repatronage Decision*)

Perilaku konsumen setelah membeli suatu produk adalah merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dari perasaan tersebut akan berdampak kepada tindakan konsumen apakah akan melakukan pembelian kembali atau akan pindah kepada produsen lain. Bila pelanggan merasa puas maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli atau menggunakan produk itu lagi. Pengalaman mengkonsumsi suatu produk akan mempengaruhi secara langsung apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi (Assael, 1992). Sejalan dengan itu Bolton, Kannan, dan Bramlett (2000) juga menyatakan bahwa pelanggan membuat keputusan untuk membeli kembali didasarkan atas pengalaman yang pernah ia alami. Perasaan puas atau tidak puas juga tidak hanya dirasakan ketika membeli suatu produk, tetapi juga dapat dirasakan ketika mengunjungi suatu toko. Perasaan puas berdasarkan pengalaman mengunjungi suatu toko akan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi toko itu kembali.

Repatronage intention merefleksikan kecenderungan konsumen untuk datang kembali ke toko tersebut di masa yang akan datang dan serupa dengan *repurchase intention* untuk produk-produk fisik (Jones dan Reynolds, 2006). Dalam mencari tahu pendapat responden tentang *repatronage decision*, dapat menggunakan item pertanyaan “Berapakah probabilitas Anda akan mengunjungi pusat perbelanjaan ini di masa mendatang?”. Kemudian para responden akan diberikan sebuah skala persentase.

2.11 Konsep Restoran

2.11.1 Pengertian Restoran

Pengertian restoran menurut UU Republik Indonesia No. 9 Thn. 1990 (KM.95/HK. 103/MPPT-87 tentang ketentuan usaha dan penggolongan restoran Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi) **Pasal 1.b:**

“Restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan

yang ditetapkan dalam keputusan ini.”

Menurut UU RI No. 34 Tahun 2000, restoran adalah tempat menyantap makanan dan minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jenis tataboga atau *catering*. Sedangkan menurut Soekresno (2000, p.16) restoran ialah usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional.

2.11.2 Karakteristik Restoran

Karakteristik restoran menurut UU Republik Indonesia No. 9 Thn. 1990 (KM.95/HK. 103/MPPT-87 tentang ketentuan usaha dan penggolongan restoran Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi) adalah sebagai berikut:

- Usaha restoran dapat berbentuk Badan Usaha atau Usaha Perorangan (Pasal 2 ayat 1).
- Usaha restoran terbuka bagi modal asing (Pasal 2 ayat 2).
- Pengusahaan restoran meliputi penyediaan jasa pelayanan makan dan minum kepada tamu restoran sebagai usaha pokok serta jasa hiburan di dalam bangunan restoran sebagai usaha penunjang yang tidak terpisah dari usaha pokoknya (**Pasal 3**).

2.11.3 Gaya Layanan & Tipe Restoran

Terdapat tiga pilihan dasar untuk format restoran (Fields, 2007) antara lain:

1. *Fast Food with no table service*

Fast food dapat diartikan sebagai layanan yang cepat dan layanan *counter* yang cepat. Karakteristik gaya layanan dan tipe restoran *fast food* adalah sebagai berikut:

- Kebutuhan ruang kerja yang sesuai.

Pada restoran *fast food*, pelanggan biasanya berada segaris dengan staff *counter* untuk melakukan pemesanan, pemesanan yang terjadi disampaikan kepada staff bagian dapur dan selanjutnya staff *counter* memberikan pesanan lengkap kepada pelanggan. Ruang kerja sangat penting dalam tipe restoran ini, ruang kerja harus memiliki luas yang cukup, karena pada waktu sibuk tiap pekerja harus bisa bergerak leluasa tanpa bertabrakan dengan pekerja lainnya.

- Memiliki tempat penyimpanan yang luas.
Pada restoran *fast food* tempat penyimpanan diperlukan untuk menyimpan berbagai macam keperluan seperti tisu kertas, piring, gelas kertas, sendok, garpu plastik, dan sebagainya.
- Area makan yang luasnya premium.
Format area makan memiliki luas yang premium, dengan dilengkapi meja dan kursi yang cukup keras serta memiliki permukaan yang licin sehingga cepat dan gampang dibersihkan.

2. *Takeout & Delivery*

Karakteristik gaya layanan dan tipe restoran *Takeout & Delivery* adalah sebagai berikut:

- Sedikit atau tanpa tempat duduk untuk pelanggan mereka.
- Memiliki menu yang lebih banyak dibanding restoran *fast food*.
- Memiliki harga yang murah sampai harga moderat
Biasanya pelanggan menggunakan restoran ini, dikarenakan mereka tidak bersedia menghabiskan uang yang lebih banyak dibanding apabila mereka menyiapkan makanan untuk mereka sendiri.
- Memiliki tempat penyimpanan yang luas.
- Memiliki kemampuan yang baik dalam pelayanan pengiriman (*delivery service*).

Di Indonesia yang termasuk gaya layanan dan tipe restoran ini adalah semua restoran yang memiliki layanan pengiriman seperti Pizza Hut, Hoka-Hoka Bento, KFC, dan Mc.Donald.

3. *Table Service A La Carte*

Karakteristik gaya layanan dan tipe restoran *Table Service A La Carte* adalah sebagai berikut:

- Menawarkan beragam gaya pelayanan antara lain: *plate service*, *platter service*, *cart service* atau kombinasi dari ketiga gaya tersebut. Pada *plate service*, makanan diletakkan pada piring saat berada di dapur, kemudian staff akan mengantarkannya ke meja pelanggan. Pada *platter service* makanan diletakkan pada suatu piring besar dan kemudian disajikan di tengah-tengah meja makan. *Cart service*, pada gaya pelayanan jenis ini

diperlukan sebuah kereta (*cart*) makan yang dijalankan di sekitar area makan.

- Adanya tempat duduk yang sangat nyaman, sehingga pelanggan merasakan kenyamanan.
- Pada restoran yang lebih formal, terdapat staff yang terlatih untuk memperhatikan bagaimana letak tiap alat makan pada meja makan serta memberikan informasi mengenai menu-menu yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Saidi (2007), restoran juga dapat dibedakan menjadi beberapa jenis antara lain:

1. *Gourmet* (Restoran Ala Ruang Makan di Rumah Mewah)

Jenis restoran yang menggunakan format seperti ini dicirikan dengan konsep ruang makan di rumah mewah, dimana restoran semacam ini kebanyakan terdapat di hotel-hotel bercita rasa tinggi. Biasanya restoran ini memiliki biaya operasional yang tinggi karena membutuhkan dekorasi yang berkelas dan butuh banyak pelayan terlatih. Akibatnya, harga yang dipatok pada jenis restoran ini sangat tinggi dan konsumennya rata-rata orang tertentu saja (*High Class Consumers*). Pada jenis restoran ini kadang-kadang juga dilengkapi dengan *live music* sebagai sarana hiburan, tetapi secara umum suasana yang ditawarkan sangat tenang.

2. *Fast Food* (Restoran Layanan Cepat)

Restoran semacam ini sangat populer di kota-kota besar, karena banyak masyarakat perkotaan yang disibukkan oleh berbagai aktivitas sehingga mereka tidak ingin membuang-buang waktu hanya untuk menunggu makanan. Restoran semacam ini membutuhkan pemilihan lokasi yang tepat dan restoran ini hanya dapat menyajikan makanan-makanan tertentu saja. Sebagian besar restoran *fast food* juga menyediakan layanan *delivery order/ take out*, layanan yang tidak dimiliki oleh restoran jenis *gourmet*.

3. *Bistro/ Grill* (Restoran keluarga)

Dari segi dekorasi, restoran jenis ini merupakan perpaduan antara *gourmet* dan *fast food*. Restoran semacam ini memiliki banyak menu makanan dan minuman serta menonjolkan sisi pelayanan untuk memuaskan pelanggan dan membuat mereka seakan-akan berada pada rumah sendiri. Pelayanan yang

ramah dan kekeluargaan menjadi ciri khas restoran jenis ini. Namun, dari sisi dekorasi tidak “sementereng” *gourmet*.

4. *Buffet* (Swalayan/ prasmanan, bahkan masak sendiri)

Jenis restoran semacam ini tergolong langka. Di Indonesia hanya ada beberapa yang menggunakan konsep seperti ini, misalnya restoran ala Jepang. Di restoran ini, sentuhan pelayanan dari *waitters* relatif minim dibandingkan *gourmet* dan *bistro*, namun lebih banyak jika dibandingkan *fast food*. Pelanggan dapat dengan leluasa memilih dan memasak sendiri menu-menanya. Hal yang paling menonjol pada restoran ini adalah para konsumen dapat makan sepuasnya dengan satu harga yang telah dipatok.

5. Restoran Padang

Restoran jenis ini menyediakan makanan-makanan khas Padang. Biasanya restoran ini dikelola oleh beberapa orang yang masih ada hubungan keluarga.

6. Restoran Sederhana

Jenis restoran ini merupakan jenis restoran yang cocok bagi para pebisnis yang ingin memulai bisnis restoran namun memiliki modal yang terbatas. Untuk memulai restoran jenis ini, para pebisnis tidak harus menyajikan hidangan yang istimewa. Hal yang terpenting adalah memiliki makanan yang enak, higienis dan relatif murah.

7. Restoran Istimewa

Restoran jenis ini memberikan sebuah kesan khusus bagi pelanggannya dan jauh dari tempat keramaian. Misalnya restoran yang berada di daerah pegunungan yang indah dan banyak dijangkau oleh banyak orang serta menawarkan menu khusus dan minuman yang dapat menghangatkan badan.

8. Restoran Etnik

Jenis restoran yang menawarkan berbagai menu yang khas/ menu tradisional yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Jenis restoran ini misalnya restoran khas Jawa Tengah yang menyajikan berbagai masakan tradisional daerah tersebut seperti Gudeg.

Dari penjelasan singkat di atas mengenai gaya layanan & tipe serta jenis restoran, maka rumah makan Mbah Jingkrak dapat dikategorikan dalam gaya layanan *Table Service A La Carte* dengan jenis restoran yang berupa Restoran

Etnik atau restoran yang menawarkan sajian tradisional khas dari suatu daerah di Indonesia (menurut kategori yang diberikan oleh Saidi, 2007).

2.11.4 Faktor Kunci Sukses Restoran (*Key Success Factors Restaurant*)

Dalam menjalankan sebuah bisnis restoran, ada banyak faktor yang merupakan kunci kesuksesan dari sebuah restoran. Menurut materi pendidikan pariwisata (*Tourism Educational Materials*) Universitas Michigan mengenai analisis pasar restoran (*restaurant market analysis*), menyatakan bahwa faktor kesuksesan sebuah restoran (*key success factors*) adalah sebagai berikut:

- Memiliki sebuah tema/ konsep baru dan populer.
- Memiliki inovasi terhadap pelayanan pelanggan.
- Penerapan pemberian harga yang sesuai.
- Memiliki produksi pengolahan makanan yang baik.
- Memiliki ratio *Debt-to-Sales* dan rasio statistik lainnya yang bagus.

Saidi (2007: 4) mengungkapkan bahwa:

“Pebisnis restoran harus mampu memuaskan konsumen secara fisik dan mental. Secara fisik, pebisnis restoran dapat menyajikan makanan yang dapat memberikan kepuasan pada lidah konsumen. Secara mental, pebisnis restoran memberikan kepuasan kepada konsumen, baik dari makanan, suasana, maupun pelayanan. Oleh karena itu, seorang pebisnis restoran dituntut agar menguasai kedua sisi itu secara bersamaan.”

Lebih lanjut, Saidi (2007: 4) menambahkan bahwa lokasi adalah aspek yang paling penting dibandingkan aspek lainnya (seperti rasa makanan dan pelayanan) dalam bisnis restoran. Namun beliau mengatakan bahwa walaupun aspek rasa dan pelayanan nilainya berada di bawah lokasi, tapi kedua aspek tersebut juga sangat vital untuk beberapa jenis restoran tertentu.

Fields (2007) mengungkapkan bahwa terdapat banyak faktor X yang menyebabkan sebuah bisnis restoran menjadi sukses. Faktor X ini merupakan kombinasi dari berbagai macam hal seperti: lokasi, makanan, harga, pelayanan, atmosfer, serta manajemen operasional serta manajemen keuangan yang baik. Secara sederhana faktor X tersebut antara lain seperti:

- Kemampuan untuk dapat memahami kebutuhan pasar yang ada.
- Menciptakan sebuah konsep restoran dengan sebuah *Unique Selling*

Proposition yang kuat. Lebih lanjut Fields menyatakan bahwa sebuah konsep restoran melibatkan semua aspek operasi restoran antara lain:

- a. Gaya layanan dan tipe restoran
 - b. Atmosfir/ suasana restoran
 - c. Menu
 - d. Kisaran harga yang ditawarkan
 - e. Ukuran restoran
 - f. Kemungkinan untuk menempatkan bar dalam sebuah restoran.
- Secara konsisten dapat menyampaikan nilai (*value*) untuk *customers' money*, baik dalam hal makanan serta pelayanan dan keseluruhan pengalaman di restoran sehingga dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.
 - Pengelolaan operasional dan praktek manajemen finansial yang baik.

Menurut beberapa studi terdahulu dalam jurnal *Hospitality Management*, faktor kunci kesuksesan antara lain:

- Johns and Howard, 1998; Tam and Yung, 2003 (dalam Hau-siu Chow et al, 2006: 699) menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang penting pada harapan dan persepsi kualitas jasa konsumen pada industri jasa makanan (*food service industry*) seperti harga yang murah, kualitas makanan (rasa makanan dan nutrisi yang terkandung), nilai uang (*value for money*), pelayanan, lokasi, nama merek dan *image*.
- Johns and Pine, 2002 (dalam Hau-siu Chow et al, 2006: 699) menyatakan bahwa terdapat faktor fundamental yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan di restoran meliputi makanan (dilihat dari segi higienis dan kesehatan), fisik (tata letak/ layout, peralatan dan kebersihan), atmosfir (perasaan dan kenyamanan) serta layanan yang diterima (kecepatan, keramahan, dan kepedulian) sepanjang pengalaman mengkonsumsi.

2.11.5 Faktor- faktor Kegagalan dalam Mengelola Restoran

Fields (2007: 3) mengungkapkan adanya beberapa alasan/ faktor penyebab kegagalan sebuah restoran, antara lain:

- Biaya kepemilikan tempat atau biaya sewa tempat yang tinggi.
Seringkali, seorang pengusaha baru restoran memiliki biaya sewa atau biaya

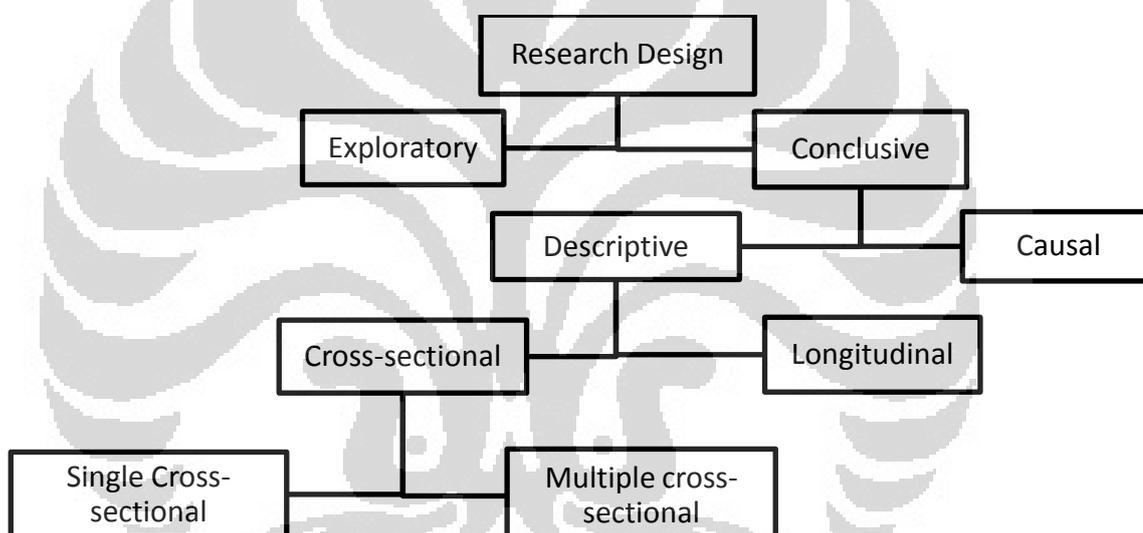
pemilikan tempat yang tinggi dibandingkan anggaran yang dimiliki.

- Modal serta *working capital* yang lemah.
Konsep restoran seharusnya dapat berjalan, gagal karena kurangnya modal serta *working capital*.
- Kurangnya perhatian yang terperinci atas *financial resources*.
Misalnya kontrol atas biaya makanan dan minuman, pengelolaan sampah (*spoilage&waste*), pengelolaan inventori, dan sebagainya.
- Lemahnya manajemen operasional.
Memiliki pegawai yang terlatih serta pegawai yang bahagia (*happy staff*) merupakan kunci kesuksesan bisnis apapun. Dengan adanya kebijakan manajemen yang baik dapat mempengaruhi sikap dan kinerja pegawai, dan mendorong pelanggan untuk datang kembali.
- Investasi yang terlalu berlebihan atas konstruksi, peralatan, renovasi serta biaya akuisisi.
Kebanyakan pengusaha baru restoran memiliki utang yang besar untuk dapat mewujudkan restoran impiannya, namun pengembalian/ pembayaran utang yang terlalu tinggi dapat mempengaruhi profitabilitas restoran.
- Pemilihan lokasi yang buruk.
Lokasi restoran yang kurang strategis dapat mempengaruhi operasional restoran.
- Pemilihan konsep yang buruk.
Pemilihan konsep yang buruk atau konsep tanpa memiliki *Unique Selling Proposition* (USP) akan mengalami kegagalan dalam menarik pelanggan.
- Rasa makanan dan pelayanan yang tidak konsisten.
Rasa makanan dan pelayanan yang tidak konsisten akan berdampak negatif pada keseluruhan pengalaman makan.
- Lemahnya *value proposition*.
Pelanggan pasti akan melihat nilai yang ditawarkan. Ketika pelanggan tidak memperoleh nilai (*value*) atas uang yang telah dikeluarkan, maka pelanggan tersebut tidak akan kembali.
- Kemampuan berbisnis yang lemah.
Memiliki kemampuan yang lemah dalam menjalankan bisnis restoran.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja atau *blueprint*, landasan berpikir yang digunakan dalam mengerjakan sebuah penelitian (Malhotra, 2007). Desain riset pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu riset eksploratori dan riset konklusif. Riset konklusif terbagi lagi menjadi dua, yaitu riset deskriptif dan riset kausal.



Gambar 3.1
Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: Naresh K. Malhotra (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation, 5th ed.*,
Pearson Education, Inc.

Pada awalnya, penelitian ini dilakukan secara eksploratif. Penelitian eksploratif ini dilakukan untuk mendapatkan data-data sekunder (misalnya dari jurnal, buku-buku, dan sebagainya). Setelah peneliti mendapatkan data-data yang diperlukan, maka peneliti membangun sebuah kuesioner berdasarkan laten-laten dari setiap variabel yang ada.

Untuk penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan desain penelitian konklusif. Jenis penelitian konklusif yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Desain penelitian ini konklusif karena lebih formal dan terstruktur dibanding riset eksploratori. Penelitian ini berdasarkan sampel besar dan representatif, dan hasil dari riset ini dianggap sebagai suatu kesimpulan dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan manajerial. Jenis penelitian ini deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana variabel-variabel dapat mempengaruhi variabel lain.

Desain penelitian deskriptif yang digunakan adalah *single cross sectional design*, yaitu pengumpulan informasi dari beberapa kelompok responden yang dilakukan hanya sekali dalam satu periode. Pengumpulan informasi dari responden ini digunakan untuk menjawab pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam tujuan penelitian dengan menggunakan teknik kuesioner survei yang berisi beberapa pertanyaan yang sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami oleh responden.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, penulis mengumpulkan dua jenis data yang berbeda yaitu :

1. Data Primer

Data primer (*primary data*) adalah data yang dikumpulkan peneliti dan digunakan untuk tujuan tertentu dalam pemecahan suatu masalah (Malhotra, 2007). Data primer dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, dan survei. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode penelitian survei adalah metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden (Singarimbun dan Efendi, 1995).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005). Alasan memilih teknik survei adalah informasi yang dibutuhkan, keterbatasan waktu dan biaya, serta karakteristik responden sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan

structured question, dan melibatkan dua bentuk, yaitu :

- *Multiple choice question*

Peneliti menyediakan pilihan jawaban dan responden diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang disediakan. Pertanyaan jenis ini terdapat di bagian pertanyaan *screening* dan juga demografi responden pada kuesioner.

- *Scales*

Jenis ini terdapat di bagian inti kuesioner. Pada penelitian ini digunakan pertanyaan skala likert 6 poin. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 1 – 6 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut (1=sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3=agak tidak setuju, 4=agak setuju, 5=setuju, 6=sangat setuju). Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden. Juga terdapat satu pertanyaan yang menggunakan skala probabilitas 0 sampai dengan 10, yang digunakan untuk mengukur besar kemungkinan responden untuk datang kembali mengunjungi restoran Mbah Jingkrak di masa mendatang.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) adalah data yang telah dikumpulkan untuk suatu tujuan selain masalah yang sedang dihadapi (Malhotra, 2007). Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal. Data internal adalah data yang tersedia di dalam organisasi di mana riset itu dilakukan, sedangkan data eksternal adalah data yang dihasilkan dari sumber – sumber yang berasal dari luar organisasi, seperti material yang dipublikasi, *online database*, atau informasi yang disediakan oleh jasa indikasi (Malhotra, 2007). Pada penelitian ini penulis menggunakan data sekunder eksternal yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal, internet serta berbagai sumber lain yang relevan dengan maksud dan tujuan penelitian.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Target Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa – peristiwa yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Target populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi restoran Mbah Jingkrak dalam waktu 3 bulan terakhir yang berdomisili di Jakarta dan Depok.

3.3.2 Metode Pengumpulan Sampel

Sampel adalah suatu bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data dikumpulkan dari responden dengan cara memberikan kuesioner yang diisi sendiri (*self - administrated questionnaire*). Bila terdapat kesulitan atau pertanyaan dalam pengisian kuesioner, maka responden dapat menanyakannya kepada peneliti untuk kemudian diberikan keterangan lebih lanjut.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu responden tidak memiliki peluang / kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2004). Menurut Davis dan Cosenza dalam Kuncoro (2003) pertimbangan memilih sampel non – probabilitas ini adalah biaya lebih murah, waktu lebih cepat, dan penerimaan hasil masuk akal. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Newman, 2006). Seperti dikutip dari Marczyk et al. (2005), seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Dalam hal ini, kriteria yang harus dimiliki responden

yaitu pernah mengunjungi dan makan di restoran Mbah Jingkrak dalam waktu 3 bulan terakhir yang berdomisili di Jakarta dan Depok.

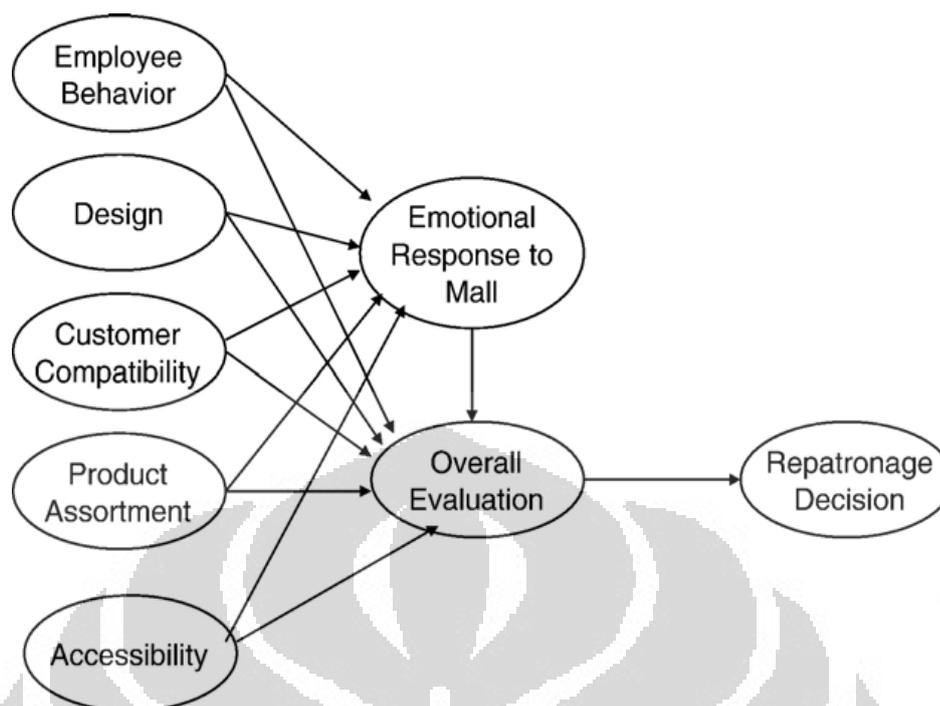
Sampel yang diambil berjumlah 150 orang responden. Penetapan jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe (1975) seperti dikutip dalam Sekaran (2003), bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian.

3.3.4 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurun waktu kurang lebih 4 bulan, yang dimulai pada bulan September 2011 sampai dengan Januari 2012.

3.4 Model Penelitian

Model analisis merupakan gambaran sederhana tentang hubungan antar variabel (Prasetyo dan Jannah, 2007). Model analisis pada penelitian ini berdasarkan pada model penelitian yang telah digunakan sebelumnya oleh Raajpoot, Sharma, dan Chebat (2008). Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari lima elemen diantaranya *employee behavior*, *design*, *customer compatibility*, *product assortment*, *accessibility* terhadap *repatronage decision* dengan dimediasi oleh *emotional response* dan *overall evaluation*. Berikut ini adalah gambar model penelitian :



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Nusser A. Raajpoot, Arun Sharma, dan Jean-Charles Chebat. *The role of gender and work status in shopping center patronage*. *Journal of Business Research* 61 (2008) 825–833.

Model yang digunakan diadaptasi dari jurnal penelitian pada sebuah pusat perbelanjaan. Dan dalam penelitian ini model di atas akan diterapkan pada sebuah restoran etnis, yaitu Mbah Jingkrak.

3.5 Hipotesis Penelitian

Definisi hipotesis menurut Malhotra (2004) adalah pernyataan yang belum terbukti atau proposisi tentang sebuah faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan permasalahan penelitian yang muncul maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1_a: *Employee behavior* berpengaruh positif terhadap *emotional response*

H1_b: *Employee behavior* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*

H2_a: *Design* berpengaruh positif terhadap *emotional response*

H2_b: *Design* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*

H3_a: *Customer compatibility* berpengaruh positif terhadap *emotional response*

H3_b: *Customer compatibility* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*

Universitas Indonesia

H4_a: *Product assortment* berpengaruh positif terhadap *emotional response*

H4_b: *Product assortment* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*

H5_a: *Accessibility* berpengaruh positif terhadap *emotional response*

H5_b: *Accessibility* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*

H6: *Emotional response* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*

H7: *Overall evaluation* berpengaruh positif terhadap *repatronage decision*

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penyusunan kuesioner perlu dilakukan operasionalisasi variabel penelitian agar kuesioner tersebut dapat menggambarkan permasalahan yang akan diteliti. Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Operasionalisasi variabel penelitian menjelaskan indikator – indikator yang memberikan rincian masalah – masalah apa saja yang dibahas di tiap variabel. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sebagian besar merupakan adaptasi dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Raajpoot et al. (2008), dan sisanya diadaptasi dari beberapa sumber lain. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel-variabel penelitian yang disertai dengan definisi variabel, item-item pertanyaan yang sesuai dengan masing-masing variabel, skala yang digunakan, serta sumber didapatkannya item-item pertanyaan.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
1	<i>Employee behavior</i>	Suatu kecenderungan pegawai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks tuntutan pekerjaan (Brown <i>et al.</i> , 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan-karyawan di restoran ini dapat menjawab keinginan saya dengan baik 2. Kualitas layanan dari restoran ini sangat baik 3. Saya merasa puas dengan layanan di restoran ini 	Likert 1-6	N.A. Raajpoot et al./ Journal of Business Research 61 (2008)
2	<i>Design</i>	Layout, kenyamanan, privasi, <i>ingress ability</i> , <i>egress ability</i> , dan lain-lain (fungsional) dan arsitektur, warna, gaya, material, fixture, dan lain-lain (estetika). (Tripathi dan Siddiqui, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 4. Saya merasa desain bangunan restoran ini bagus 5. Desain interior restoran ini membuat saya merasakan kebudayaan Jawa 6. Menurut saya, tata letak restoran ini memiliki nilai estetika yang tinggi 7. Kondisi di dalam restoran ini bersih 	Likert 1-6	J. Ha, S.C.S. Jang/ International Journal of Hospitality Management 29 (2010)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
3	<i>Customer compatibility</i>	Interaksi sosial diantara para pelanggan di dalam suatu lingkungan bisnis (Evans et al., 1996)	<p>8. Para pelanggan di restoran ini memiliki kesamaan dengan saya</p> <p>9. Para pelanggan di restoran ini memiliki status ekonomi yang sama dengan saya</p> <p>10. Para pelanggan di restoran ini tidak memiliki kesamaan dengan saya (<i>reverse scale</i>)</p>	Likert 1-6	N.A. Raajpoot et al./ Journal of Business Research 61 (2008)
4	<i>Product assortment</i>	Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2007)	<p>11. Makanan yang disajikan di restoran ini enak</p> <p>12. Makanan yang tersedia di restoran ini berkualitas baik</p> <p>13. Minuman yang tersedia di restoran ini berkualitas baik</p> <p>14. Saya menyukai beragam pilihan menu di restoran ini</p>	Likert 1-6	N.A. Raajpoot et al./ Journal of Business Research 61 (2008)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
5	<i>Accessibility</i>	Suatu petunjuk untuk memudahkan menuju ke suatu tempat usaha, juga termasuk faktor-faktor seperti jarak dan waktu perjalanan (Drezner, 1994)	15. Lokasi restoran ini mudah saya jangkau 16. Lokasi restoran ini dekat dengan tempat tinggal saya 17. Lokasi restoran ini dekat dengan tempat kerja saya 18. Restoran ini menyediakan lahan parkir yang cukup	Likert 1-6	N.A. Raajpoot et al./ Journal of Business Research 61 (2008)
6	<i>Emotional response</i>	Perasaan yang terbentuk di dalam lingkungan tempat usaha yang dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan dan juga niat pembelian (Babin dan Babin, 2001).	19. Suasana restoran membuat saya merasa tenang 20. Suasana restoran membuat saya merasa nyaman 21. Suasana restoran membuat saya merasa gembira 22. Suasana restoran membuat saya merasa bersemangat	Likert 1-6	N.A. Raajpoot et al./ Journal of Business Research 61 (2008)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
	<i>Emotional response</i> (lanjutan)		23. Saya merasa suasana restoran tidak membosankan 24. Suasana restoran menarik hati saya 25. Suasana restoran terasa cerah	Likert 1-6	N.A. Raajpoot et al./ Journal of Business Research 61 (2008)
7	<i>Overall evaluation</i>	Evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada total pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa sepanjang waktu (Garbarino dan Johnson, 1999).	26. Secara keseluruhan, pengalaman terakhir kali saya makan di restoran ini:	Likert 1-6	N.A. Raajpoot et al./ Journal of Business Research 61 (2008)
8	<i>Repatronage decision</i>	Kecenderungan konsumen untuk datang kembali ke toko tersebut di masa yang akan datang dan serupa dengan repurchase intention untuk produk-produk fisik (Jones dan Reynolds, 2006).	27. Berapa probabilitas Anda akan datang kembali mengunjungi restoran Mbah Jingkrak di masa mendatang?	Skala probabilitas 0-10	N.A. Raajpoot et al./ Journal of Business Research 61 (2008)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3.7 Desain Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur dalam pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2007). Peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur (*structured question*), yang terdiri atas 3 jenis:

- a. *Multiple choice question*, yang merupakan pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban yang sudah disediakan dan responden diminta memilih satu atau lebih alternatif tersebut.
- b. *Dichotomous question*, dimana responden hanya diminta menjawab salah satu diantara dua alternatif jawaban, yaitu “ya” atau “tidak”.
- c. *Scales*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan di kuesioner. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert yang dimulai dari “1=sangat tidak setuju” hingga “6=sangat setuju”.

Desain kuesioner bertujuan untuk mengatur alur kuesioner sehingga memudahkan responden untuk mengisinya dan memudahkan penelitian dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Sistematika kuesioner penelitian ini terdiri dari 11 bagian sebagai berikut:

1. *Introduction*

Pada tahapan awal, peneliti memperkenalkan diri dan menyampaikan tujuan atas dilakukannya penelitian ini. Tentunya, peneliti juga meminta kesediaan dan kerjasama responden untuk mengisi kuesioner.

2. *Screening*

Pada tahapan *screening*, peneliti memberikan pertanyaan - pertanyaan yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah calon responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Bagian I: *Employee behavior*

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku karyawan dari sudut pandang konsumen. Pertanyaan yang diberikan adalah seputar kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan restoran.

4. Bagian II: *Design*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat konsumen tentang desain restoran. Indikator pertanyaan yang mewakili bagian ini mencakup desain bagian luar dan dalam restoran serta kebersihannya.

5. Bagian III: *Customer compatibility*

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui interaksi diantara para pelanggan di dalam lingkungan restoran. Pertanyaan yang diberikan seperti kesamaan status ekonomi diantara pelanggan.

6. Bagian IV: *Product assortment*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keberagaman produk. Indikator pertanyaan yang mewakili bagian ini mencakup kualitas dan bermacam pilihan makanan dan minuman di restoran ini.

7. Bagian V: *Accessibility*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi restoran. Pertanyaan dari bagian ini antara lain meliputi dekat atau jauhnya lokasi restoran dari tempat tinggal konsumen, serta tersedianya lahan parkir yang cukup bagi konsumen.

8. Bagian VI: *Emotional response*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui respon emosional konsumen ketika berada di dalam restoran. Pertanyaan dari bagian ini adalah seputar kenyamanan dan perasaan hati konsumen ketika berada di dalam restoran.

9. Bagian VII: *Overall evaluation*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui evaluasi keseluruhan konsumen terhadap restoran ini, yang merupakan akumulasi persepsi terhadap dimensi-dimensi utama yang terdapat dalam ruang lingkup restoran. Pertanyaan dari bagian ini adalah tentang pengalaman terakhir kali konsumen makan di restoran.

10. Bagian VIII: *Repatronage decision*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat loyalitas responden. Pertanyaan dari bagian ini adalah apakah konsumen akan melakukan *repurchase* yang dalam hal ini adalah probabilitas konsumen untuk datang mengunjungi kembali restoran ini.

11. Profil Responden

Bagian ini ditujukan untuk melihat profil demografis responden, dari bagian ini diharapkan dapat diketahui mengenai jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan, dan berapa kali pergi ke restoran ini.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Distribusi Frekuensi

Menurut (Malhotra, 2007) distribusi frekuensi merupakan sebuah distribusi matematis dengan tujuan mendapatkan sebuah perhitungan dari jumlah respon yang dihubungkan dengan perbedaan nilai dari satu variabel dan untuk menunjukkan perhitungan ini dalam bilangan persen. Pada penelitian ini, distribusi frekuensi dilakukan untuk melihat jumlah responden dalam suatu karakter penelitian yang dalam hal ini adalah profil responden, seperti: jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan, dan berapa kali pergi ke restoran ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

Menurut Hair (2006), reliabilitas merupakan tingkat dimana sebuah variabel dari sekumpulan variabel konsisten dalam mengukur apa yang dikehendaki dalam penelitian. Peneliti melakukan analisis reliabilitas untuk

mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability analysis* yaitu metode koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*). Menurut Malhotra (2007), dengan melihat batas nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah reliabel, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian. Bila terbukti skala dalam kuesioner ini dapat diandalkan maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan terhadap kehandalan hasil penelitian ini (Hair, 2006). Perhitungan *Cronbach's Alpha* akan menggunakan bantuan *software SPSS 16.0*.

Sedangkan uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan (Hair dan Tatham, 2006). Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai dari *standardized loadings factor* dan nilai t yang dihasilkan dari masing-masing pertanyaan. Menurut Igbaria *et.al.* (1997) nilai t yang dihasilkan harus berada diatas 1.96, sedangkan nilai *standardized loadings factor* harus lebih besar dari 0.5. Nilai *standardized loadings factor* dan nilai t didapatkan dari diagram *path* yang diperoleh dengan menjalankan program LISREL 8.51. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji reliabilitas dan validitas terhadap *employee behavior, design, customer compatibility, product assortment, accessibility, emotional response, overall evaluation, dan repatronage decision*.

3.8.3 Structural Equation Modeling (SEM)

SEM merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausalitas dengan menggunakan kombinasi dari data statistik dan asumsi kualitatif kausalitas (Pearl, 2000). Menurut Arbuckle (1997), *The Structural Equation Modeling (SEM) is a family of statistical models that seek to explain the relationships among multiple variables*". Dengan menggunakan SEM, peneliti dapat mempelajari hubungan struktural yang diekspresikan oleh seperangkat persamaan, yang serupa dengan seperangkat persamaan regresi berganda.

3.8.3.1 Variabel-variabel dalam SEM

Wijanto (2008) dalam bukunya menyebutkan 2 jenis variabel dalam SEM:

1. Variabel laten, yaitu konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Terdapat dua jenis variabel laten, yaitu:
 - a. Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada pada model.
 - b. Variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas.
2. Variabel teramati, yaitu variabel yang dapat diukur secara empiris dan sering disebut indikator. Variabel teramati merupakan ukuran dari variabel laten. Dalam penelitian dengan metode survei kuesioner, pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati.

3.8.3.2 Model-model dalam SEM

Dalam bukunya, Wijanto (2008) menyebutkan 2 jenis model dalam SEM:

1. Model struktural, yaitu model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Hubungan-hubungan ini pada umumnya linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linier. Sebuah hubungan di antara variabel-variabel laten serupa dengan sebuah persamaan regresi linier di antara variabel-variabel laten tersebut.
2. Model pengukuran, yaitu model di mana setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati yang terkait.

3.8.4 Two Step Approach

Penerapan SEM secara sekaligus terhadap sebuah model disebut dengan *one-step approach*. *One step approach to SEM* digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas & reliabilitas data sangat baik (Hair et.al.,1998). Menurut Kline (1998), bisa saja hasil yang diperoleh dari penerapan

one-step approach adalah *overall fit* dari model yang tidak baik. Maka dari itu, Wijanto (2008) mengungkapkan bahwa *one-step approach* sulit digunakan secara tepat untuk model-model yang kurang baik.

Untuk menghindari permasalahan tersebut, diusulkan menggunakan pendekatan model alternatif yang disebut *two-step approach* (Wijanto, 2008). Tahap pertama dari *Two-Step Approach* adalah dengan merespesifikasi sebuah model *hybrid* sebagai model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) atau dengan kata lain, hanya komponen model pengukuran dari model *hybrid* yang dispesifikasikan. Model CFA ini kemudian dianalisis untuk menentukan kecocokannya terhadap data. Jika kecocokan (*fit*) dari model CFA tidak baik, maka tidak hanya hipotesis peneliti tentang model pengukuran yang salah, tetapi juga kecocokan model *hybrid* terhadap data akan lebih jelek lagi. Oleh karena itu, pada tahap pertama diupayakan untuk mendapatkan CFA yang dapat diterima. Setelah itu baru menambahkan model struktural aslinya pada model CFA. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *Two-Step Approach*.

3.8.5 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Model pengukuran menunjukkan sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati. Bentuk model pengukuran ini sering disebut sebagai *Confirmatory Factor Analysis*. Analisis faktor dalam CFA sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada *statistic/multivariate* (yang dikenal sebagai *exploratory factor analysis* atau EFA model). CFA didasarkan pada alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten tertentu yang mendasarinya (Wijanto, 2008). Penetapan variabel-variabel teramati yang merefleksikan sebuah variabel laten dilakukan berdasarkan substansi dari studi yang bersangkutan. Model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan refleksi yang tepat dari sebuah variabel laten (Wijanto, 2008). Hasil akhir CFA diperoleh melalui:

a. Analisis validitas model pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Two-Step Approach*, maka analisis awal terhadap hasil estimasi difokuskan kepada model pengukuran (*Measurement Equation*) dan hal-hal sebagai berikut:

1. *Offending Estimates*, terutama untuk mengidentifikasi adanya *negative error variance*. Jika ada varian kesalahan yang negatif, maka varian kesalahan tersebut perlu ditetapkan menjadi 0,01 atau 0,005.
2. *T-Values* dari muatan faktor hasil estimasi $> 1,96$, jika ada nilai $-t < 1,96$ berarti estimasi muatan faktor tersebut tidak signifikan dan variabel teramati yang terkait bisa dihapuskan dari model.
3. *Standardized loading Factors* $> 0,50$ (Igarria et al., 1997) atau $> 0,70$ (Rigdon dan Ferguson < 1991). Jika ada nilai muatan faktor standar lebih kecil dari batas kritikal, maka variabel terkait perlu dihapuskan dari model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan asumsi Igarria (1997), yaitu nilai dari *standardized loading factors* harus diatas 0,50.

b. Uji kecocokan keseluruhan model pengukuran (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan ini dilakukan dengan memeriksa apakah nilai dari *Chi-square* dan *p-value*-nya, RMSEA, *Standardized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of Fit Statistics* memenuhi berbagai ukuran-ukuran yang menunjukkan kecocokan yang baik atau tidak. Tabel di bawah ini menunjukkan penjelasan singkat masing-masing ukuran GOF beserta nilai tingkat kecocokan yang dapat diterima.

Tabel 3.2 Goodness of Fit

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
Statistic Chi-Square p-value	Semakin kecil semakin baik dan nilai $p \geq 0.05$ menunjukkan model yang fit.
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Nilai RMSEA ≤ 0.08 adalah <i>good fit</i> , sedangkan RMSEA < 0.05 adalah <i>close fit</i> .
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	Nilai ECVI model yang lebih dekat dengan nilai ECVI for saturated model dibandingkan dengan ECVI for independence model menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (<i>good fit</i>).
Akaike Information Criterion (AIC)	Nilai AIC dari model yang mendekati nilai saturated menunjukkan <i>good fit</i> .
Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	Nilai CAIC dari model yang mendekati nilai saturated CAIC menunjukkan <i>good fit</i> .
Normed Fit Index (NFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik NFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
Non-Normed Fit Index (NNFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik NNFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
Comparative Fit Index (CFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik CFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .

Tabel 3.2 Goodness of Fit (lanjutan)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
Incremental Fit Index (IFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik IFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
Relative Fit Index (RFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik RFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
Standardized Root Mean Square Residuan (RMR)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik RMR $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
Goodness of Fit Index (GFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik GFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik AGFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
Critical Number (CN)	CN ≥ 200 menunjukkan ukuran sampel mencukupi untuk digunakan mengestimasi model.

Sumber: Wijanto, Hari Setyo. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel*, Jakarta, 2008.

c. Analisis Reliabilitas model pengukuran

Analisis reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dari nilai-nilai

standardized loading factors dan *error variances*. Ukuran reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung melalui rumus berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j} \quad (3.1)$$

Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator (variabel-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dihitung melalui rumus berikut (Fornel dan Larker, 19881; melalui Wijanto, 2007):

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j} \quad (3.2)$$

Hair et. al. (1998), menyatakan bahwa kriteria reliabilitas model yang baik adalah jika Construct Reliability ≥ 0.70 dan Varianced Extracted ≥ 0.50 . Jika nilai CR dan VE memenuhi persyaratan model yang baik maka prosedur CFA telah terselesaikan.

3.8.6 Second-order Confirmatory Factor Analysis

Second-order Confirmatory Factor Analysis adalah model pengukuran yang terdiri dari 2 tingkat. Tingkat pertama adalah sebuah CFA yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel teramati sebagai indikator-indikator dari variabel laten terkait (Wijanto, 2008). Tingkat kedua adalah sebuah CFA yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator-indikator dari sebuah variabel laten tingkat dua.

3.8.7 Analisis Model Struktural

Model struktural dalam SEM menggambarkan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten. Pada penelitian ini peneliti mengikuti *two-step Approach* dari Anderson dan Gerbing (1998) pada Wijanto (2008), sehingga langkah selanjutnya setelah CFA, adalah analisis model struktural. Analisis dalam model struktural mencakup:

1. Uji kecocokan keseluruhan model

Uji kecocokan ini dilakukan dengan memeriksa apakah nilai dari *Chi-Square* dan *p-value*-nya, RMSEA, *Standardized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of Fit Statistics* memenuhi sebagai ukuran-ukuran yang menunjukkan kecocokan yang baik atau tidak.

2. Analisis hubungan kausal, meliputi:

- a. Nilai-t dan koefisien persamaan struktural (untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten). Nilai-t pada persamaan struktural ≥ 1.96 yang berarti bahwa koefisien atau variabel penelitian signifikan.
- b. Koefisien Determinasi (R^2), menjelaskan varians dari persamaan strukturalnya. Menurut Joreskog (1999), R^2 pada persamaan struktural tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan R^2 seperti pada persamaan regresi kita harus mengambilnya dari *reduced form equation* yang terdapat dalam hasil *output LISREL*.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

4.1.1 Pelaksanaan *Pre-test*

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data untuk keperluan *pre-test* yang dilakukan pada minggu kedua bulan November 2011 dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Indonesia yang telah memenuhi kriteria untuk dapat dijadikan responden dari penelitian ini. Peneliti melakukan *pre-test* untuk mengetahui apakah petunjuk pengisian, konstruk pertanyaan, dan bagian-bagian penting lainnya dari kuesioner dapat dipahami dan memang secara tepat mewakili tiap variabel yang diuji. *Pre-test* juga digunakan untuk mengurangi potensi masalah yang ditimbulkan dari data awal yang terkumpul dengan menggunakan *software* SPSS 16.0 untuk uji reliabilitas dan LISREL 8.51 untuk uji validitas, yang hasilnya akan digunakan untuk mengevaluasi kuesioner penelitian untuk selanjutnya disebarkan kembali di lapangan.

4.1.2 Pelaksanaan Survei

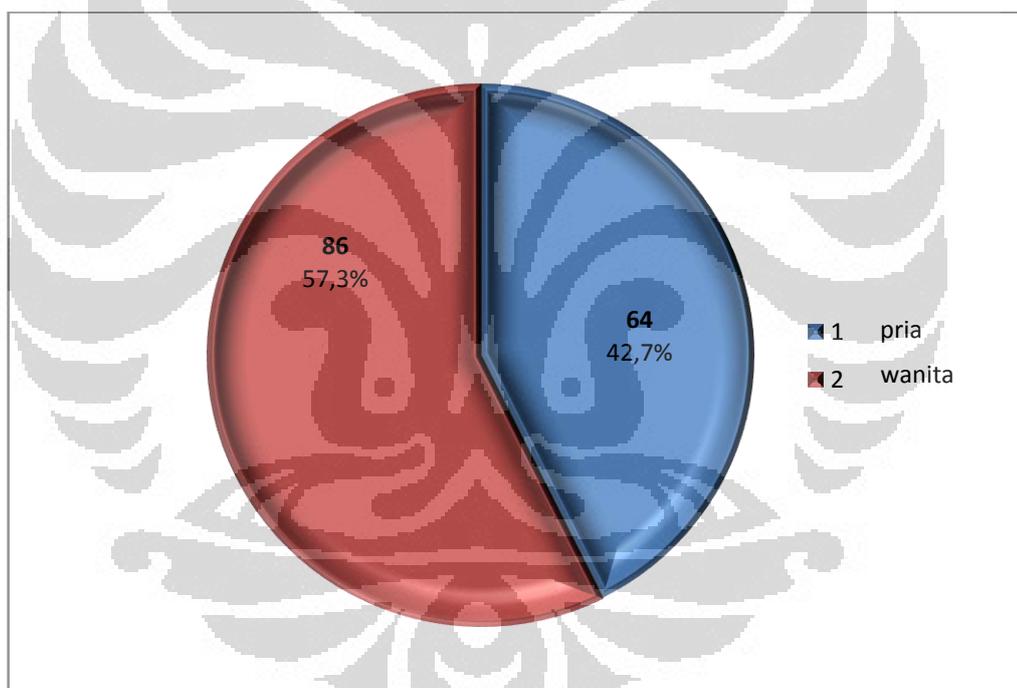
Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan pada minggu ketiga November 2011 hingga minggu pertama Desember 2011. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (*manual*) dan *online*. Kuesioner disebar secara langsung kepada responden yang berada di wilayah Jakarta Selatan dan Depok. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan melalui *e-mail* dengan menggunakan *google spreadsheet* untuk menghemat waktu dan memudahkan pengumpulan data. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan dan setelah melewati tahap *screening*, peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 150 kuesioner. Jumlah tersebut telah memenuhi jumlah minimal yang diperlukan sebanyak 140 responden.

4.2 Profil Responden

Pada penelitian ini, yang tercakup dalam profil responden adalah jenis kelamin, usia, dengan siapa biasa mengunjungi restoran Mbah Jingkrak, frekuensi mengunjungi restoran Mbah Jingkrak dalam sebulan, dan pengeluaran tiap bulannya. Profil responden ini disesuaikan dengan relevansinya terhadap penelitian yang dilakukan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Dari total 150 responden, terdapat 64 orang responden (42.7%) yang berjenis kelamin pria dan sisanya sebanyak 86 orang responden (57.3%) berjenis kelamin wanita. Dari keterangan tersebut dapat diketahui mayoritas responden adalah wanita. Agar lebih mudah melihat proporsinya, berikut gambar 4.1 mengenai proporsi responden berdasarkan jenis kelamin:



Gambar 4.1

Jenis Kelamin Responden

Sumber: Output Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

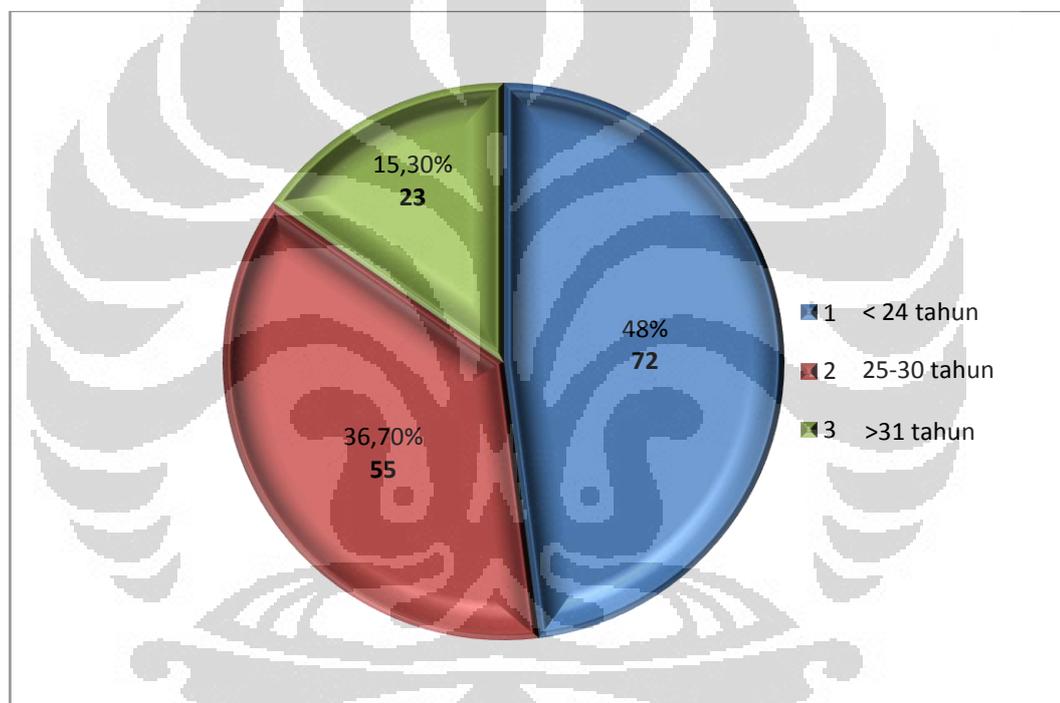
4.2.2 Usia

Dari rentang usianya, peneliti membagi rentangan usia menjadi 3 tingkatan yaitu usia di bawah 24 tahun, antara 25 sampai 30 tahun, dan di atas 31 tahun.

Pembagian ini berdasarkan pertimbangan kelompok usia dengan kebiasaan yang dimiliki responden.

Dari 150 responden, 72 orang responden (48% dari total responden) berusia di bawah 24 tahun, 55 orang responden (36.7%) berusia antara 25 sampai 30 tahun, dan 23 orang responden (15.3%) berusia di atas 31 tahun.

Secara keseluruhan, mayoritas responden berusia di bawah 24 tahun, yaitu sebanyak 72 orang responden atau sebesar 48% dari total responden. Hal ini dikarenakan calon responden yang berhasil didekati oleh peneliti adalah mahasiswa atau yang baru memasuki dunia kerja. Agar lebih mudah melihat proporsinya, berikut gambar 4.2 mengenai proporsi responden berdasarkan usia:



Gambar 4.2

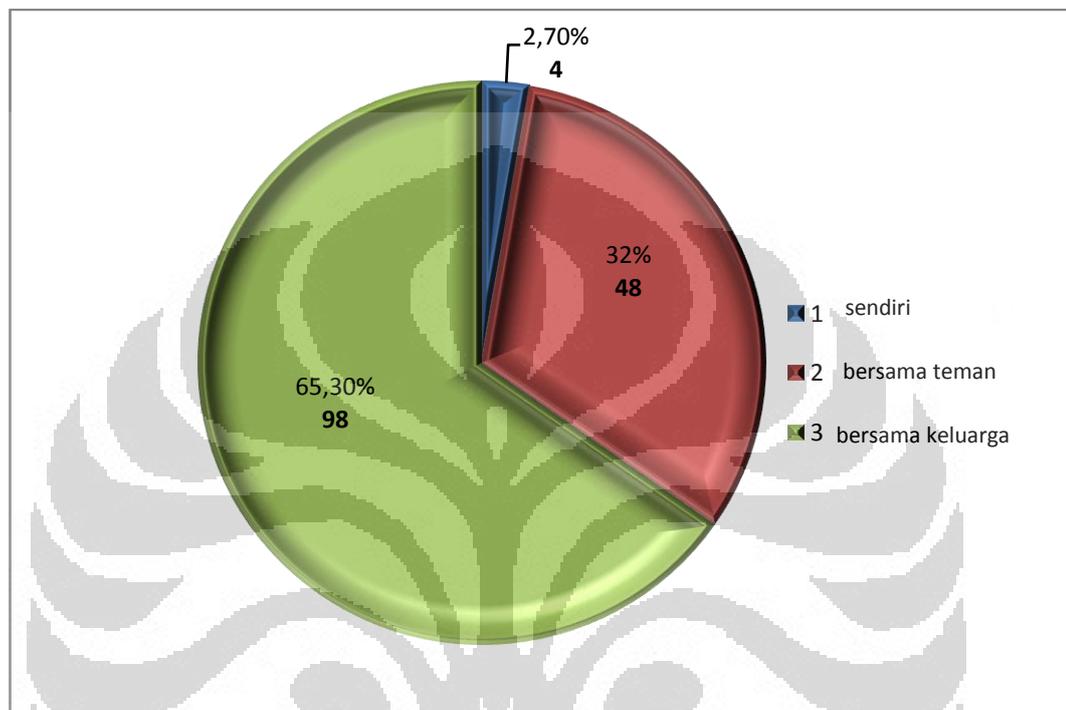
Usia Responden

Sumber: Output Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

4.2.3 Dengan Siapa Biasa Mengunjungi Restoran Mbah Jingkrak

Dari 150 responden, hanya 4 orang (2.70%) yang biasa datang ke restoran Mbah Jingkrak sendiri, lalu ada 48 orang (32%) yang biasa datang bersama teman, dan 98 orang (65.30%) biasa datang bersama keluarga. Maka secara keseluruhan, mayoritas responden menjawab kalau mereka biasa datang ke

restoran Mbah Jingkrak bersama keluarga. Jumlah responden yang menjawab “bersama keluarga” mencapai 65.3% atau lebih dari separuh total jumlah responden. Agar lebih mudah melihat proporsinya, gambar 4.3 menampilkan proporsi responden berdasarkan jawaban atas pertanyaan “dengan siapa mereka biasa mengunjungi restoran Mbah Jingkrak”:



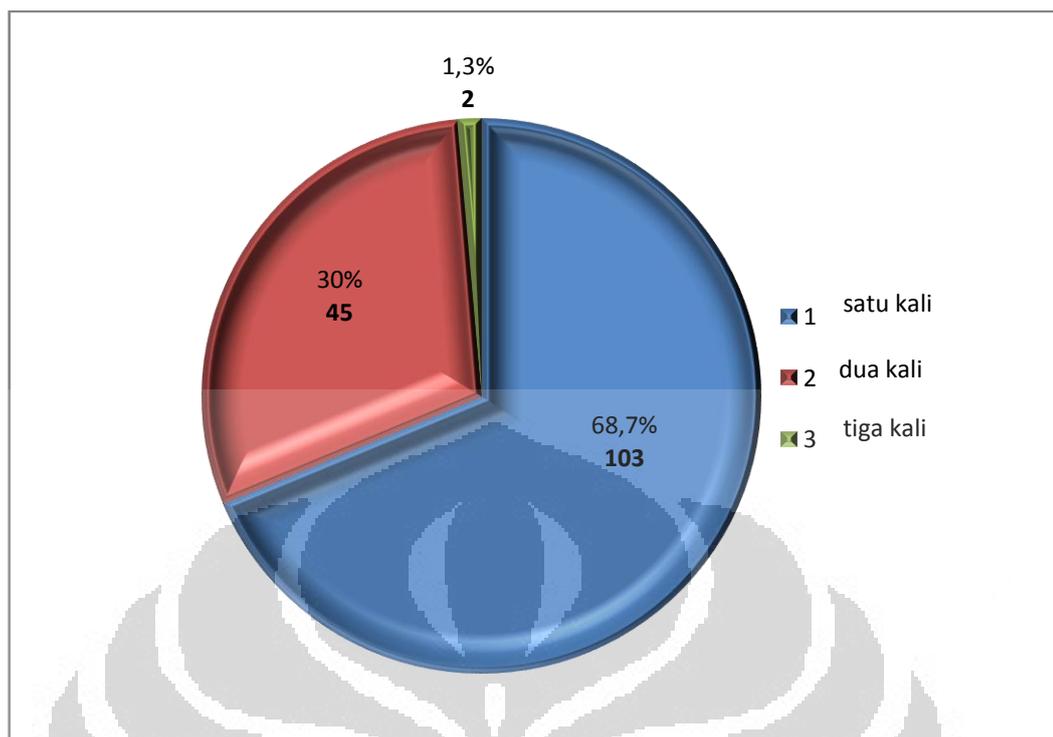
Gambar 4.3

Dengan Siapa Responden Biasa Mengunjungi “Mbah Jingkrak”

Sumber: Output Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

4.2.4 Frekuensi Mengunjungi Restoran Mbah Jingkrak dalam Sebulan

Peneliti memberikan pertanyaan untuk mengetahui frekuensi responden mengunjungi restoran Mbah Jingkrak dalam sebulan. Dari 150 responden, ternyata mayoritas menjawab hanya satu kali mengunjungi restoran Mbah Jingkrak dalam sebulan yaitu 103 orang (68.7%), sisanya 45 orang (30%) yang mengatakan dua kali mengunjungi dalam satu bulan, dan 2 orang (1.3%) mengatakan tiga kali mengunjungi dalam sebulan. Agar lebih mudah melihat proporsinya, berikut gambar 4.4 mengenai proporsi responden berdasarkan frekuensi mengunjungi restoran Mbah Jingkrak dalam sebulan:



Gambar 4.4

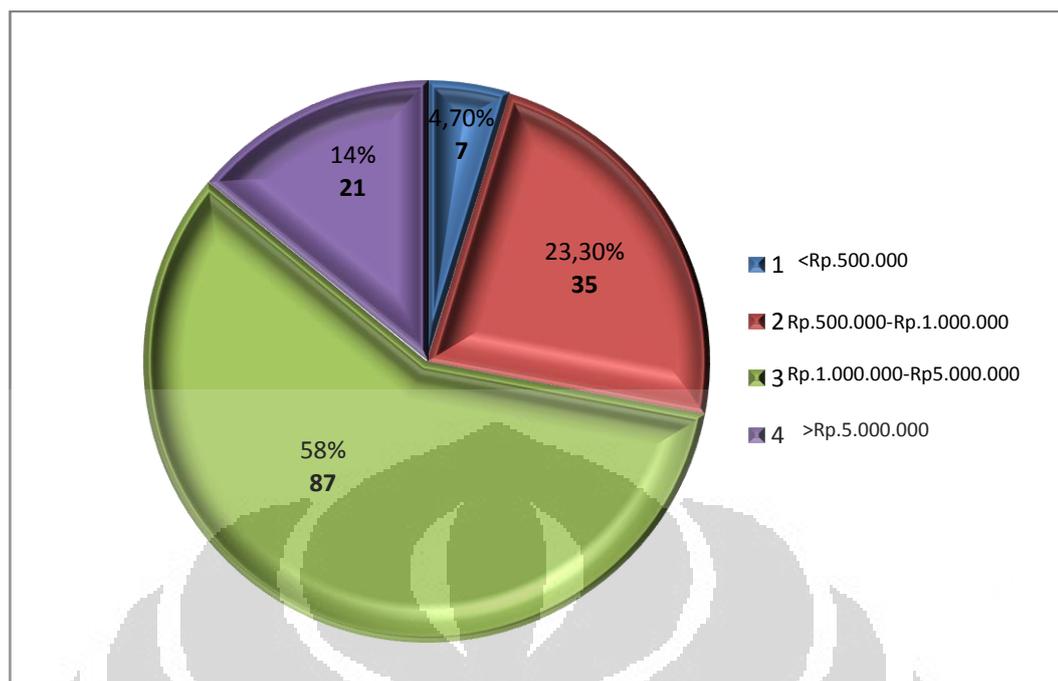
Frekuensi Mengunjungi Restoran Mbah Jingkrak dalam Sebulan

Sumber: Output Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

4.2.5 Pengeluaran Tiap Bulan (diluar cicilan kendaraan/rumah/cicilan rutin lainnya)

Pada profil mengenai besarnya pengeluaran responden setiap bulan diluar cicilan kendaraan/rumah/cicilan rutin lainnya, terdapat empat pilihan jawaban bagi responden. Di bawah Rp. 500.000, antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, antara Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000, dan di atas Rp. 5.000.000.

Dari 150 orang responden, 7 orang (4.7%) mengatakan besar pengeluaran tiap bulannya kurang dari Rp. 500.000, 35 orang (23.3%) menyatakan pendapatannya antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, 87 orang (58%) mengatakan besarnya antara Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000, sisanya 21 orang (14%) menyatakan pendapatannya di atas Rp. 5.000.000. Agar lebih mudah melihat proporsinya, berikut gambar 4.5 mengenai proporsi responden berdasarkan besarnya pengeluaran tiap bulan diluar cicilan kendaraan/rumah/cicilan rutin lainnya:



Gambar 4.5

Pengeluaran Tiap Bulan (diluar cicilan kendaraan/rumah/cicilan rutin lainnya)

Sumber: Output Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

4.2.6 Summary Profil Responden

Dari pembahasan profil responden, bisa didapat gambaran mengenai bagaimana mayoritas responden pada penelitian ini. Mayoritas responden adalah perempuan, berusia di bawah 24 tahun, memiliki pengeluaran berkisar antara 1 sampai 5 juta per bulannya di luar cicilan-cicilan rutin, minimal pernah 1 kali mengunjungi restoran Mbah Jingkrak dalam waktu 3 bulan terakhir, biasa mengunjungi restoran Mbah Jingkrak bersama keluarga, serta sekurang-kurangnya 1 kali dalam sebulan mengunjungi restoran Mbah Jingkrak. Agar lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Summary Profil Responden

No	Profil Responden	Mayoritas	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	57.3%
2	Usia	< 24 tahun	48.0%

Tabel 4.1 Summary Profil Responden (lanjutan)

No	Profil Responden	Mayoritas	Persentase
3	Dengan Siapa Biasa Mengunjungi Mbah Jingkrak	Keluarga	65.3%
4	Frekuensi Mengunjungi Mbah Jingkrak dalam Sebulan	Satu kali	68.7%
5	Pengeluaran Tiap Bulan (diluar cicilan kendaraan/rumah/cicilan rutin lainnya)	Rp. 1.000.000 sampai Rp. 5.000.000	58.0%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.3 Uji Realibilitas dan Validitas *Pre-test*

Peneliti menyebarkan kuesioner *pre-test* kepada 30 (tiga puluh) responden, untuk selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap variabel-variabel yang ditanyakan untuk mengukur konsistensi internal reliabilitas serta keakuratan dari konstruk pertanyaan pada kuesioner penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai dari *standardized loading factor* dan nilai *t* yang dihasilkan dari masing-masing pertanyaan. Menurut Igbaria *et.al.* (1997) nilai *t* yang dihasilkan harus berada diatas 1,96 sedangkan nilai *standardized loading factor* harus lebih besar dari 0,5. Nilai *standardized loading factor* dan nilai *t* dapat dilihat dari diagram jalur (*path diagram*) yang diperoleh dengan menjalankan program LISREL 8.51. Sedangkan tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan. Apabila nilai koefisien Alpha yang dihasilkan berada di atas 0,6 maka pertanyaan di dalam kuesioner dapat dikatakan *reliable* (Malhotra, 2007). Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* diperoleh dengan menjalankan program SPSS 16.0.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Employee Behavior</i>	PK1	0.635	Reliabel
	PK2		

Universitas Indonesia

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test (lanjutan)

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Employee Behavior</i>	PK3		
	PK4		
<i>Design</i>	D5	0.888	Reliabel
	D6		
	D7		
	D8		
<i>Customer Compatibility</i>	KOMP9	0.975	Reliabel
	KOMP10		
	KOMP11		
<i>Product Assortment</i>	PROD12	0.861	Reliabel
	PROD13		
	PROD14		
	PROD15		
<i>Accessibility</i>	AKSES16	0.892	Reliabel
	AKSES17		
	AKSES18		
	AKSES19		
<i>Emotional Response</i>	RESP20	0.914	Reliabel
	RESP21		
	RESP22		
	RESP23		
	RESP24		
	RESP25		
	RESP26		

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test (lanjutan)

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Overall Evaluation</i>	EVAl27 (indikator tunggal)	-	Reliabel
<i>Repatronage Decision</i>	RD28 (indikator tunggal)	-	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 16.0 Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pada uji reliabilitas, variabel *employee behavior* dengan indikator PK1, PK2, PK3, PK4 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Variabel *design* dengan indikator D5, D6, D7, D8 juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Kemudian variabel *customer compatibility* dengan indikatornya KOMP9, KOMP10, KOMP11 juga menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.975 atau lebih dari 0,6. Ketiga variabel lainnya yaitu *product assortment*, *accessibility*, dan *emotional response* juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Untuk variabel *overall evaluation* dan *repatronage decision* tidak diujikan karena kedua variabel ini merupakan variabel teramati tunggal, hanya ada satu pertanyaan dalam kuesioner yang ditanyakan untuk masing-masing dari kedua variabel ini, dan pertanyaan tersebut dianggap cukup merepresentasikan variabelnya atau reliabel. Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pre-test

Variabel	Indikator	SLF	Nilai t	Kesimpulan	Tindak Lanjut
<i>Employee Behavior</i>	PK1	0.49	2.23	Tidak Valid	Lanjut
	PK2	0.27	1.18	Tidak Valid	Eliminasi

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pre-test (lanjutan)

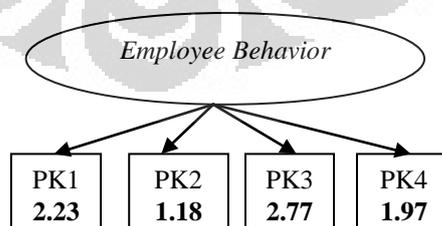
Variabel	Indikator	SLF	Nilai t	Kesimpulan	Tindak Lanjut
<i>Employee Behavior</i>	PK3	0.62	2.77	Valid	Lanjut
	PK4	0.44	1.97	Tidak Valid	Lanjut
<i>Design</i>	D5	0.67	3.37	Valid	Lanjut
	D6	0.49	2.40	Tidak Valid	Lanjut
	D7	0.69	3.48	Valid	Lanjut
	D8	0.61	3.04	Valid	Lanjut
<i>Customer Compatibility</i>	KOMP9	0.72	3.69	Valid	Lanjut
	KOMP10	0.66	3.39	Valid	Lanjut
	KOMP11	0.71	3.65	Valid	Lanjut
<i>Product Assortment</i>	PROD12	0.63	3.18	Valid	Lanjut
	PROD13	0.70	3.60	Valid	Lanjut
	PROD14	0.57	2.85	Valid	Lanjut
	PROD15	0.60	3.05	Valid	Lanjut
<i>Accessibility</i>	AKSES16	0.69	3.44	Valid	Lanjut
	AKSES17	0.64	3.17	Valid	Lanjut
	AKSES18	0.59	2.89	Valid	Lanjut
	AKSES19	0.58	2.84	Valid	Lanjut
<i>Emotional Response</i>	RESP20	0.66	3.62	Valid	Lanjut
	RESP21	0.61	3.27	Valid	Lanjut
	RESP22	0.53	2.80	Valid	Lanjut

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pre-test (lanjutan)

Variabel	Indikator	SLF	Nilai t	Kesimpulan	Tindak Lanjut
<i>Emotional Response</i>	RESP23	0.53	2.80	Valid	Lanjut
	RESP24	0.67	3.73	Valid	Lanjut
	RESP25	0.62	3.33	Valid	Lanjut
	RESP26	0.58	3.09	Valid	Lanjut
<i>Overall Evaluation</i>	EVAL27	1.00	-	Valid	Lanjut
<i>Repatronage Decision</i>	RD28	1.00	-	Valid	Lanjut

Sumber: *Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas maka dapat dilihat bahwa pada uji validitas terdapat variabel teramati yang tidak valid dalam konstruk *employee behavior*, yaitu PK1 dan PK4, juga dalam konstruk *design D6* karena memiliki nilai *standardized loadings factor* kurang dari 0.5, akan tetapi memiliki nilai t di atas 1.96. Oleh karena itu, peneliti tetap memasukkan variabel teramati PK1, PK4, dan D6 dengan kemungkinan valid pada penelitian sesungguhnya. Namun, pada PK2 dalam konstruk *employee behavior* diperoleh nilai *standardized loadings factor* kurang dari 0.5 dan nilai-t yang juga kurang dari 1.96. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk membuang pertanyaan PK2 tersebut untuk tidak dimasukkan ke dalam penelitian sesungguhnya.



Gambar 4.6

Path- Employee Behavior (t-value) pada CFA Model (Pre-test)

Sumber: *Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti*

4.4 Analisis Statistik Deskriptif Kuesioner

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner (lampiran 1). Terdapat 27 pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini yang terbentuk dari 8 variabel laten. Jumlah keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian adalah 150 responden.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Jawaban 150 Responden Per Variabel Laten

No.	Variabel Laten	Mean
1	Employee Behavior	4.54
2	Design	4.57
3	Customer Compatibility	4.36
4	Product Assortment	4.54
5	Accessibility	4.33
6	Emotional Response	4.55
7	Overall Evaluation	4.80
8	Repatronage Decision	7.17

Sumber: *Output SPSS 16.0 Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *mean* tertinggi dari 7 variabel laten yang diukur dengan menggunakan skala likert 1 – 6 dimiliki oleh variabel *overall evaluation*, dengan angka sebesar 4.80. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian antara “agak menyenangkan” dan “menyenangkan” terhadap variabel tersebut. Sedangkan nilai *mean* terendah dimiliki oleh variabel *customer compatibility* dan *accessibility* dengan angka 4.36 dan 4.33. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian “agak setuju” terhadap variabel tersebut. Dan untuk variabel *repatronage decision* yang menggunakan skala pengukuran probabilitas 1 – 10, menghasilkan angka *mean* sebesar 7.17. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian “mungkin” terhadap variabel tersebut, yang berarti mereka kemungkinan akan mengunjungi restoran kembali di kemudian hari.

4.5 Analisis Reliabilitas Seluruh Kuesioner

Setelah melakukan uji reliabilitas *pre-test* kepada 30 orang dan hasilnya menunjukkan semua pertanyaan dikatakan *reliable*, namun pada uji validitas ditemukan bahwa indikator PK2 menghasilkan tingkat validitas yang buruk, maka selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuesioner hingga mencapai 150 responden dengan menghapuskan satu indikator pertanyaan yaitu PK2. Jumlah pertanyaan pada *pre-test* semula 28 buah, maka pada penelitian sesungguhnya jumlah pertanyaan berkurang menjadi 27 buah. Selanjutnya, peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap variabel-variabel yang ditanyakan untuk mengukur konsistensi internal reliabilitas serta keakuratan dari konstruk pertanyaan pada kuesioner penelitian yang sesungguhnya. Menurut Malhotra (2007), tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan. Apabila koefisien Alpha yang dihasilkan berada di atas 0,6 maka pertanyaan di dalam kuesioner sudah dapat dikatakan *reliable*.

Dari seluruh kuesioner yang berjumlah 150 buah, semua variabel laten dalam model penelitian yaitu *employee behavior*, *design*, *customer compatibility*, *product assortment*, *accessibility*, dan *emotional response* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dari fakta itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi standar reliabilitas. Tabel 4.5 di bawah ini akan menunjukkan hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* tiap variabel laten melalui program SPSS 16.0 :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Pada Seluruh Kuesioner

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Employee Behavior</i>	PK1	0.864	Reliabel
	PK2		
	PK3		
<i>Design</i>	D4	0.892	Reliabel
	D5		
	D6		
	D7		
<i>Customer Compatibility</i>	KOMP8	0.924	Reliabel
	KOMP9		
	KOMP10		
<i>Product Assortment</i>	PROD11	0.907	Reliabel
	PROD12		
	PROD13		
	PROD14		
<i>Accessibility</i>	AKSES15	0.832	Reliabel
	AKSES16		
	AKSES17		
	AKSES18		
<i>Emotional Response</i>	RESP19	0.942	Reliabel
	RESP20		

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Pada Seluruh Kuesioner (lanjutan)

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Emotional Response</i>	RESP21	0.942	Reliabel
	RESP22		
	RESP23		
	RESP24		
	RESP25		
<i>Overall Evaluation</i>	EVAL26 (indikator tunggal)	-	Reliabel
<i>Repatronage Decision</i>	RD27 (indikator tunggal)	-	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 16.0 Hasil Olahan Peneliti*

Dari tabel 4.5 di atas kita dapat melihat hasil olahan data dari 150 kuesioner yang menunjukkan konstruk *employee behavior* yang memiliki indikator PK1, PK2, PK3, lalu konstruk *design* dengan D4, D5, D6, D7, kemudian konstruk *customer compatibility* dengan indikator KOMP8, KOMP9, KOMP10, konstruk *product assortment* dengan PROD11, PROD12, PROD13, PROD14, konstruk *accessibility* dengan AKSES15, AKSES16, AKSES17, AKSES18, dan juga konstruk *emotional response* yang diindikatori RESP19, RESP20, RESP21, RESP22, RESP23, RESP24, RESP25. Keenam variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Untuk konstruk *overall evaluation* dan *repatronage decision* tidak diujikan karena kedua variabel ini merupakan variabel teramati tunggal, hanya ada satu pertanyaan dalam kuesioner yang ditanyakan untuk masing-masing dari kedua variabel ini. Dan pertanyaan tersebut dianggap cukup merepresentasikan variabelnya atau reliabel. Dari hasil uji di atas, menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik untuk dapat digunakan dan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.6 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati. Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel-variabel laten terkait. Lazimnya dalam SEM hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu variabel teramati hanya mengukur atau merefleksikan sebuah variabel laten. Penetapan variabel-variabel teramati yang merefleksikan sebuah variabel laten dilakukan berdasarkan substansi dari studi yang bersangkutan. Kemudian model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan refleksi dari sebuah variabel laten. Oleh karena itu, analisis model pengukuran ini disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil akhir CFA diperoleh melalui:

a. Analisis Validitas Model Pengukuran

Analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa:

- a) Apakah *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model ≥ 1.96 karena peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.
- b) *Standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model harus ≥ 0.70 (Wijanto, 2008) atau jika kita pilih saran Igbaria (1997) adalah sebesar ≥ 0.50 (Sitinjak dan Sugiarto, 2006). Namun, dalam penelitian ini akan digunakan *standardized loading factor* ≥ 0.50 untuk melihat validitas dari model pengukuran.

b. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan ini dilakukan dengan memeriksa apakah nilai dari *Chi-square* dan *p-value*-nya, RMSEA, *Standardized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of Fit Statistics* memenuhi berbagai ukuran-ukuran yang menunjukkan kecocokan yang baik atau tidak.

c. Analisis Reliabilitas Model Pengukuran

Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability (CR)* dan *Variance Extracted (VE)* dari nilai-nilai *standardized loading factors* dan *error variances* melalui rumus-rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum e_j} \quad (4.1)$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum e_j} \quad (4.2)$$

Reliabilitas model baik jika: *Construct Reliability* ≥ 0.70 ,
Variance Extracted ≥ 0.50

4.6.1 Analisis Validitas Model Pengukuran

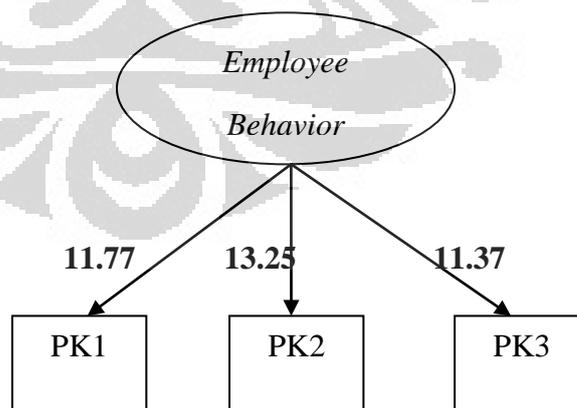
4.6.1.1 Laten *Employee Behavior* (Perilaku Karyawan)

Pada variabel laten *employee behavior* terdapat tiga indikator (variabel teramati), yaitu PK1, PK2, dan PK3.

- Analisis Validitas Model Pengukuran

- a. Memeriksa *t-value* dari *standardized loading factor* (λ)

Dari hasil output LISREL, nilai-*t* dari PK1 = 11.77, PK2 = 13.25, dan PK3 = 11.37. Nilai-*t* yang dihasilkan lebih besar dari 1.96 artinya parameter PK1, PK2, dan PK3 valid dan signifikan secara statistik.



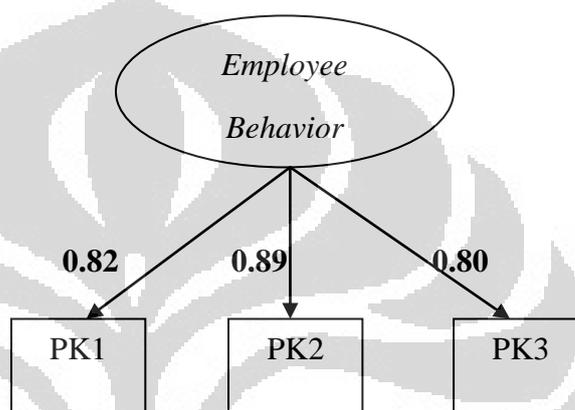
Gambar 4.7

Path - Employee Behavior (t-value)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

b. Memeriksa nilai *standardized loading factor* (λ)

Dari hasil output LISREL, *standardized loading factor* (λ) dari PK1 = 0.82, PK2 = 0.89, dan PK3 = 0.80 memiliki nilai ≥ 0.50 . Hal ini berarti bahwa ketiga variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik sehingga tidak ada variabel teramati yang perlu dihilangkan. Gambar 4.8 di bawah ini adalah hasil output dari LISREL yang sudah diolah peneliti:



Gambar 4.8

Path - Employee Behavior (Standardized Solution)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

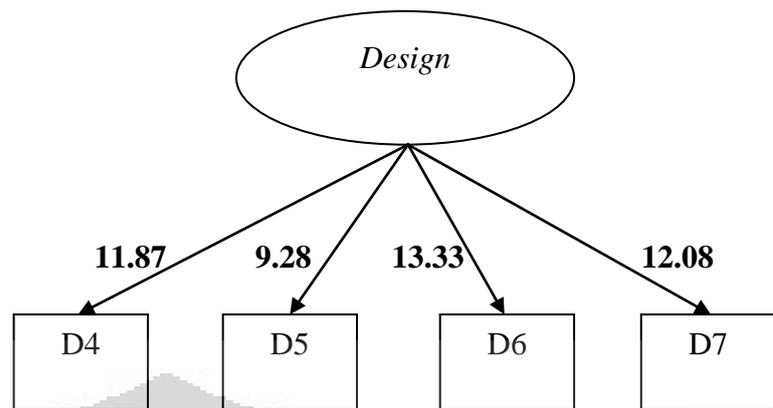
4.6.1.2 Laten *Design* (Desain)

Pada variabel laten *design* terdapat empat indikator (variabel teramati), yaitu D4, D5, D6, dan D7.

- Analisis Validitas Model Pengukuran

a. Memeriksa *t-value* dari *standardized loading factor* (λ)

Dari hasil output LISREL, nilai-*t* dari D4 = 11.87, D5 = 9.28, D6 = 13.33, dan D7 = 12.08. Nilai-*t* yang dihasilkan lebih besar dari 1.96 artinya parameter D4, D5, D6, dan D7 valid dan signifikan secara statistik.



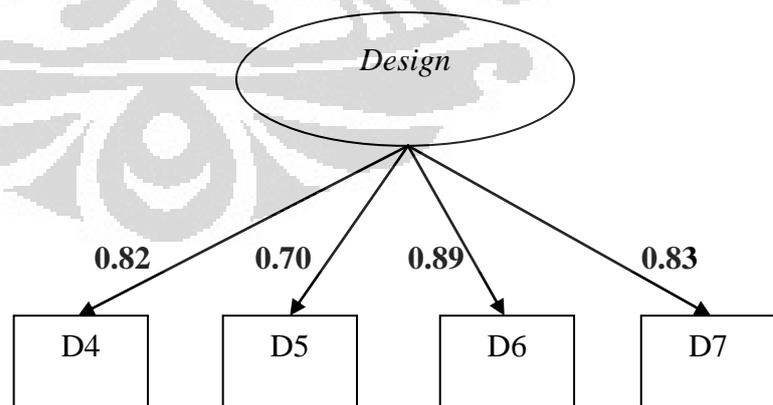
Gambar 4.9

Path - Design (t-value)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

b. Memeriksa nilai *standardized loading factor* (λ)

Dari hasil output LISREL, *standardized loading factor* (λ) dari D4 = 0.82, D5 = 0.70, D6 = 0.89, dan D7 = 0.83 memiliki nilai ≥ 0.50 . Hal ini berarti bahwa keempat variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik sehingga tidak ada variabel teramati yang perlu dihilangkan. Gambar 4.10 di bawah ini adalah hasil output dari LISREL yang sudah diolah peneliti:



Gambar 4.10

Path - Design (Standardized Solution)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

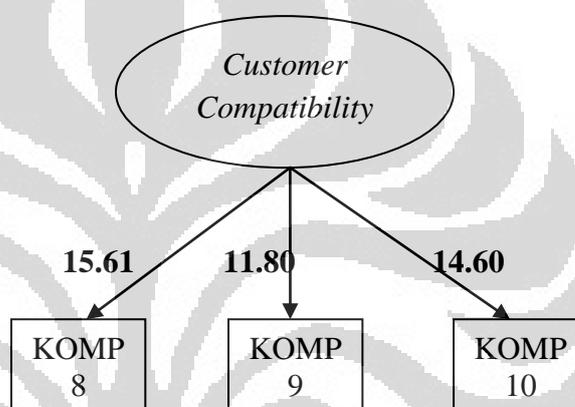
4.6.1.3 Laten *Customer Compatibility* (Kompatibilitas Pelanggan)

Pada variabel laten *customer compatibility* terdapat tiga indikator (variabel teramati), yaitu KOMP8, KOMP9, dan KOMP10.

- Analisis Validitas Model Pengukuran

- a. Memeriksa *t-value* dari *standardized loading factor* (λ)

Dari hasil output LISREL, nilai-*t* dari KOMP8 = 15.61, KOMP9 = 11.80, dan KOMP10 = 14.60. Nilai-*t* yang dihasilkan lebih besar dari 1.96 artinya parameter KOMP8, KOMP9, dan KOMP10 valid dan signifikan secara statistik.



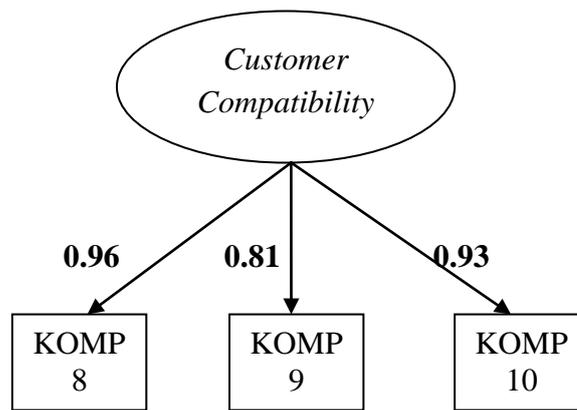
Gambar 4.11

Path - Customer Compatibility (t-value)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

- b. Memeriksa nilai *standardized loading factor* (λ)

Dari hasil output LISREL, *standardized loading factor* (λ) dari KOMP8 = 0.96, KOMP9 = 0.81, dan KOMP10 = 0.93 memiliki nilai ≥ 0.50 . Hal ini berarti bahwa ketiga variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik sehingga tidak ada variabel teramati yang perlu dihilangkan. Gambar 4.12 di bawah ini adalah hasil output dari LISREL yang sudah diolah peneliti:



Gambar 4.12

Path - Customer Compatibility (Standardized Solution)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

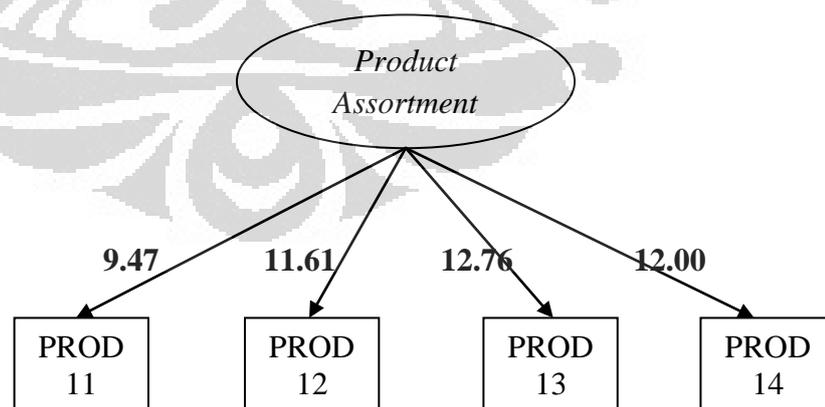
4.6.1.4 Laten *Product Assortment* (Keberagaman Produk)

Pada variabel laten *product assortment* terdapat empat indikator (variabel teramati), yaitu PROD11, PROD12, PROD13, dan PROD14.

- Analisis Validitas Model Pengukuran

- a. Memeriksa *t-value* dari *standardized loading factor* (λ)

Dari hasil output LISREL, nilai-*t* dari PROD11 = 9.47, PROD12 = 11.61, PROD13 = 12.76, dan PROD14 = 12.00. Nilai-*t* yang dihasilkan lebih besar dari 1.96 artinya parameter PROD11, PROD12, PROD13, dan PROD14 valid dan signifikan secara statistik.



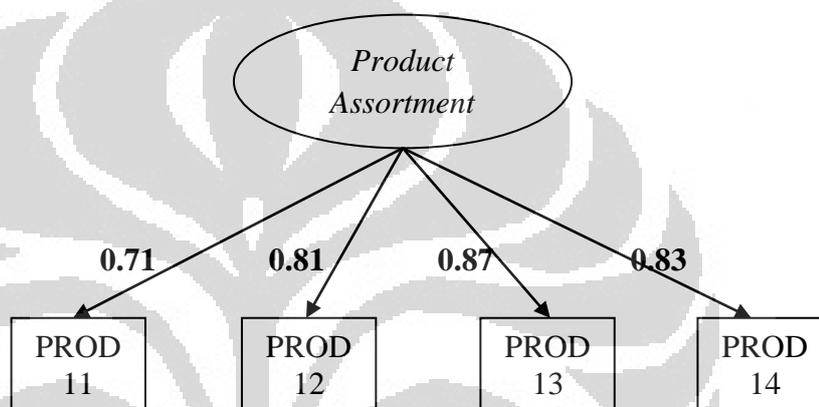
Gambar 4.13

Path - Product Assortment (t-value)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

b. Memeriksa nilai *standardized loading factor* (λ)

Dari hasil output LISREL, *standardized loading factor* (λ) dari PROD11 = 0.71, PROD12 = 0.81, PROD13 = 0.87, dan PROD14 = 0.83 memiliki nilai ≥ 0.50 . Hal ini berarti bahwa keempat variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik sehingga tidak ada variabel teramati yang perlu dihilangkan. Gambar 4.14 di bawah ini adalah hasil output dari LISREL yang sudah diolah peneliti:



Gambar 4.14

Path - Product Assortment (Standardized Solution)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

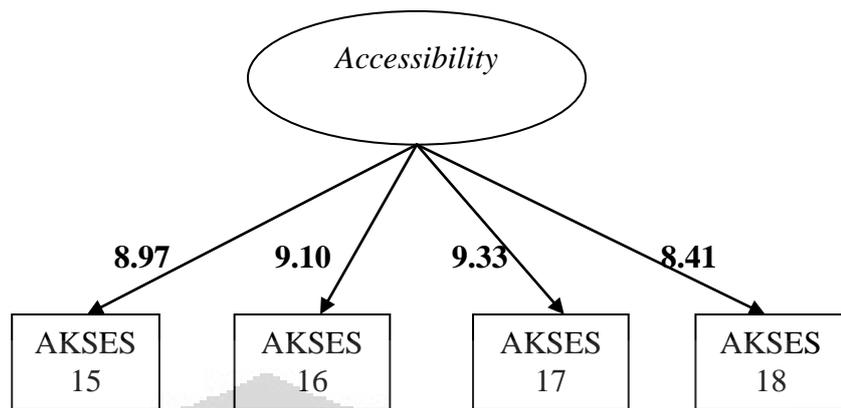
4.6.1.5 Laten *Accessibility* (Aksesibilitas)

Pada variabel laten *accessibility* terdapat empat indikator (variabel teramati), yaitu AKSES15, AKSES16, AKSES17, dan AKSES18.

- Analisis Validitas Model Pengukuran

a. Memeriksa *t-value* dari *standardized loading factor* (λ)

Dari hasil output LISREL, nilai-*t* dari AKSES15 = 8.97, AKSES16 = 9.10, AKSES17 = 9.33, dan AKSES18 = 8.41. Nilai-*t* yang dihasilkan lebih besar dari 1.96 artinya parameter AKSES15, AKSES16, AKSES17, dan AKSES18 valid dan signifikan secara statistik.



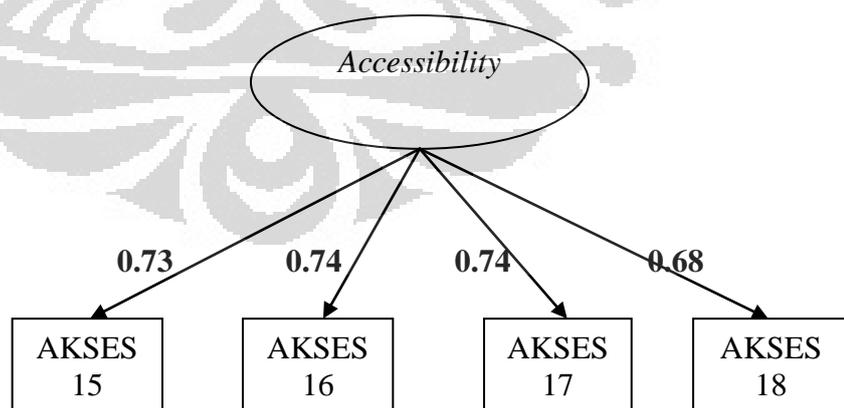
Gambar 4.15

Path - Accessibility (t-value)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

b. Memeriksa nilai *standardized loading factor* (λ)

Dari hasil output LISREL, *standardized loading factor* (λ) dari AKSES15 = 0.73, AKSES16 = 0.74, AKSES17 = 0.74, dan AKSES18 = 0.68 memiliki nilai ≥ 0.50 . Hal ini berarti bahwa keempat variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik sehingga tidak ada variabel teramati yang perlu dihilangkan. Gambar 4.16 di bawah ini adalah hasil output dari LISREL yang sudah diolah peneliti:



Gambar 4.16

Path - Accessibility (Standardized Solution)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

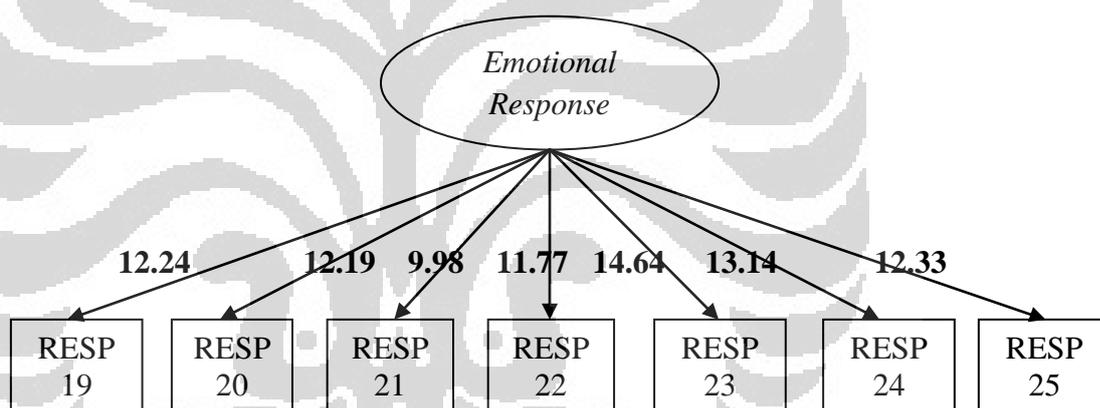
4.6.1.6 Laten *Emotional Response* (Respon Emosional)

Pada variabel laten *emotional response* terdapat tujuh indikator (variabel teramati), yaitu RESP19, RESP20, RESP21, RESP22, RESP23, RESP24, dan RESP25.

- Analisis Validitas Model Pengukuran

- a. Memeriksa *t-value* dari *standardized loading factor* (λ)

Dari hasil output LISREL, nilai-*t* dari RESP19 = 12.24, RESP20 = 12.19, RESP21 = 9.98, RESP22 = 11.77, RESP23 = 14.64, RESP24 = 13.14, dan RESP25 = 12.33. Nilai-*t* yang dihasilkan lebih besar dari 1.96 artinya parameter RESP19, RESP20, RESP21, RESP22, RESP23, RESP24, dan RESP25 valid dan signifikan secara statistik.



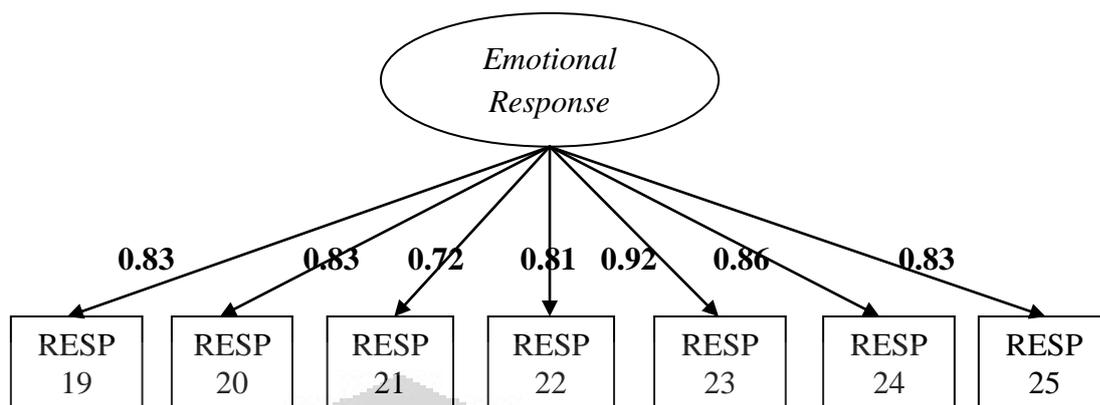
Gambar 4.17

Path - Emotional Response (t-value)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

- b. Memeriksa nilai *standardized loading factor* (λ)

Dari hasil output LISREL, *standardized loading factor* (λ) dari RESP19 = 0.83, RESP20 = 0.83, RESP21 = 0.72, RESP22 = 0.81, RESP23 = 0.92, RESP24 = 0.86, dan RESP25 = 0.83. Hal ini berarti bahwa ketujuh variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik sehingga tidak ada variabel teramati yang perlu dihilangkan. Gambar 4.18 di bawah ini adalah hasil output dari LISREL yang sudah diolah peneliti:



Gambar 4.18

Path - Emotional Response (Standardized Solution)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

4.6.2 Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Tabel 4.6 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Kriteria Kecocokan	Hasil Estimasi	Keterangan
<i>Statistic Chi-Square</i>	Nilai yang kecil	624.22	Poor Fit
<i>P-value</i>	$P > 0,05$	0.00	
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	0.088	Marginal Fit
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	5.37	Good Fit
<i>ECVI for Saturated Model</i>		5.07	
<i>ECVI for Independence Model</i>		26.20	

Tabel 4.6 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (lanjutan)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Kriteria Kecocokan	Nilai	Keterangan
<i>Independence AIC</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated	3903.51	Good Fit
<i>Model AIC</i>		800.22	
<i>Saturated AIC</i>		756.00	
<i>Independence CAIC</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated	4011.80	Good Fit
<i>Model CAIC</i>		1153.16	
<i>Saturated CAIC</i>		2272.02	
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	0.82	Marginal Fit
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$	0.86	Marginal Fit
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	0.88	Marginal Fit
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	0.89	Marginal Fit
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	0.78	Poor Fit
<i>Standardized RMR</i>	$Standardized RMR \leq 0.05$	0.059	Marginal Fit
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	0.76	Poor Fit
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	0.69	Poor Fit

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka analisis dari pengujian kecocokan model pengukuran adalah sebagai berikut:

- Nilai $p = 0.00$ dan nilai *Chi-Square* = 624.22 menunjukkan kecocokan yang kurang baik (*poor fit*) karena *Chi-Square* yang semakin kecil adalah semakin baik, dan nilai $p \geq 0.05$ menunjukkan model yang fit.
- Nilai RMSEA 0.088, yang berarti menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup baik (*marginal fit*). Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai $RMSEA \leq 0.05$. Sedangkan $RMSEA \leq 0.08$ adalah *good fit*.
- Nilai ECVI digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil semakin baik. Dari tabel 4.5 dapat dilihat nilai ECVI model 5.37, nilai ECVI *for saturated model* 5.07, dan nilai ECVI *for independence model* 26.20. Nilai ECVI model yang lebih dekat dengan nilai ECVI *for saturated model* dibandingkan dengan ECVI *for independence model* menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan peneliti memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) karena nilai ECVI model tersebut lebih dekat dengan nilai ECVI *for saturated model* dibandingkan dengan nilai ECVI *for independence model*.
- Nilai AIC *model* 800.22, nilai AIC *saturated* 756.00, dan nilai AIC *independence* 3903.51. Dapat dilihat bahwa nilai AIC *model* lebih dekat dengan nilai AIC *saturated* dibandingkan dengan nilai AIC *independence*. Hal ini berarti tingkat kecocokan model penelitian baik (*good fit*).
- Nilai CAIC *model* 1153.16, nilai CAIC *saturated* 2272.02, dan nilai CAIC *independence* 4011.80. Dapat dilihat bahwa nilai CAIC *model* lebih dekat dengan nilai CAIC *saturated* dibandingkan dengan nilai CAIC *independence*. Hal ini berarti tingkat kecocokan model penelitian baik (*good fit*).
- Nilai *Normed Fit Index* (NFI) = 0.82. Nilai NFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $NFI \geq 0.90$ adalah

good fit, sedangkan $0.80 \leq \text{NFI} < 0.90$ adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah cukup baik (*marginal fit*).

- Nilai *Non-Normed Fit Index* (NNFI) = 0.86. Nilai NNFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{NNFI} \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq \text{NNFI} < 0.90$ adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah cukup baik (*marginal fit*).
- Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) = 0.88. Nilai CFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{CFI} \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$ adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah cukup baik (*marginal fit*).
- Nilai *Incremental Fit Index* (IFI) = 0.89. Nilai IFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{IFI} \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq \text{IFI} < 0.90$ adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah cukup baik (*marginal fit*).
- Nilai *Relative Fit Index* (RFI) = 0.78. Nilai RFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{RFI} \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq \text{RFI} < 0.90$ adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah kurang baik (*poor fit*).
- Nilai *Standardized RMR* yang menunjukkan kecocokan yang baik adalah ≤ 0.05 . Pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Standardized RMR* 0,059. Hal ini berarti model memiliki kecocokan yang cukup baik (*marginal fit*).
- Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) = 0.76. Nilai GFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{GFI} \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$ adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah kurang baik (*poor fit*).
- Nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0.69. Nilai AGFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{AGFI} \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq \text{AGFI} < 0.90$

adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah kurang baik (*poor fit*).

4.6.3 Analisis Reliabilitas Model Pengukuran

Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dari nilai-nilai *standardized loading factors* dan *error variances* melalui rumus-rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum e_j} \quad (4.3)$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum e_j} \quad (4.4)$$

Tabel 4.7 Reliabilitas *Employee Behavior*

Indikator	SLF	Error	<i>Construct Reliability</i>				<i>Variance Extracted</i>			
			$\sum \text{SLF}$	$(\sum \text{SLF})^2$	$\sum \text{Error}$	CR	$(\text{SLF})^2$	$\sum (\text{SLF})^2$	$\sum \text{Error}$	VE
PK1	0.82	0.33	2.51	6.30	0.90	0.90	0.67	2.10	0.90	0.70
PK2	0.89	0.21					0.79			
PK3	0.80	0.36					0.64			

Sumber: Output Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan Hair (2006) dan Wijanto (2008), syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability* ≥ 0.70 dan *Variance Extracted* ≥ 0.50 . Dari perhitungan pada tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa nilai *Construct Reliability* = 0.90 dan nilai *Variance Extracted* = 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk *employee behavior* didukung oleh data yang diperoleh.

Tabel 4.8 Reliabilitas Design

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability				Variance Extracted			
			Σ SLF	$(\Sigma$ SLF) ²	Σ error	CR	(SLF) ²	Σ (SLF) ²	Σ error	VE
D4	0.82	0.32	3.24	10.50	1.35	0.90	0.67	2.64	1.35	0.70
D5	0.70	0.51					0.49			
D6	0.89	0.21					0.79			
D7	0.83	0.31					0.69			

Sumber: Output Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

Dari perhitungan pada tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa nilai *Construct Reliability* = 0.90 dan nilai *Variance Extracted* = 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk *design* didukung oleh data yang diperoleh.

Tabel 4.9 Reliabilitas Customer Compatibility

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability				Variance Extracted			
			Σ SLF	$(\Sigma$ SLF) ²	Σ error	CR	(SLF) ²	Σ (SLF) ²	Σ error	VE
KOMP8	0.96	0.08	2.70	7.29	0.57	0.90	0.92	2.44	0.57	0.80
KOMP9	0.81	0.35					0.66			
KOMP10	0.93	0.14					0.86			

Sumber: Output Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

Dari perhitungan pada tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa nilai *Construct Reliability* = 0.90 dan nilai *Variance Extracted* = 0.80. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk *customer compatibility* didukung oleh data yang diperoleh.

Tabel 4.10 Reliabilitas Product Assortment

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability				Variance Extracted			
			Σ SLF	$(\Sigma$ SLF) ²	Σ error	CR	(SLF) ²	Σ (SLF) ²	Σ error	VE
PROD11	0.71	0.49	3.22	10.37	1.39	0.90	0.50	2.61	1.39	0.70
PROD12	0.81	0.34					0.66			

Universitas Indonesia

Tabel 4.10 Reliabilitas *Product Assortment* (lanjutan)

Indikator	SLF	Error	<i>Construct Reliability</i>				<i>Variance Extracted</i>			
			Σ SLF	$(\Sigma$ SLF) ²	Σ error	CR	(SLF) ²	Σ (SLF) ²	Σ error	VE
PROD13	0.87	0.25	3.22	10.37	1.39	0.90	0.76	2.61	1.39	0.70
PROD14	0.83	0.31					0.69			

Sumber: Output Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

Dari perhitungan pada tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa nilai *Construct Reliability* = 0.90 dan nilai *Variance Extracted* = 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk *product assortment* didukung oleh data yang diperoleh.

Tabel 4.11 Reliabilitas *Accessibility*

Indikator	SLF	Error	<i>Construct Reliability</i>				<i>Variance Extracted</i>			
			Σ SLF	$(\Sigma$ SLF) ²	Σ error	CR	(SLF) ²	Σ (SLF) ²	Σ error	VE
AKSES15	0.73	0.47	2.89	8.35	1.92	0.80	0.53	2.09	1.92	0.50
AKSES16	0.74	0.46					0.55			
AKSES17	0.74	0.45					0.55			
AKSES18	0.68	0.54					0.46			

Sumber: Output Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

Dari perhitungan pada tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa nilai *Construct Reliability* = 0.80 dan nilai *Variance Extracted* = 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk *accessibility* didukung oleh data yang diperoleh.

Tabel 4.12 Reliabilitas *Emotional Response*

Indikator	SLF	Error	<i>Construct Reliability</i>				<i>Variance Extracted</i>			
			Σ SLF	$(\Sigma$ SLF) ²	Σ error	CR	(SLF) ²	Σ (SLF) ²	Σ error	VE
RESP19	0.83	0.31	5.80	33.64	2.16	0.90	0.69	4.83	2.16	0.70
RESP20	0.83	0.31					0.69			
RESP21	0.72	0.48					0.52			

Universitas Indonesia

Tabel 4.12 Reliabilitas *Emotional Response* (lanjutan)

Indikator	SLF	Error	<i>Construct Reliability</i>				<i>Variance Extracted</i>			
			Σ SLF	$(\Sigma$ SLF) ²	Σ error	CR	(SLF) ²	Σ (SLF) ²	Σ error	VE
RESP22	0.81	0.35	5.80	33.64	2.16	0.90	0.66	4.83	2.16	0.70
RESP23	0.92	0.15					0.85			
RESP24	0.86	0.25					0.74			
RESP25	0.83	0.31					0.69			

Sumber: Output Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

Dari perhitungan pada tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa nilai *Construct Reliability* = 0.90 dan nilai *Variance Extracted* = 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk *emotional response* didukung oleh data yang diperoleh.

4.7 Analisis Model Struktural

Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *laten score* untuk masing-masing variabel laten. Analisis terhadap model struktural mencakup:

a. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Analisis ini digunakan untuk melihat apakah konstruk model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat atau belum. Uji kecocokan keseluruhan model struktural dilakukan dengan memeriksa nilai *Chi-Square* dan *p-value*-nya, *RMSEA*, *Standardized RMR*, *GFI*, *AGFI*, *NFI*, *NNFI*, *CFI*, dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of Fit Statistics*.

b. Analisis Hubungan Kausal

Setelah menganalisis hasil dari *goodness of fit* model penelitian, analisis berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis hubungan kausal model. Pengujian statistik untuk hubungan kausal model struktural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari *t* adalah ± 1.96 . Terdapat dua analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kausal yaitu:

- Nilai-t (*t-value*) dan koefisien persamaan struktural. Melalui *t-value* dapat dilihat pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Ketika *t-value* ≥ 1.96 maka koefisien lintasan persamaan struktural adalah signifikan dan hipotesis diterima, sebaliknya ketika *t-value* ≤ 1.96 maka koefisien lintasan persamaan struktural adalah tidak signifikan dan hipotesis tidak dapat diterima.
- Koefisien determinasi (R^2), berfungsi untuk melihat sejauh mana variabel-variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogennya. Menurut Joreskog (1999), R^2 pada persamaan struktural (*structural equations*) tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan R^2 diambil dari *reduced form equations*.

4.7.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Kriteria Kecocokan	Hasil Estimasi	Keterangan
<i>Statistic Chi-Square</i>	Nilai yang kecil	654.08	Poor Fit
<i>P-value</i>	$P > 0,05$	0.00	
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	0.090	Marginal Fit
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	5.49	Good Fit
<i>ECVI for Saturated Model</i>		5.07	
<i>ECVI for Independence Model</i>		26.20	

Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (lanjutan)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Kriteria Kecocokan	Nilai	Keterangan
<i>Independence AIC</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated	3903.51	Good Fit
<i>Model AIC</i>		818.08	
<i>Saturated AIC</i>		756.00	
<i>Independence CAIC</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated	4011.80	Good Fit
<i>Model CAIC</i>		1146.96	
<i>Saturated CAIC</i>		2272.02	
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	0.81	Marginal Fit
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$	0.85	Marginal Fit
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	0.88	Marginal Fit
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	0.88	Marginal Fit
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	0.78	Poor Fit
<i>Standardized RMR</i>	$Standardized RMR \leq 0.05$	0.068	Marginal Fit
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	0.75	Poor Fit
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	0.69	Poor Fit

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka analisis dari pengujian kecocokan model pengukuran adalah sebagai berikut:

- Nilai $p = 0.00$ dan nilai *Chi-Square* = 654.08 menunjukkan kecocokan yang kurang baik (*poor fit*) karena *Chi-Square* yang semakin kecil adalah semakin baik, dan nilai $p \geq 0.05$ menunjukkan model yang fit.
- Nilai RMSEA 0.09, yang berarti menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup baik (*marginal fit*). Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai $RMSEA \leq 0.05$. Sedangkan $RMSEA \leq 0.08$ adalah *good fit*.
- Nilai ECVI digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil semakin baik. Dari tabel 4.12 dapat dilihat nilai ECVI model 5.49, nilai ECVI *for saturated model* 5.07, dan nilai ECVI *for independence model* 26.20. Nilai ECVI model yang lebih dekat dengan nilai ECVI *for saturated model* dibandingkan dengan ECVI *for independence model* menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan peneliti memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) karena nilai ECVI model tersebut lebih dekat dengan nilai ECVI *for saturated model* dibandingkan dengan nilai ECVI *for independence model*.
- Nilai AIC *model* 818.08, nilai AIC *saturated* 756.00, dan nilai AIC *independence* 3903.51. Dapat dilihat bahwa nilai AIC *model* lebih dekat dengan nilai AIC *saturated* dibandingkan dengan nilai AIC *independence*. Hal ini berarti tingkat kecocokan model penelitian baik (*good fit*).
- Nilai CAIC *model* 1146.96, nilai CAIC *saturated* 2272.02, dan nilai CAIC *independence* 4011.80. Dapat dilihat bahwa nilai CAIC *model* lebih dekat dengan nilai CAIC *saturated* dibandingkan dengan nilai CAIC *independence*. Hal ini berarti tingkat kecocokan model penelitian baik (*good fit*).
- Nilai *Normed Fit Index* (NFI) = 0.81. Nilai NFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $NFI \geq 0.90$ adalah

good fit, sedangkan $0.80 \leq \text{NFI} < 0.90$ adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah cukup baik (*marginal fit*).

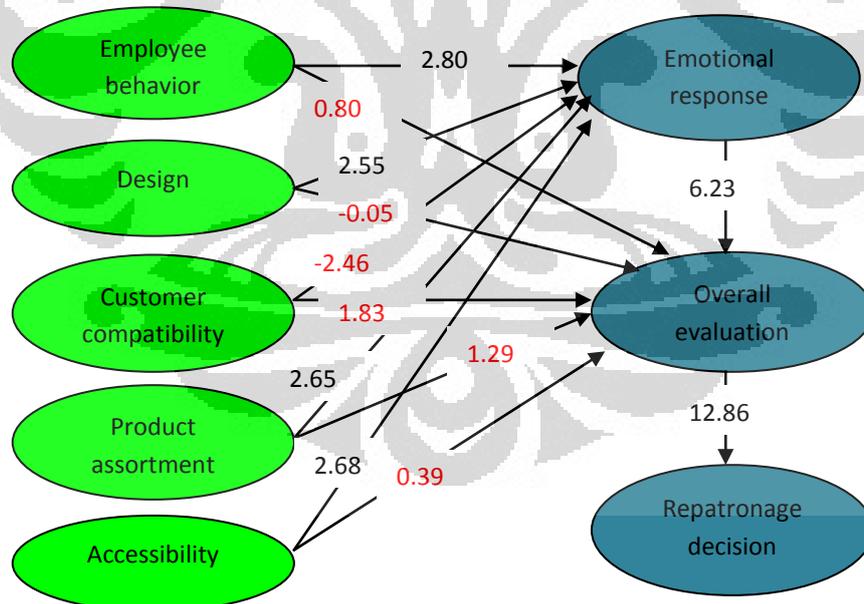
- Nilai *Non-Normed Fit Index* (NNFI) = 0.85. Nilai NNFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{NNFI} \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq \text{NNFI} < 0.90$ adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah cukup baik (*marginal fit*).
- Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) = 0.88. Nilai CFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{CFI} \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$ adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah cukup baik (*marginal fit*).
- Nilai *Incremental Fit Index* (IFI) = 0.88. Nilai IFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{IFI} \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq \text{IFI} < 0.90$ adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah cukup baik (*marginal fit*).
- Nilai *Relative Fit Index* (RFI) = 0.78. Nilai RFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{RFI} \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq \text{RFI} < 0.90$ adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah kurang baik (*poor fit*).
- Nilai *Standardized RMR* yang menunjukkan kecocokan yang baik adalah ≤ 0.05 . Pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Standardized RMR* 0,068. Hal ini berarti model memiliki kecocokan yang cukup baik (*marginal fit*).
- Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) = 0.75. Nilai GFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{GFI} \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$ adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah kurang baik (*poor fit*).
- Nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0.69. Nilai AGFI berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{AGFI} \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq \text{AGFI} < 0.90$

adalah *marginal fit*. Maka kecocokan model penelitian ini adalah kurang baik (*poor fit*).

Dari uji kecocokan keseluruhan model, terdapat beberapa nilai yang tidak fit menurut kriteria kecocokannya, dan hasil keseluruhannya relatif menunjukkan nilai *marginal fit*. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan objek antara penelitian dalam jurnal dengan penelitian ini, yaitu pusat perbelanjaan dan restoran.

4.7.2 Analisis Hubungan Kausal

Dari model struktural yang diperoleh dari output LISREL, kita dapat menunjukkan pengaruh antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dengan melihat nilai-*t* (*t-value*). Ketika *t-value* ≥ 1.96 maka variabel laten tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Sebaliknya, ketika *t-value* < 1.96 maka variabel laten tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Pada gambar 4.19 dibawah ini merupakan output LISREL mengenai nilai-*t* pada model struktural yang telah diolah oleh peneliti:



Gambar 4.19 Path-Model Struktural (*t-value*)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

- Nilai-t (*t-value*) Persamaan Struktural

Berdasarkan nilai-t pada model struktural dan persamaan struktural, dapat diidentifikasi bahwa terdapat enam lintasan yang pengaruhnya signifikan karena memiliki *t-value* ≥ 1.96 . Sedangkan lintasan yang pengaruhnya tidak signifikan karena memiliki *t-value* < 1.96 juga ada enam buah seperti yang terangkum dalam tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.14 Nilai-t Pada Model Struktural

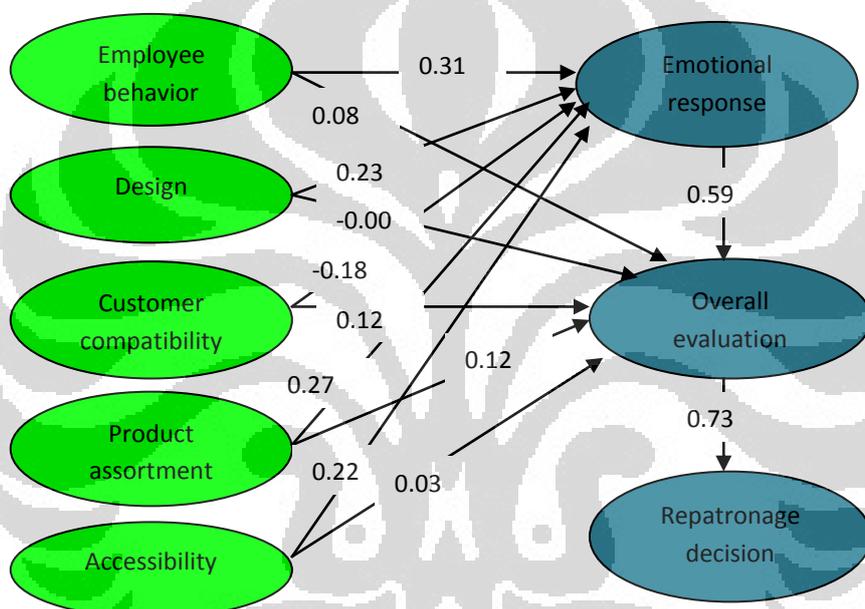
No.	Path	Nilai-t	Kesimpulan
1	Perilaku → Respons	2.80	Signifikan
2	Perilaku → Evaluasi	0.80	Tidak Signifikan
3	Desain → Respons	2.55	Signifikan
4	Desain → Evaluasi	-0.05	Tidak Signifikan
5	Kompatibilitas → Respons	-2.46	Tidak Signifikan
6	Kompatibilitas → Evaluasi	1.83	Tidak Signifikan
7	Produk → Respons	2.65	Signifikan
8	Produk → Evaluasi	1.29	Tidak Signifikan
9	Aksesibilitas → Respons	2.68	Signifikan
10	Aksesibilitas → Evaluasi	0.39	Tidak Signifikan
11	Respons → Evaluasi	6.23	Signifikan
12	Evaluasi → Repatronage	12.86	Signifikan

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

Pada analisis hubungan kausal, nilai *standardized solution* sebenarnya tidak terlalu memiliki peran dalam menentukan signifikansi. Namun, nilai *standardized solution* pada model struktural dapat digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling kuat dalam mempengaruhi suatu variabel lain. Variabel laten (misal: “a”) yang memiliki nilai *standardized solution* yang lebih tinggi terhadap suatu variabel lain (misal: “c”) artinya memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding variabel laten lain (misal: “b”) yang juga mempengaruhi variabel

laten yang sama (jadi pengaruh “a” terhadap “c” lebih kuat dari pengaruh “b” terhadap “c”).

Dari nilai *standardized solution* hasil output LISREL untuk model struktural, bisa didapat informasi kalau yang paling kuat mempengaruhi laten *overall evaluation* adalah *emotional response* sebesar 0.59. Kemudian yang paling kuat mempengaruhi *emotional response* adalah *employee behavior* sebesar 0.31. Gambar 4.20 dibawah ini menunjukkan nilai *standardized solution* pada model struktural penelitian ini:



Gambar 4.20 Path-Model Struktural (Standardized Solution)

Sumber: Output LISREL 8.51 Hasil Olahan Peneliti

- Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Joreskog (1999) dalam Wijanto (2008) koefisien determinasi pada persamaan struktural tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan R^2 seperti pada persamaan regresi kita harus mengambilnya dari *reduced form equations*. Berdasarkan *reduced form equations output* LISREL dapat dilihat nilai R^2 untuk masing-masing persamaan dengan analisis sebagai berikut:

1. Pengaruh *employee behavior, design, customer compatibility, product assortment, dan accessibility* terhadap *emotional response* memiliki R^2 sebesar 0.57. Hal ini menunjukkan bahwa 57% varian dari *emotional response* dapat dijelaskan oleh *employee behavior, design, customer compatibility, product assortment, dan accessibility*, sedangkan 43% varian lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Pengaruh *employee behavior, design, customer compatibility, product assortment, dan accessibility* terhadap *overall evaluation* memiliki R^2 sebesar 0.47. Hal ini menunjukkan bahwa 47% varian dari *overall evaluation* dapat dijelaskan oleh *employee behavior, design, customer compatibility, product assortment, dan accessibility*, sedangkan 53% varian lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
3. Pengaruh *employee behavior, design, customer compatibility, product assortment, dan accessibility* terhadap *repatronage decision* memiliki R^2 sebesar 0.25. Hal ini menunjukkan bahwa 25% varian dari *repatronage decision* dapat dijelaskan oleh *employee behavior, design, customer compatibility, product assortment, dan accessibility*, sedangkan 75% varian lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

4.8 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat dua belas buah hipotesis. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis t adalah ± 1.96 . Hipotesis diterima apabila nilai- t yang didapat ≥ 1.96 , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila nilai- t yang didapat ≤ 1.96 . Berikut adalah ringkasan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data:

Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis Model Penelitian H1-H7

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H1 _a	<i>Employee behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional response</i>	2.80	Data mendukung hipotesis
H1 _b	<i>Employee behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall evaluation</i>	0.80	Data tidak mendukung hipotesis
H2 _a	<i>Design</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional response</i>	2.55	Data mendukung hipotesis
H2 _b	<i>Design</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall evaluation</i>	-0.05	Data tidak mendukung hipotesis
H3 _a	<i>Customer compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional response</i>	-2.46	Data tidak mendukung hipotesis
H3 _b	<i>Customer compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall evaluation</i>	1.83	Data tidak mendukung hipotesis
H4 _a	<i>Product assortment</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional response</i>	2.65	Data mendukung hipotesis
H4 _b	<i>Product assortment</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall evaluation</i>	1.29	Data tidak mendukung hipotesis
H5 _a	<i>Accessibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional response</i>	2.68	Data mendukung hipotesis
H5 _b	<i>Accessibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall evaluation</i>	0.39	Data tidak mendukung hipotesis
H6	<i>Emotional response</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall evaluation</i>	6.23	Data mendukung hipotesis
H7	<i>Overall evaluation</i> berpengaruh positif terhadap <i>repatronage decision</i>	12.86	Data mendukung hipotesis

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.15 diatas yang menyimpulkan hasil hipotesis model penelitian, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. H1_a = *Employee behavior* berpengaruh positif terhadap *emotional response*

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 1a dari penelitian ini adalah 2.80. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikan, dimana hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *employee behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional response*. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raajpot, Sharma, dan Chebat (2008).

Hal yang menyebabkan timbulnya pengaruh *employee behavior* terhadap *emotional response* mungkin dikarenakan para karyawan dapat menjawab keinginan pelanggan dengan baik sehingga pelanggan merasa senang dengan layanan yang diberikan oleh para karyawan di restoran Mbah Jingkrak, dan pada akhirnya membuat pelanggan membentuk penilaian yang lebih positif terhadap keseluruhan layanan yang diberikan restoran.

2. $H1_b = \text{Employee behavior}$ berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 1b dari penelitian ini adalah 0.80. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raajpot, Sharma, dan Chebat (2008).

Hal yang menyebabkan *employee behavior* tidak memiliki pengaruh terhadap *overall evaluation* mungkin dikarenakan perilaku karyawan restoran tidak dijadikan sebagai alasan bagi para pelanggan dalam menentukan penilaian kepuasan mereka.

3. $H2_a = \text{Design}$ berpengaruh positif terhadap *emotional response*

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 2a dari penelitian ini adalah 2.55. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikan, dimana hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional response*. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raajpot, Sharma, dan Chebat (2008).

Hal yang menyebabkan timbulnya pengaruh *design* terhadap *emotional response* mungkin dikarenakan restoran Mbah Jingkrak memiliki tata letak dengan nilai estetika yang tinggi sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan memberikan kenyamanan mereka.

4. H_{2b} = *Design* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 2b dari penelitian ini adalah -0.05. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raajpot, Sharma, dan Chebat (2008).

Hal yang menyebabkan *design* tidak memiliki pengaruh terhadap *overall evaluation* mungkin dikarenakan desain interior maupun eksterior tidak dijadikan sebagai alasan bagi para pelanggan dalam menentukan penilaian kepuasan mereka.

5. H_{3a} = *Customer compatibility* berpengaruh positif terhadap *emotional response*

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 3a dari penelitian ini adalah -2.46. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raajpot, Sharma, dan Chebat (2008).

Hal yang menyebabkan *customer compatibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *emotional response* mungkin dikarenakan kesamaan status ekonomi atau kesamaan lainnya yang ada pada diri pelanggan satu dan lainnya bukan menjadi faktor yang menentukan dalam penciptaan suasana hati mereka pada saat berada di restoran Mbah Jingkrak.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen restoran cenderung tidak mementingkan *social referent*, karena restoran Mbah Jingkrak memang bukan merupakan restoran mewah atau prestise. Dan juga restoran ini merupakan restoran umum, bukan restoran bersegmentasi suatu kalangan tertentu.

6. H_{3b} = *Customer compatibility* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 3b dari penelitian ini adalah 1.83. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raajpot, Sharma, dan Chebat (2008).

Hal yang menyebabkan *customer compatibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *overall evaluation* mungkin dikarenakan kesamaan status ekonomi atau kesamaan lainnya yang ada pada diri pelanggan satu dan lainnya bukan menjadi faktor yang menentukan penilaian keseluruhan mereka terhadap restoran.

7. H_{4a} = *Product assortment* berpengaruh positif terhadap *emotional response*

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 4a dari penelitian ini adalah 2.65. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikan, dimana hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *product assortment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional response*. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raajpot, Sharma, dan Chebat (2008).

Hal yang menyebabkan timbulnya pengaruh *product assortment* terhadap *emotional response* mungkin dikarenakan makanan dan minuman yang tersedia di restoran Mbah Jingkrak berkualitas baik, sehingga suasana hati pelanggan dapat menjadi baik pula.

8. H_{4b} = *Product assortment* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 4b dari penelitian ini adalah 1.29. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raajpot, Sharma, dan Chebat (2008).

Hal yang menyebabkan *product assortment* tidak memiliki pengaruh terhadap *overall evaluation* mungkin dikarenakan beragam pilihan menu yang tersedia tidak dapat dijadikan bahan pertimbangan pelanggan dalam melakukan evaluasi keseluruhan terhadap restoran Mbah Jingkrak.

9. $H5_a = \text{Accessibility}$ berpengaruh positif terhadap *emotional response*

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 5a dari penelitian ini adalah 2.68. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikan, dimana hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *accessibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional response*. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raajpot, Sharma, dan Chebat (2008).

Hal yang menyebabkan timbulnya pengaruh *accessibility* terhadap *emotional response* mungkin dikarenakan mudahnya lokasi restoran untuk dijangkau membuat para pelanggan bersemangat untuk datang mengunjungi restoran. Dengan kemudahan akses akan mengurangi *physic / mental cost* pelanggan, dengan kata lain pelanggan merasa senang akibat *mental effort* terkait upaya mereka menjangkau restoran menjadi lebih rendah.

10. $H5_b = \text{Accessibility}$ berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 5b dari penelitian ini adalah 0.39. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raajpot, Sharma, dan Chebat (2008).

Hal yang menyebabkan *accessibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *overall evaluation* mungkin dikarenakan lokasi restoran tidak dijadikan sebagai alasan pelanggan dalam menciptakan penilaian keseluruhan dari pengalaman mereka selama mengunjungi restoran Mbah Jingkrak.

11. $H6 = \text{Emotional response}$ berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 6 dari penelitian ini adalah 6.23. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikan, dimana hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *emotional response* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *overall evaluation*. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raajpot, Sharma, dan Chebat (2008).

Hal yang menyebabkan timbulnya pengaruh *emotional response* terhadap *overall evaluation* mungkin dikarenakan apabila pelanggan merasakan kenyamanan, ketenangan, atau perasaan hati lainnya ketika berada di restoran, maka perasaan emosional itulah yang dapat menjadi landasan mereka dalam mengevaluasi secara keseluruhan tentang apa yang mereka dapatkan setelah mengunjungi restoran Mbah Jingkrak. Respon emosional merupakan salah satu jenis dari respon afeksi yang dapat menentukan evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang mereka rasakan, yang nantinya akan membentuk suatu keputusan pembelian atas produk tersebut (Peter dan Olson, 2008).

12. H7 = *Overall evaluation* berpengaruh positif terhadap *repatronage decision*

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 7 dari penelitian ini adalah 12.86. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikan, dimana hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *overall evaluation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repatronage decision*. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raajpot, Sharma, dan Chebat (2008).

Hal yang menyebabkan timbulnya pengaruh *overall evaluation* terhadap *repatronage decision* mungkin dikarenakan sebelum pelanggan memutuskan untuk datang atau tidak mengunjungi kembali restoran Mbah Jingkrak di kemudian hari, mereka mengevaluasi terlebih dahulu atas apa yang mereka rasakan di dalam respons emosional yang dihasilkan sebelumnya.

4.9 Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nusser A. Raajpoot, Arun Sharma, dan Jean-Charles Chebat (2008) dengan judul “*The Role of Gender and Work Status in Shopping Center Patronage*”. Mereka menganalisis kelima *store elements* tersebut dan pengaruhnya terhadap *repatronage decision* dengan dimediasi oleh *emotional response* dan *overall evaluation*.

Penelitian menggunakan hipotesis yang sama dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan data yang diambil dari 150 responden yang merupakan orang-orang yang pernah mengunjungi restoran Mbah Jingkrak dalam waktu 3 bulan terakhir. Hasil yang didapat adalah *employee behavior, design, product assortment*, dan *accessibility* mampu memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *emotional response*. Kemudian *emotional response* dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *overall evaluation*. Dan *overall evaluation* inilah yang memberikan pengaruh terhadap *repatronage decision*. Hasil-hasil tersebut sama dengan hasil penelitian sebelumnya. Namun, dalam penelitian ini didapati bahwa *customer compatibility* tidak memberikan pengaruh terhadap *emotional response* maupun *overall evaluation*. Kemudian *employee behavior, design, product assortment*, dan *accessibility* tidak berpengaruh signifikan dan langsung terhadap *overall evaluation*, melainkan berpengaruh melalui *emotional response*.

Hasil tersebut berbeda dengan hasil pada penelitian sebelumnya. Ini dimungkinkan karena objek yang digunakan peneliti dan peneliti sebelumnya berbeda. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek pusat perbelanjaan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek sebuah restoran. Ternyata didapati bahwa pada penelitian dengan objek restoran tidak semua *store elements* mampu mempengaruhi *emotional response* dan tidak satupun *store elements* yang dapat mempengaruhi secara langsung *overall evaluation*, melainkan memberikan pengaruh melalui *emotional response*.

Tabel 4.16 dibawah ini akan menunjukkan perbandingan hasil yang diperoleh antara penelitian yang lalu dengan penelitian ini:

Tabel 4.16 Perbandingan Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian Ini
<i>Employee behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional response</i>	Diterima	Diterima
<i>Employee behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall evaluation</i>	Diterima	Ditolak
<i>Design</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional response</i>	Diterima	Diterima
<i>Design</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall evaluation</i>	Diterima	Ditolak
<i>Customer compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional response</i>	Diterima	Ditolak
<i>Customer compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall evaluation</i>	Diterima	Ditolak
<i>Product assortment</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional response</i>	Diterima	Diterima
<i>Product assortment</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall evaluation</i>	Diterima	Ditolak
<i>Accessibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional response</i>	Diterima	Diterima
<i>Accessibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall evaluation</i>	Diterima	Ditolak
<i>Emotional response</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall evaluation</i>	Diterima	Diterima
<i>Overall evaluation</i> berpengaruh positif terhadap <i>repatronage decision</i>	Diterima	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Intinya adalah penelitian ini tidak memperkuat temuan bahwa *employee behavior*, *design*, *customer compatibility*, *product assortment*, dan *accessibility*

Universitas Indonesia

mampu mempengaruhi langsung *overall evaluation*. Ini berarti bahwa kelima *store elements* tersebut tidak dijadikan faktor penentu secara langsung oleh para pelanggan restoran dalam melakukan penilaian secara keseluruhan atas pengalamannya selama mengunjungi restoran. Namun, empat dari lima *store elements* memiliki pengaruh terhadap *emotional response*. Dengan kata lain sebenarnya *employee behavior, design, product assortment, dan accessibility* secara tidak langsung mempengaruhi *overall evaluation* dengan dimediasi oleh *emotional response*, karena terbukti bahwa *emotional response* secara positif dan signifikan mempengaruhi *overall evaluation*. Dan *overall evaluation* positif mempengaruhi *repatronage decision*. Dengan kata lain, empat dari lima *store elements* merupakan faktor dasar pembentuk keputusan pelanggan untuk mengunjungi restoran kembali di kemudian hari.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti mendapatkan kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. *Employee behavior* berpengaruh positif terhadap *emotional response*.
Hal ini dikarenakan pelanggan merasakan kepuasan atas kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan-karyawan restoran Mbah Jingkrak. Sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan cekatan dalam menanggapi keinginan dan kebutuhan konsumen ternyata dapat menciptakan respon emosional yang positif pada diri pelanggan. Sebaliknya, ketika karyawan tidak dapat melayani pelanggan dengan baik, respon emosional yang tercipta juga negatif.
2. *Employee behavior* tidak berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*.
Hal ini dikarenakan perilaku karyawan restoran tidak dijadikan sebagai alasan bagi para pelanggan dalam menentukan penilaian kepuasan mereka.
3. *Design* berpengaruh positif terhadap *emotional response*.
Hal ini dikarenakan bentuk penataan di dalam ruangan restoran dapat menimbulkan suasana hati yang menyenangkan bagi pelanggan sehingga mereka tidak merasa bosan ketika berada di dalamnya.
4. *Design* tidak berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*.
Hal ini dikarenakan desain interior maupun eksterior tidak dijadikan sebagai alasan bagi para pelanggan dalam menentukan penilaian kepuasan mereka.

5. *Customer compatibility* tidak berpengaruh positif terhadap *emotional response*.

Hal ini dikarenakan kesamaan status ekonomi atau kesamaan lainnya yang ada pada diri pelanggan satu dan lainnya bukan menjadi faktor yang menentukan dalam penciptaan suasana hati mereka pada saat berada di restoran.

6. *Customer compatibility* tidak berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*.

Hal ini dikarenakan kesamaan status ekonomi atau kesamaan lainnya yang ada pada diri pelanggan satu dan lainnya bukan menjadi faktor yang menentukan penilaian keseluruhan mereka terhadap restoran.

7. *Product assortment* berpengaruh positif terhadap *emotional response*.

Hal ini dikarenakan pelanggan menyukai beragam variasi pilihan menu makanan dan minuman yang tersedia, sehingga dapat menarik hati mereka untuk memesan makanan dan minuman di restoran Mbah Jingkrak.

8. *Product assortment* tidak berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*.

Hal ini dikarenakan beragam pilihan menu yang tersedia tidak dapat dijadikan bahan pertimbangan pelanggan dalam melakukan evaluasi keseluruhan terhadap restoran.

9. *Accessibility* berpengaruh positif terhadap *emotional response*.

Hal ini dikarenakan mudahnya lokasi restoran untuk dijangkau membuat para pelanggan bersemangat untuk datang mengunjungi restoran. Dengan kemudahan akses akan mengurangi *physic / mental cost* pelanggan, dengan kata lain pelanggan merasa senang akibat *mental effort* terkait upaya mereka menjangkau restoran menjadi lebih rendah.

10. *Accessibility* tidak berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*.

Hal ini dikarenakan lokasi restoran tidak dijadikan sebagai alasan pelanggan dalam menciptakan penilaian keseluruhan dari pengalaman mereka selama mengunjungi restoran.

11. *Emotional response* berpengaruh positif terhadap *overall evaluation*.

Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasakan kenyamanan, ketenangan, atau perasaan hati lainnya ketika berada di restoran, maka perasaan emosional itulah yang dapat menjadi landasan mereka dalam mengevaluasi secara keseluruhan tentang apa yang mereka dapatkan setelah mengunjungi restoran. Respon emosional merupakan salah satu jenis dari respon afeksi yang dapat menentukan evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang mereka rasakan, yang nantinya akan membentuk suatu keputusan pembelian atas produk tersebut.

12. *Overall evaluation* berpengaruh positif terhadap *repatronage decision*.

Hal ini dikarenakan sebelum pelanggan memutuskan untuk datang atau tidak mengunjungi kembali restoran di kemudian hari, mereka mengevaluasi terlebih dahulu atas apa yang mereka rasakan di dalam respons emosional yang dihasilkan sebelumnya.

5.2 Saran Bagi Pengelola Mbah Jingkrak Maupun Restoran Lain

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *employee behavior*, *design*, *product assortment*, dan *accessibility* berpengaruh secara positif dan langsung terhadap *emotional response*. Yang pada selanjutnya *emotional response* terbukti mampu menciptakan *overall evaluation* bagi pelanggan, dan pada akhirnya juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk datang kembali atau tidak ke restoran di kemudian hari. Dari hasil penelitian ini, pihak restoran Mbah Jingkrak maupun pengelola restoran lain sebaiknya melakukan hal-hal berikut:

- Dari empat *store elements* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*, yang paling besar pengaruhnya berdasarkan penelitian ini adalah *employee behavior*, karena memiliki nilai *standardized solution* paling tinggi pada model struktural dibandingkan ketiga elemen lainnya yaitu *design*, *product assortment*, dan *accessibility*. Oleh karena itu sebaiknya pihak manajemen restoran harus selalu memberikan pelatihan dan pengarahan rutin bagi para karyawan agar dapat selalu menjaga sikap dan perilakunya dalam menghadapi pelanggan, karena kualitas pelayanan yang baik dimulai dari sikap dan perilaku para penyedia jasa.
- *Product assortment* memiliki nilai *standardized solution* tertinggi kedua setelah *employee behavior*. Oleh karena itu diharapkan pihak restoran dapat menambah varian menu makanan dan minuman yang berkualitas dan melakukan inovasi-inovasi terhadap rasa dari menu yang ditawarkan agar pelanggan tidak merasa bosan untuk menikmati makanan di restoran Mbah Jingkrak.
- Elemen *design* memiliki nilai *standardized solution* tertinggi ketiga setelah *product assortment*. Oleh karena itu diharapkan pihak restoran dapat menciptakan suasana yang nyaman di dalam restoran dengan membuat desain interior yang unik dan menarik sehingga para pengunjung merasa tidak bosan berada di dalam restoran. Sama pentingnya dengan kebersihan, diharapkan pihak restoran mampu menjaga kebersihan baik di dalam maupun di sekitar lingkungan restoran, mengingat restoran merupakan usaha bisnis yang menjual makanan dimana konsumen pasti mempertimbangkan aspek kebersihan dalam memilih tempat makan mereka.
- Elemen *accessibility* memiliki nilai *standardized solution* urutan keempat setelah *design*. Oleh karena itu diharapkan pihak restoran dapat mencoba membuka cabang-cabang baru dengan memilih tempat yang lebih strategis, seperti dekat dengan pusat keramaian atau perkantoran agar memudahkan konsumen untuk datang mengunjungi restoran. Aspek yang

harus diperhatikan lagi oleh pihak manajemen yaitu memperluas lahan parkir untuk para pengunjung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- Sampel yang diambil dalam penelitian adalah sama, tidak dibedakan menurut kategori tertentu.
- Responden yang digunakan pada penelitian ini masih kurang beragam karena peneliti cenderung memilih responden yang usianya sebaya dengan peneliti.
- Jumlah responden yang didapat hanya sebatas memenuhi kuota minimum.
- Masih kurangnya variabel lain yang dapat mendukung penelitian, salah satunya seperti *store atmosphere* yang mungkin dapat mempengaruhi *emotional response* pelanggan terhadap restoran.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk:

- Menambah jumlah responden dan mencari responden yang lebih beragam karena dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah mahasiswa.
- Menambah variabel-variabel lain yang terakit dengan elemen dari sebuah restoran yang dapat menjelaskan lebih dalam tentang variabel *customer compatibility* dan *overall evaluation*.
- Melakukan penelitian kualitatif dengan FGD / IDI untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
- Melakukan penelitian terhadap jenis restoran lain yang mungkin termasuk dalam kategori restoran mewah agar dapat menambah keterkaitan dengan variabel *customer compatibility*.

DAFTAR PUSTAKA

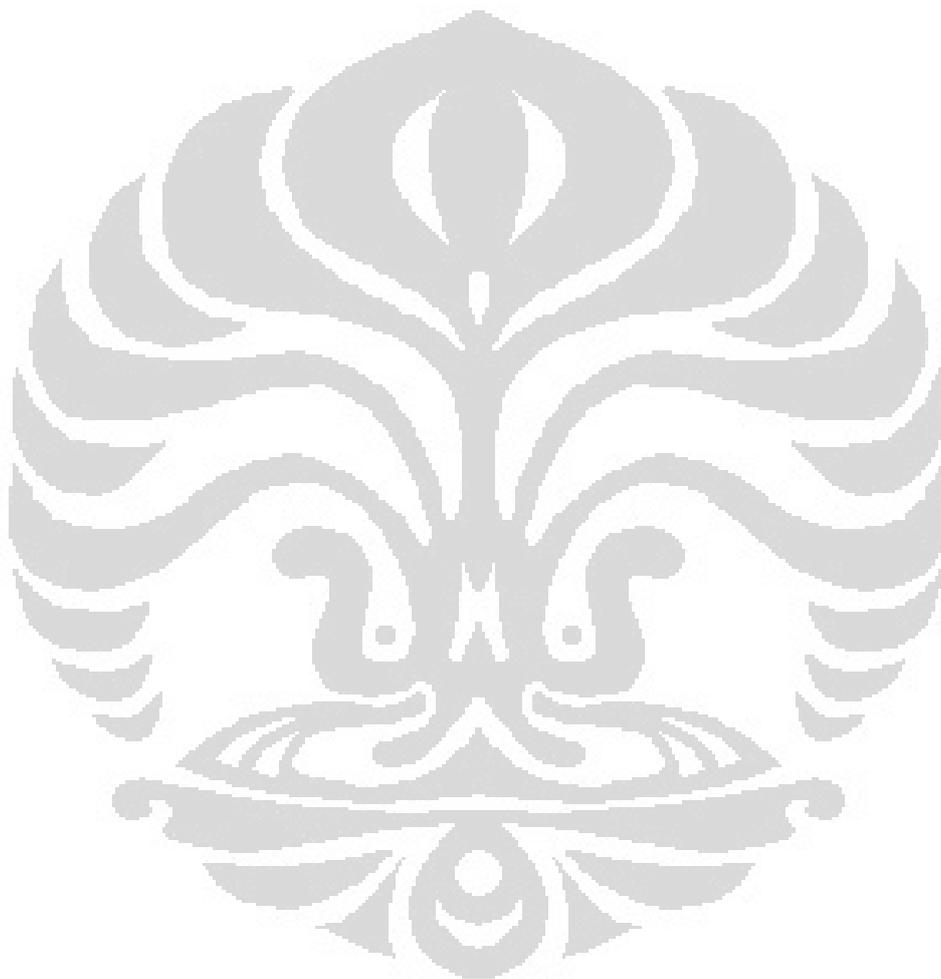
- Akhbar, R. T. (2006). *Pengaruh retailer interest terhadap repatronage intentions dan positive word of mouth communication*. Universitas Indonesia.
- Andaleeb, S.S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1998). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411 – 423.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-141.
- Berry, L. L. & Clark, T. (1986, October-December). Four Ways to Make Service More Tangible. *Business*, 53 (4).
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Booms, B. & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 23 (1), 35-9.
- Bowen, D. E. & Schneider, B. (1988). Services Marketing and Management: Implications for Organizational Behavior. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Ed.). *Research in Organizational Behavior* (Vol. 10). Greenwich, CT: JAI Press, Inc.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Cox, A. D., Cox, D. & Anderson, R. D. (2003). Reassessing the pleasure of store shopping. *Journal of Business Research*, 58 (3), 250-9.
- Dube', L., Renaghan, L. M., & Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1), 39-47.
- Endayani, D. (2010). *Analisis pengaruh motivasi, opportunity dan ability konsumen terhadap repatronage intentions tiket pesawat online*. Universitas Indonesia.
- Gentino, T. (2009). *Pengaruh service encounters dan experiential value terhadap kepuasan pelanggan dalam industri restoran etnis sunda sindang reret*. Universitas Indonesia.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (3), 284-298.
- Malhotra, N. K. (2007). *Basic marketing research*. New Jersey : Prentice-Hall International.
- McQuitty, S. (2004). Statistical power and structural equation models in business research. *Journal of Business Research*, 57 (2), 175-183.
- Raajpoot, N. A., Sharma, A., & Chebat, Jean-Charles. (2008). The role of gender and work status in shopping center patronage. *Journal of Business Research*, 61, 825-833.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Turley, L.W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Wijanto, S. H. (2008). *Structural equation modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan tutorial. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Leonard L. B. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

Zeithaml, V. A., Mary J. B., & Dwayne D. G. (2009). *Services marketing* (5th ed). New York : McGraw-Hill.





Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya Ajeng Makhriyani, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS PENGARUH STORE ELEMENTS TERHADAP REPATRONAGE DECISION DENGAN DIMEDIASI OLEH EMOTIONAL RESPONS DAN OVERALL EVALUATION PADA RESTORAN MBAH JINGKRAK”**. Saya mohon kesediaan waktu dan bantuan Anda sejenak untuk dapat mengisi kuesioner yang terdiri dari 4 bagian ini. Jawaban yang Anda berikan sangat berguna bagi penelitian ini dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiannya. Saya ucapkan Terimakasih atas kesediaan waktu dan perhatiannya.

Petunjuk Pengisian

Berikut ini Anda akan diberikan sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman Anda ketika mengunjungi serta makan di restoran Mbah Jingkrak. Anda diharapkan untuk membaca setiap pernyataan dengan teliti. Pada setiap pernyataan, Anda diminta untuk memberikan **tanda silang (X)** pada pilihan jawaban yang benar-benar menggambarkan diri Anda.

Ket:

STS = jika **sangat tidak setuju** dengan pernyataan **AS** = jika **agak setuju** dengan pernyataan

TS = jika **tidak setuju** dengan pernyataan **S** = jika **setuju** dengan pernyataan

ATS = jika **agak tidak setuju** dengan pernyataan **SS** = jika **sangat setuju** dengan pernyataan

A. SCREENING QUESTION

Apakah Anda pernah makan di restoran Mbah Jingkrak Setiabudi dalam waktu 3 bulan terakhir?

- a. Ya
- b. Tidak (Stop. Terimakasih atas partisipasi Anda)

B. Pertanyaan Utama

Petunjuk: Berikanlah respons Anda atas pernyataan-pernyataan di bawah ini berdasarkan pengalaman Anda terakhir kali makan di Mbah Jingkrak

PERTANYAAN SKALA LIKERT

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Perilaku karyawan							
1	Karyawan-karyawan di restoran ini dapat menjawab keinginan saya dengan baik	1	2	3	4	5	6
2	Kualitas layanan dari restoran ini sangat baik	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa puas dengan layanan di restoran ini	1	2	3	4	5	6
Desain							
4	Saya merasa desain bangunan restoran ini bagus	1	2	3	4	5	6
5	Desain interior restoran ini membuat saya merasakan kebudayaan Jawa	1	2	3	4	5	6
6	Menurut saya, tata letak restoran ini memiliki nilai estetika yang tinggi	1	2	3	4	5	6
7	Kondisi di dalam restoran ini bersih	1	2	3	4	5	6
Kompatibilitas pelanggan							
8	Para pelanggan di restoran ini memiliki kesamaan dengan saya	1	2	3	4	5	6
9	Para pelanggan di restoran ini memiliki status ekonomi yang sama dengan saya	1	2	3	4	5	6
10	Para pelanggan di restoran ini tidak memiliki kesamaan dengan saya	1	2	3	4	5	6
Produk							

11	Makanan yang disajikan di restoran ini enak	1	2	3	4	5	6
12	Makanan yang tersedia di restoran ini berkualitas baik	1	2	3	4	5	6
13	Minuman yang tersedia di restoran ini berkualitas baik	1	2	3	4	5	6
14	Saya menyukai beragam pilihan menu di restoran ini	1	2	3	4	5	6
Aksesibilitas							
15	Lokasi restoran ini mudah saya jangkau	1	2	3	4	5	6
16	Lokasi restoran ini dekat dengan tempat tinggal saya	1	2	3	4	5	6
17	Lokasi restoran ini dekat dengan tempat kerja saya	1	2	3	4	5	6
18	Restoran ini menyediakan lahan parkir yang cukup	1	2	3	4	5	6
Respons emosional							
19	Suasana restoran membuat saya merasa tenang	1	2	3	4	5	6
20	Suasana restoran membuat saya merasa nyaman	1	2	3	4	5	6
21	Suasana restoran membuat saya merasa gembira	1	2	3	4	5	6
22	Suasana restoran membuat saya merasa bersemangat	1	2	3	4	5	6
23	Saya merasa suasana restoran tidak membosankan	1	2	3	4	5	6
24	Suasana restoran menarik hati saya	1	2	3	4	5	6

25	Suasana restoran terasa cerah	1	2	3	4	5	6
----	-------------------------------	---	---	---	---	---	---

Evaluasi Keseluruhan

26. Secara keseluruhan, pengalaman terakhir kali saya makan di restoran ini :

<i>Sangat tidak menyenangkan</i>					<i>Sangat Menyenangkan</i>
1	2	3	4	5	6

C. PERTANYAAN SKALA PROBABILITAS

Repatronage Decision

27. Berapa probabilitas Anda akan datang kembali mengunjungi restoran Mbah Jingkrak di masa mendatang?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Keterangan:

0 = Tidak mungkin, hampir tidak mungkin 5 = Agak mungkin 10 = Pasti, sangat pasti

D. PERTANYAAN DEMOGRAFIS

Apakah jenis kelamin Anda?

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Berapa usia Anda saat ini?

- a. <24 tahun

b. 25-30 tahun

c. >31 tahun

Biasanya, dengan siapa anda pergi ke mbah Jingkrak ?

a. Sendiri

b. Bersama teman

c. Bersama keluarga

Biasanya, berapa kali dalam sebulan anda berkunjung ke Mbak Jingkrak?

a. Satu kali

b. Dua kali

c. Tiga Kali

d. Lebih dari tiga kali sebulan (sebutkan_____)

Berapa pengeluaran Anda dalam satu bulan (diluar cicilan kendaraan/rumah/cicilan rutin lainnya)?

a. < Rp. 500,000

d. > Rp 5,000,000

b. Rp 500,000 – Rp. 1,000,000

c. Rp 1,000,000 – Rp 5,000,000

Output SPSS 16.0 Reliabilitas Kuesioner (Pre-Test)

PERILAKU KARYAWAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.635	.631	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	4.60	.621	30
PK2	4.73	.521	30
PK3	4.60	.621	30
PK4	4.90	.607	30

DESAIN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.893	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D5	4.33	.758	30
D6	4.73	.944	30
D7	4.43	.817	30
D8	4.90	.759	30

KOMPATIBILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.975	.975	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KOMP9	3.97	1.299	30
KOMP10	3.90	1.242	30
KOMP11	3.87	1.196	30

PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

.861	.862	4
------	------	---

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PROD12	4.70	.702	30
PROD13	4.60	.621	30
PROD14	4.53	.571	30
PROD15	4.70	.651	30

AKSESIBILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.895	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AKSES16	4.17	1.117	30
AKSES17	4.00	1.114	30
AKSES18	4.17	1.020	30
AKSES19	4.37	.765	30

RESPONS EMOSIONAL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.916	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RESP20	4.73	.691	30
RESP21	4.83	.648	30
RESP22	4.47	.819	30
RESP23	4.50	.630	30
RESP24	4.77	.679	30
RESP25	4.67	.661	30
RESP26	4.47	.776	30

Lampiran 3

Output LISREL 8.51 Validitas Kuesioner (Pre-Test)

DATE: 12/21/2011

TIME: 10:37

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

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

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

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

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001

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

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\lisrel pretest\template.spj:

Raw data from file ajengdata.psf

Sample Size = 30

Latent Variables **perilaku** **desain** **kompatibilitas** **produk** **aksesibilitas** **response** **evaluasi** **repatronage**
Relationships

PK1 PK2 PK3 PK4 = perilaku

D5 D6 D7 D8 = desain

KOMP9 KOMP10 KOMP11 = kompatibilitas

PROD12 PROD13 PROD14 PROD15 = produk

AKSES16 AKSES17 AKSES18 AKSES19 = aksesibilitas

RESP20 RESP21 RESP22 RESP23 RESP24 RESP25 RESP26 = respons

EVAL27 = evaluasi

RD28 = repatronage

!Set the Covariances of **** - **** to 0

!Set error covariance between **** and **** to free

!PSFFile ****.psf

Path Diagram

Method of Estimation: Maximum Likelihood

End of Problem

Sample Size = 30

W_A_R_N_I_N_G: Total sample size is smaller than the number of parameters.

Parameter estimates are unreliable.

Covariance Matrix

	PK1	PK2	PK3	PK4	D5	D6
PK1	0.39					
PK2	0.06	0.27				
PK3	0.18	0.13	0.39			
PK4	0.06	0.04	0.17	0.37		
D5	-0.07	0.02	--	0.03	0.57	
D6	-0.01	-0.07	0.03	0.04	0.54	0.89
D7	-0.03	0.02	0.01	0.08	0.47	0.46
D8	-0.04	-0.06	0.03	-0.04	0.38	0.39
KOMP9	-0.08	-0.01	-0.19	-0.07	-0.02	-0.11
KOMP10	-0.01	0.04	-0.14	-0.08	0.10	-0.03
KOMP11	0.01	-0.04	-0.12	-0.08	-0.09	-0.14
PROD12	0.15	0.02	0.12	0.14	-0.14	0.02
PROD13	0.14	0.10	0.14	0.13	-0.07	-0.01
PROD14	0.12	0.01	0.08	0.16	-0.01	0.01
PROD15	0.26	0.02	0.12	0.11	-0.03	0.02

AKSES16	0.07	-0.02	0.24	0.02	-0.06	-0.16
AKSES17	0.03	0.07	0.31	--	0.03	--
AKSES18	--	-0.09	0.17	0.16	-0.02	-0.16
AKSES19	0.05	-0.04	0.15	0.00	-0.13	-0.21
RESP20	0.10	0.10	0.06	0.11	0.16	0.10
RESP21	0.10	0.09	0.10	0.12	0.09	0.06
RESP22	0.06	-0.04	-0.01	0.01	0.18	0.27
RESP23	0.07	--	0.03	0.05	0.03	0.10
RESP24	0.08	0.00	0.04	0.01	0.11	0.07
RESP25	0.10	0.05	0.03	0.03	0.11	0.01
RESP26	0.06	0.06	0.02	0.01	0.18	0.03
EVAL27	-0.01	0.03	-0.01	0.00	0.11	0.09
RD28	0.08	-0.10	-0.10	-0.11	0.22	0.28

Covariance Matrix

	D7	D8	KOMP9	KOMP10	KOMP11	PROD12
D7	0.67					
D8	0.46	0.58				
KOMP9	-0.30	-0.24	1.69			
KOMP10	-0.20	-0.15	1.51	1.54		
KOMP11	-0.35	-0.29	1.48	1.33	1.43	
PROD12	-0.07	-0.13	-0.01	-0.07	0.03	0.49
PROD13	-0.03	-0.11	-0.01	-0.04	0.01	0.36
PROD14	0.00	0.02	-0.09	-0.08	-0.10	0.20
PROD15	0.03	-0.03	-0.11	-0.10	-0.11	0.25
AKSES16	0.10	0.12	-0.17	-0.22	-0.01	0.16
AKSES17	0.17	0.17	-0.14	-0.21	--	0.14

AKSES18	0.03	0.02	-0.10	-0.12	0.02	0.09
AKSES19	-0.13	-0.07	-0.13	-0.07	0.02	0.04
RESP20	0.26	0.11	-0.22	-0.13	-0.24	0.06
RESP21	0.18	0.05	-0.21	-0.16	-0.26	0.12
RESP22	0.27	0.22	-0.36	-0.26	-0.38	-0.06
RESP23	0.09	0.02	-0.33	-0.33	-0.28	0.05
RESP24	0.21	0.15	-0.35	-0.30	-0.31	-0.04
RESP25	0.15	0.03	-0.29	-0.17	-0.25	-0.10
RESP26	0.17	0.08	-0.26	-0.12	-0.28	-0.20
EVAL27	0.15	0.10	0.00	0.07	-0.07	-0.08
RD28	0.19	0.17	0.01	0.20	0.00	-0.23

Covariance Matrix

	PROD13	PROD14	PROD15	AKSES16	AKSES17	AKSES18
PROD13	0.39					
PROD14	0.19	0.33				
PROD15	0.26	0.23	0.42			
AKSES16	0.21	0.08	0.02	1.25		
AKSES17	0.28	0.03	--	1.07	1.24	
AKSES18	0.10	0.05	-0.02	0.83	0.69	1.04
AKSES19	0.05	0.04	-0.02	0.56	0.48	0.52
RESP20	-0.01	0.08	0.12	-0.06	-0.10	-0.09
RESP21	0.07	0.16	0.19	-0.01	-0.03	0.03
RESP22	-0.12	0.05	0.01	-0.18	-0.17	-0.22
RESP23	0.03	0.07	0.05	0.02	0.03	-0.02
RESP24	-0.06	0.06	0.10	0.04	--	0.01
RESP25	-0.10	0.01	0.07	-0.08	-0.14	-0.01

RESP26	-0.12	0.02	0.01	-0.08	-0.07	-0.01
EVAL27	-0.15	-0.02	-0.04	-0.13	-0.24	-0.13
RD28	-0.27	-0.08	-0.02	-0.36	-0.41	-0.18

Covariance Matrix

	AKSES19	RESP20	RESP21	RESP22	RESP23	RESP24
AKSES19	0.59					
RESP20	-0.11	0.48				
RESP21	-0.01	0.37	0.42			
RESP22	-0.07	0.34	0.32	0.67		
RESP23	-0.05	0.21	0.19	0.28	0.40	
RESP24	-0.08	0.35	0.27	0.32	0.26	0.46
RESP25	-0.05	0.32	0.25	0.23	0.24	0.33
RESP26	-0.04	0.30	0.29	0.43	0.28	0.35
EVAL27	-0.16	0.27	0.24	0.29	0.16	0.23
RD28	-0.24	0.21	0.15	0.42	0.14	0.41

Covariance Matrix

	RESP25	RESP26	EVAL27	RD28
RESP25	0.44			
RESP26	0.33	0.60		
EVAL27	0.26	0.26	0.45	
RD28	0.26	0.49	0.39	1.17

W_A_R_N_I_N_G: PHI is not positive definite

W_A_R_N_I_N_G: The solution was found non-admissible after 50 iterations.

The following solution is preliminary and is provided only for the purpose of tracing the source of the problem.

Setting AD> 50 or AD=OFF may solve the problem

LISREL Estimates(Intermediate Solution)

Measurement Equations

PK1 = 0.41*perilaku, Errorvar.= 18.37, R² = 0.0089

(0.19) (0.19)

2.18 98.91

PK2 = 0.057*perilaku, Errorvar.= 1.34 , R² = 0.0024

(0.19) (0.19)

0.31 7.21

PK3 = 0.29*perilaku, Errorvar.= 9.04 , R² = 0.0091

(0.19) (0.19)

1.55 48.69

PK4 = 0.14*perilaku, Errorvar.= 3.49 , R² = 0.0058

(0.19) (0.19)

0.77 18.77

D5 = 89.72*desain, Errorvar.= 2150.64 , R² = 0.79

(0.19) (0.19)

483.15 11581.56

D6 = - 10.63*desain, Errorvar.= 39.63 , R² = 0.74

(0.19) (0.19)

-57.24 213.39

D7 = - 48.03*desain, Errorvar.= 652.53 , R² = 0.78

(0.19) (0.19)

-258.66 3514.00

D8 = - 17.80*desain, Errorvar.= 97.83 , R² = 0.76

(0.19) (0.19)

-95.85 526.83

KOMP9 = 1.47*kompatib, Errorvar.= 50.20 , R² = 0.041

(0.19) (0.19)

7.93 270.31

KOMP10 = 0.0046*kompatib, Errorvar.= 10.94, R² = 0.00

(0.19) (0.19)

0.025 58.89

KOMP11 = 0.35*kompatib, Errorvar.= 43.24 , R² = 0.0028

(0.19) (0.19)

1.86 232.87

PROD12 = 5.35*produk, Errorvar.= 187.78 , R² = 0.13

(0.19) (0.19)

28.84 1011.23

PROD13 = - 3.25*produk, Errorvar.= 138.88, R² = 0.071

(0.19) (0.19)

-17.52 747.88

PROD14 = 0.17*produk, Errorvar.= 6.77 , R² = 0.0042

(0.19) (0.19)

0.91 36.48

PROD15 = 0.24*produk, Errorvar.= 8.68 , R² = 0.0067

(0.19) (0.19)

1.30 46.75

AKSES16 = 0.43*aksesibi, Errorvar.= 5.78 , R² = 0.031

(0.19) (0.19)

2.30 31.11

AKSES17 = 0.81*aksesibi, Errorvar.= 7.69 , R² = 0.079

(0.19) (0.19)

4.38 41.40

AKSES18 = - 0.96*aksesibi, Errorvar.= 1.81 , R² = 0.34

(0.19) (0.19)

-5.15 9.76

AKSES19 = 0.20*aksesibi, Errorvar.= 3.32 , R² = 0.012

(0.19) (0.19)

1.10 17.87

RESP20 = 0.96*respons, Errorvar.= 35.57 , R² = 0.025

(0.19) (0.19)

5.15 191.55

RESP21 = 0.095*respons, Errorvar.= 9.26 , R² = 0.00097

(0.19) (0.19)

0.51 49.86

RESP22 = 0.17*respons, Errorvar.= 5.98 , R² = 0.0046

(0.19) (0.19)

0.89 32.20

RESP23 = - 0.049*respons, Errorvar.= 3.13 , R² = 0.00076

(0.19) (0.19)

-0.26 16.84

RESP24 = 0.40*respons, Errorvar.= 9.86 , R² = 0.016

(0.19) (0.19)

2.17 53.09

RESP25 = 0.13*respons, Errorvar.= 5.81 , R² = 0.0028

(0.19) (0.19)

0.69 31.29

RESP26 = - 0.29*respons, Errorvar.= 2.33 , R² = 0.035

(0.19) (0.19)

-1.57 12.56

$EVAL27 = 0.58 * \text{evaluasi}$, Errorvar.= 0.33 , $R^2 = 0.50$

(0.19) (0.19)

3.10 1.79

$RD28 = 1.56 * \text{repatron}$, Errorvar.= 0.26 , $R^2 = 0.90$

(0.19) (0.19)

8.40 1.42

Correlation Matrix of Independent Variables

perilakudesainkompatibprodukaksesibirespons

	perilaku	desain	kompatib	produk	aksesibi	respons	evaluasi
perilaku	1.00						
desain	2.14	1.00					
	(0.19)						
	11.54						
kompatib	-0.14	1.52	1.00				
	(0.19)	(0.19)					
	-0.76	8.19					
produk	0.70	-1.81	-0.12	1.00			
	(0.19)	(0.19)	(0.19)				
	3.77	-9.73	-0.66				
aksesibi	0.07	-0.39	-0.43	0.57	1.00		
	(0.19)	(0.19)	(0.19)	(0.19)			
	0.36	-2.13	-2.34	3.04			
respons	0.41	1.12	-0.85	-0.01	-0.19	1.00	
	(0.19)	(0.19)	(0.19)	(0.19)	(0.19)		
	2.19	6.04	-4.55	-0.08	-1.04		
evaluasi	-0.74	-0.04	0.10	0.05	0.67	2.34	1.00
	(0.19)	(0.19)	(0.19)	(0.19)	(0.19)	(0.19)	(0.19)

	-4.00	-0.24	0.52	0.27	3.63	12.62
repatron	0.15	0.12	-0.06	0.05	-0.12	1.32
	(0.19)	(0.19)	(0.19)	(0.19)	(0.19)	(0.19)
	0.82	0.67	-0.30	0.28	-0.65	7.13

Correlation Matrix of Independent Variables

evaluasirepatron

evaluasi	1.00
repatron	0.57
	1.00
	(0.19)
	3.05

W_A_R_N_I_N_G: Matrix above is not positive definite

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 322

Minimum Fit Function Chi-Square = 3110.69 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 339.67 (P = 0.24)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 17.67

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 65.88)

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 2.27)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.043

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.084)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.57

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 17.51

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (16.90 ; 19.17)

ECVI for Saturated Model = 28.00

ECVI for Independence Model = 45.65

Chi-Square for Independence Model with 378 Degrees of Freedom = 1267.91

Independence AIC = 1323.91

Model AIC = 507.67

Saturated AIC = 812.00

Independence CAIC = 1391.15

Model CAIC = 709.37

Saturated CAIC = 1786.89

Normed Fit Index (NFI) = -1.45

Non-Normed Fit Index (NNFI) = -2.68

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = -1.24

Comparative Fit Index (CFI) = 0.0

Incremental Fit Index (IFI) = -1.95

Relative Fit Index (RFI) = -1.88

Critical N (CN) = 4.58

Root Mean Square Residual (RMR) = 582.16

Standardized RMR = 0.27

Goodness of Fit Index (GFI) = -4.34

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = -5.73

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = -3.44

Time used: 1.375 Seconds

Output SPSS 16.0 Reliabilitas Seluruh Kuesioner

Employee Behavior

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.872	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	4.49	.740	150
PK2	4.40	.777	150
PK3	4.71	.951	150

Desain

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.896	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D4	4.33	.781	150
D5	4.75	.935	150
D6	4.39	.858	150
D7	4.81	.817	150

Customer Compatibility

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.924	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KOMP8	4.36	.861	150
KOMP9	4.33	.847	150
KOMP10	4.40	.851	150

Product Assortment

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.907	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PROD11	4.59	.787	150
PROD12	4.53	.808	150
PROD13	4.45	.756	150
PROD14	4.59	.795	150

Accessibility

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.833	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AKSES15	4.36	.780	150
AKSES16	4.29	.719	150
AKSES17	4.27	.818	150
AKSES18	4.39	.703	150

Emotional Response

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.943	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RESP19	4.63	.738	150
RESP20	4.73	.713	150
RESP21	4.48	.857	150
RESP22	4.43	.781	150
RESP23	4.65	.777	150
RESP24	4.55	.799	150
RESP25	4.41	.795	150

Output LISREL 8.51 Confirmatory Factor Analysis

DATE: 12/31/2011
TIME: 0:51

LISREL 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\CFA & STRUKTURAL FIX\last CFA\good
syntax.LS8:

Raw Data from File data150.psf

Latent Variables: PerilakuDesainKompatibilitasProdukAksesibilitasResponsEvaluasiRepatronage

Relationships:

PK1 PK2 PK3 = Perilaku

D4 D5 D6 D7 = Desain

KOMP8 KOMP9 KOMP10 = Kompatibilitas

PROD11 PROD12 PROD13 PROD14 = Produk

AKSES15 AKSES16 AKSES17 AKSES18 = Aksesibilitas

RESP19 RESP20 RESP21 RESP22 RESP23 RESP24 RESP25 = Respons

EVAL26 = 1 * Evaluasi

RD27 = 1 * Repatronage

Set error variance of EVAL26 to 0

Set error variance of RD27 to 0

Set the error covariance between PROD12 and PROD11 free

Set the error covariance between RESP20 and RESP19 free

Set the error covariance between RESP25 and RESP24 free

Set the error covariance between RESP25 and RESP21 free

Set the error covariance between AKSES16 and AKSES15 free

Set the error covariance between PROD14 and PROD11 free

Set the error covariance between D5 and D4 free

Set the error covariance between RESP23 and RESP20 free

Sample Size: 150

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 150

Covariance Matrix

	PK1	PK2	PK3	D4	D5	D6
PK1	0.55					
PK2	0.43	0.60				
PK3	0.45	0.52	0.90			
D4	0.20	0.25	0.32	0.61		
D5	0.28	0.32	0.38	0.53	0.87	
D6	0.24	0.28	0.36	0.50	0.49	0.74
D7	0.24	0.29	0.37	0.44	0.45	0.51
KOMP8	0.23	0.26	0.35	0.17	0.17	0.21
KOMP9	0.20	0.24	0.32	0.28	0.16	0.29
KOMP10	0.21	0.23	0.32	0.18	0.18	0.23
PROD11	0.21	0.25	0.24	0.08	0.30	0.16
PROD12	0.30	0.33	0.34	0.17	0.30	0.23
PROD13	0.24	0.31	0.35	0.24	0.31	0.28
PROD14	0.27	0.32	0.31	0.18	0.28	0.27
AKSES15	0.11	0.15	0.24	0.10	0.13	0.24
AKSES16	0.14	0.17	0.23	0.09	0.14	0.16
AKSES17	0.03	0.06	0.17	0.13	0.08	0.25
AKSES18	0.13	0.12	0.19	0.14	0.09	0.18
RESP19	0.22	0.23	0.32	0.23	0.23	0.34
RESP20	0.20	0.23	0.30	0.19	0.20	0.28
RESP21	0.27	0.32	0.36	0.29	0.36	0.32
RESP22	0.22	0.28	0.32	0.19	0.29	0.26
RESP23	0.27	0.31	0.37	0.25	0.25	0.37
RESP24	0.24	0.28	0.35	0.27	0.18	0.34
RESP25	0.24	0.26	0.33	0.28	0.19	0.32
EVAL26	0.28	0.31	0.40	0.23	0.27	0.34
RD27	0.45	0.47	0.65	0.39	0.52	0.50

Covariance Matrix

	D7	KOMP8	KOMP9	KOMP10	PROD11	PROD12
D7	0.67					
KOMP8	0.17	0.74				
KOMP9	0.24	0.57	0.72			
KOMP10	0.19	0.65	0.53	0.72		
PROD11	0.15	0.21	0.12	0.22	0.62	
PROD12	0.22	0.22	0.16	0.22	0.52	0.65
PROD13	0.33	0.21	0.19	0.22	0.37	0.43
PROD14	0.28	0.16	0.11	0.16	0.43	0.45
AKSES15	0.22	0.12	0.12	0.16	0.16	0.18
AKSES16	0.14	0.13	0.11	0.14	0.13	0.19
AKSES17	0.19	0.14	0.18	0.16	0.09	0.16
AKSES18	0.17	0.16	0.20	0.16	0.10	0.11
RESP19	0.24	0.16	0.14	0.15	0.23	0.23
RESP20	0.22	0.09	0.10	0.08	0.28	0.27
RESP21	0.33	0.07	0.12	0.07	0.12	0.16
RESP22	0.24	0.09	0.03	0.10	0.24	0.28
RESP23	0.29	0.15	0.14	0.15	0.18	0.23

RESP24	0.25	0.13	0.15	0.11	0.11	0.19
RESP25	0.28	0.09	0.15	0.08	0.07	0.16
EVAL26	0.26	0.22	0.22	0.21	0.29	0.28
RD27	0.50	0.39	0.39	0.39	0.40	0.46

Covariance Matrix

	PROD13	PROD14	AKSES15	AKSES16	AKSES17	AKSES18
PROD13	0.57					
PROD14	0.43	0.63				
AKSES15	0.18	0.13	0.61			
AKSES16	0.13	0.05	0.42	0.52		
AKSES17	0.24	0.13	0.36	0.32	0.67	
AKSES18	0.14	0.12	0.26	0.27	0.26	0.49
RESP19	0.28	0.26	0.15	0.15	0.12	0.19
RESP20	0.33	0.31	0.13	0.14	0.16	0.17
RESP21	0.29	0.21	0.11	0.10	0.12	0.09
RESP22	0.31	0.26	0.19	0.19	0.18	0.16
RESP23	0.32	0.30	0.21	0.18	0.22	0.17
RESP24	0.28	0.27	0.16	0.16	0.23	0.20
RESP25	0.26	0.23	0.14	0.16	0.22	0.23
EVAL26	0.35	0.30	0.18	0.18	0.19	0.20
RD27	0.49	0.48	0.26	0.29	0.34	0.31

Covariance Matrix

	RESP19	RESP20	RESP21	RESP22	RESP23	RESP24
RESP19	0.54					
RESP20	0.43	0.51				
RESP21	0.37	0.36	0.73			
RESP22	0.38	0.36	0.46	0.61		
RESP23	0.44	0.39	0.44	0.45	0.60	
RESP24	0.42	0.40	0.40	0.43	0.51	0.64
RESP25	0.39	0.38	0.51	0.45	0.48	0.51
EVAL26	0.39	0.39	0.35	0.37	0.41	0.41
RD27	0.45	0.41	0.48	0.46	0.51	0.50

Covariance Matrix

	RESP25	EVAL26	RD27
RESP25	0.63		
EVAL26	0.38	0.62	
RD27	0.52	0.68	1.41

Number of Iterations = 20

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$PK1 = 0.61 * Perilaku, Errorvar. = 0.18, R^2 = 0.67$$

(0.052) (0.027)

11.77 6.53

PK2 = 0.69*Perilaku, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.79

(0.052) (0.026)

13.25 4.91

PK3 = 0.76*Perilaku, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.64

(0.067) (0.048)

11.37 6.81

D4 = 0.64*Desain, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.68

(0.054) (0.030)

11.87 6.45

D5 = 0.65*Desain, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.49

(0.070) (0.060)

9.28 7.55

D6 = 0.76*Desain, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.79

(0.057) (0.032)

13.33 4.85

D7 = 0.68*Desain, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.69

(0.056) (0.032)

12.08 6.34

KOMP8 = 0.83*Kompatib, Errorvar.= 0.056 , R² = 0.92

(0.053) (0.021)

15.61 2.71

KOMP9 = 0.68*Kompatib, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.65

(0.058) (0.032)

11.80 7.74

KOMP10 = 0.79*Kompatib, Errorvar.= 0.10 , R² = 0.86

(0.054) (0.022)

14.60 4.85

PROD11 = 0.56*Produk, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.51

(0.059) (0.040)

9.47 7.53

PROD12 = 0.66*Produk, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.66

(0.057) (0.034)

11.61 6.52

PROD13 = 0.66*Produk, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.75

(0.051) (0.026)

12.76 5.37

PROD14 = 0.66*Produk, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.69

(0.055) (0.031)

12.00 6.19

AKSES15 = 0.57*Aksesibi, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.53

(0.063) (0.049)

8.97 5.80

AKSES16 = 0.53*Aksesibi, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.54
(0.058) (0.041)
9.10 5.72

AKSES17 = 0.61*Aksesibi, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.55
(0.065) (0.051)
9.33 5.86

AKSES18 = 0.48*Aksesibi, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.46
(0.057) (0.039)
8.41 6.74

RESP19 = 0.61*Respons, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.69
(0.050) (0.023)
12.24 7.44

RESP20 = 0.59*Respons, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.69
(0.049) (0.023)
12.19 6.75

RESP21 = 0.62*Respons, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.52
(0.062) (0.044)
9.98 8.15

RESP22 = 0.63*Respons, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.65
(0.053) (0.027)
11.77 7.80

RESP23 = 0.72*Respons, Errorvar.= 0.089 , R² = 0.85
(0.049) (0.016)
14.64 5.45

RESP24 = 0.69*Respons, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.75
(0.053) (0.022)
13.14 7.21

RESP25 = 0.66*Respons, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.69
(0.054) (0.025)
12.33 7.84

EVAL26 = 1.00*Evaluasi,, R² = 1.00

RD27 = 1.00*Repatron,, R² = 1.00

Error Covariance for D5 and D4 = 0.11
(0.033)
3.36

Error Covariance for PROD12 and PROD11 = 0.15
(0.030)
5.08

Error Covariance for PROD14 and PROD11 = 0.053
(0.020)
2.58

Error Covariance for AKSES16 and AKSES15 = 0.12

(0.038)
3.21

Error Covariance for RESP20 and RESP19 = 0.072
(0.019)
3.76

Error Covariance for RESP23 and RESP20 = -0.04
(0.012)
-3.26

Error Covariance for RESP25 and RESP21 = 0.11
(0.024)
4.62

Error Covariance for RESP25 and RESP24 = 0.062
(0.017)
3.69

Covariance Matrix of Independent Variables

PerilakuDesainKompatibProdukAksesibiRespons

Perilaku	1.00					
Desain	0.59 (0.06) 9.20	1.00				
Kompatib	0.48 (0.07) 6.81	0.35 (0.08) 4.48	1.00			
Produk	0.69 (0.06) 12.39	0.56 (0.07) 8.35	0.37 (0.08) 4.69	1.00		
Aksesibi	0.36 (0.09) 4.02	0.45 (0.08) 5.44	0.34 (0.09) 3.93	0.42 (0.08) 4.92	1.00	
Respons	0.62 (0.06) 10.72	0.60 (0.06) 9.98	0.22 (0.08) 2.70	0.64 (0.06) 11.27	0.49 (0.08) 6.45	1.00
Evaluasi	0.47 (0.06) 7.63	0.41 (0.06) 6.48	0.27 (0.06) 4.23	0.48 (0.06) 7.75	0.34 (0.07) 5.00	0.59 (0.06) 10.72
Repatron	0.74 (0.09) 8.02	0.67 (0.09) 7.17	0.49 (0.10) 5.11	0.72 (0.09) 7.81	0.56 (0.10) 5.43	0.72 (0.09) 7.98

Covariance Matrix of Independent Variables

EvaluasiRepatron

Evaluasi 0.62
 (0.07)
 8.63

Repatron 0.68 1.41
 (0.09) (0.16)
 7.17 8.63

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 290
 Minimum Fit Function Chi-Square = 694.31 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 624.22 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 334.22
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (266.04 ; 410.15)

Minimum Fit Function Value = 4.66
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.24
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.79 ; 2.75)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.088
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.078 ; 0.097)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.37
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.91 ; 5.88)
 ECVI for Saturated Model = 5.07
 ECVI for Independence Model = 26.20

Chi-Square for Independence Model with 351 Degrees of Freedom = 3849.51
 Independence AIC = 3903.51
 Model AIC = 800.22
 Saturated AIC = 756.00
 Independence CAIC = 4011.80
 Model CAIC = 1153.16
 Saturated CAIC = 2272.02

Normed Fit Index (NFI) = 0.82
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.86
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.68
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.88
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.89
 Relative Fit Index (RFI) = 0.78

Critical N (CN) = 75.89

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.039
 Standardized RMR = 0.059
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.76
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.69
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.59

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
KOMP9	Desain	11.0	0.16

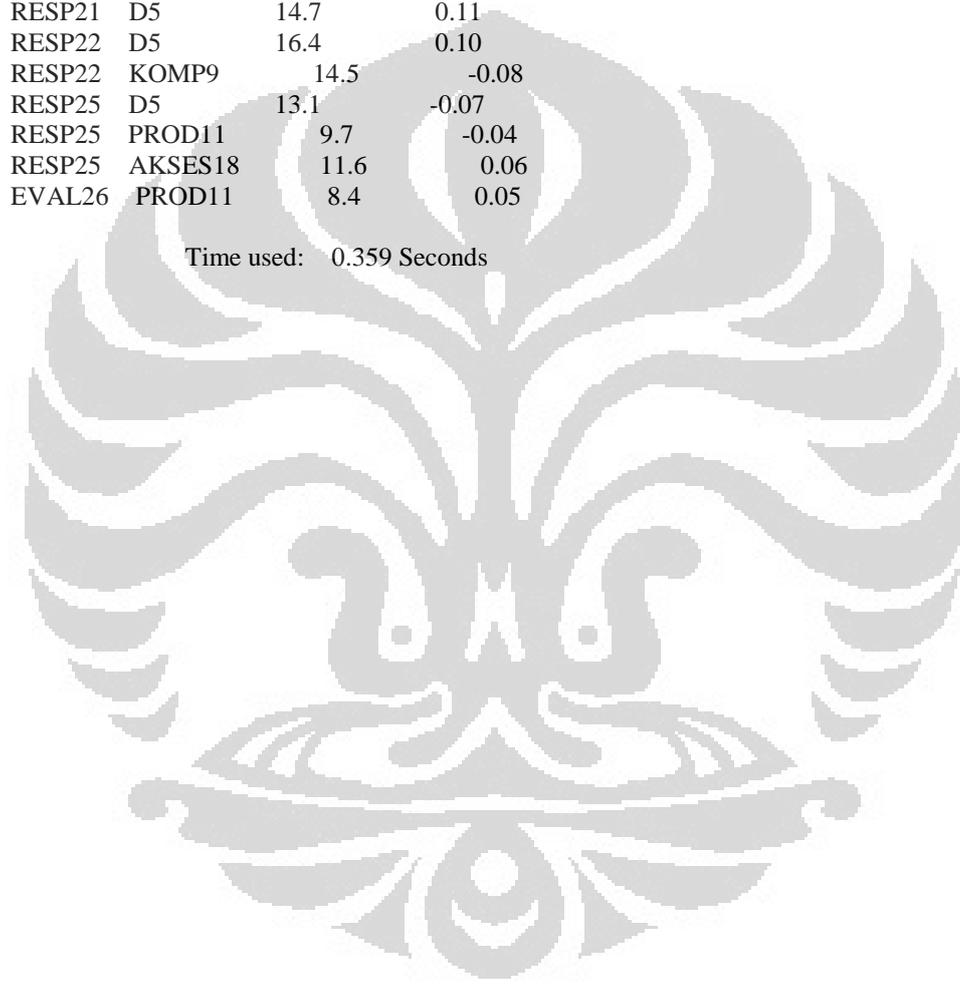
RESP20 Produk 10.8 0.15

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

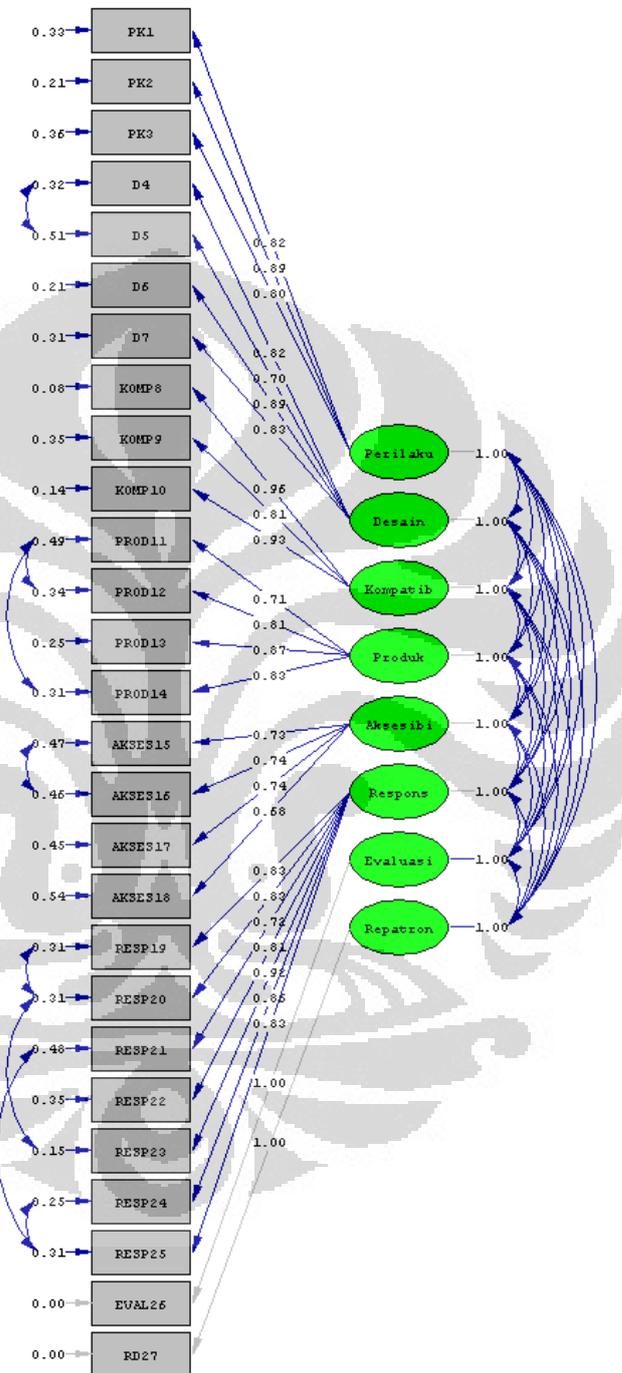
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

KOMP9	D4	21.2	0.09
KOMP9	D5	16.0	-0.11
PROD11	D4	13.7	-0.06
PROD11	D5	23.0	0.11
AKSES16	PROD12	11.5	0.05
AKSES16	PROD14	9.8	-0.06
AKSES17	PROD13	10.7	0.08
RESP19	AKSES17	10.3	-0.06
RESP20	PROD11	8.0	0.04
RESP21	D5	14.7	0.11
RESP22	D5	16.4	0.10
RESP22	KOMP9	14.5	-0.08
RESP25	D5	13.1	-0.07
RESP25	PROD11	9.7	-0.04
RESP25	AKSES18	11.6	0.06
EVAL26	PROD11	8.4	0.05

Time used: 0.359 Seconds

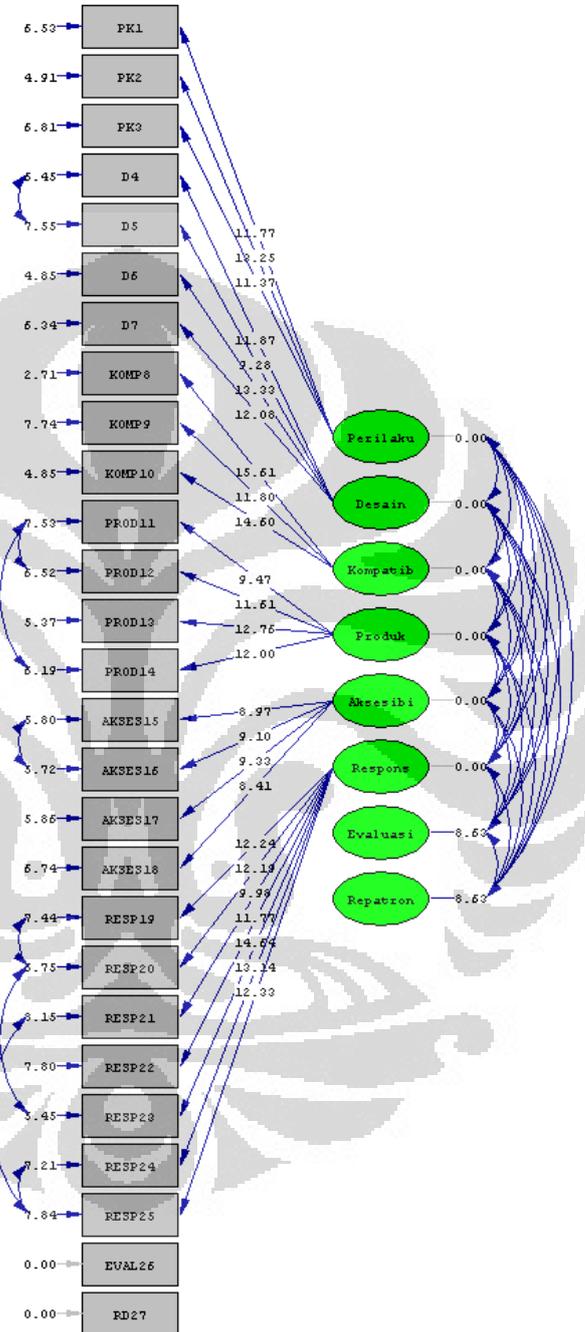


Path Diagram – Confirmatory Factor Analysis (SS)



Chi-Square=624.22, df=290, P-value=0.00000, RMSEA=0.088

Path Diagram – Confirmatory Factor Analysis (t-values)



Chi-Square=624.22, df=290, P-value=0.00000, RMSEA=0.088

Output LISREL 8.51 Model Struktural

DATE: 12/31/2011
TIME: 0:59

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\CFA & STRUKTURAL FIX\last CFA\good
syntax.LS8:

Raw Data from File data150.psf

Latent Variables: PerilakuDesainKompatibilitasProdukAksesibilitasResponsEvaluasiRepatronage

Relationships:

PK1 PK2 PK3 = Perilaku

D4 D5 D6 D7 = Desain

KOMP8 KOMP9 KOMP10 = Kompatibilitas

PROD11 PROD12 PROD13 PROD14 = Produk

AKSES15 AKSES16 AKSES17 AKSES18 = Aksesibilitas

RESP19 RESP20 RESP21 RESP22 RESP23 RESP24 RESP25 = Respons

EVAL26 = 1 * Evaluasi

RD27 = 1 * Repatronage

Respons = PerilakuDesainKompatibilitasProdukAksesibilitas

Evaluasi = PerilakuDesainKompatibilitasProdukAksesibilitasRespons

Repatronage = Evaluasi

Set error variance of EVAL26 to 0

Set error variance of RD27 to 0

Set the error covariance between PROD12 and PROD11 free

Set the error covariance between RESP20 and RESP19 free

Set the error covariance between RESP25 and RESP24 free

Set the error covariance between RESP25 and RESP21 free

Set the error covariance between AKSES16 and AKSES15 free

Set the error covariance between PROD14 and PROD11 free

Set the error covariance between D5 and D4 free

Set the error covariance between RESP23 and RESP20 free

Sample Size: 150

Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 150

Covariance Matrix

	RESP19	RESP20	RESP21	RESP22	RESP23	RESP24
RESP19	0.54					
RESP20	0.43	0.51				
RESP21	0.37	0.36	0.73			
RESP22	0.38	0.36	0.46	0.61		
RESP23	0.44	0.39	0.44	0.45	0.60	
RESP24	0.42	0.40	0.40	0.43	0.51	0.64
RESP25	0.39	0.38	0.51	0.45	0.48	0.51
EVAL26	0.39	0.39	0.35	0.37	0.41	0.41
RD27	0.45	0.41	0.48	0.46	0.51	0.50
PK1	0.22	0.20	0.27	0.22	0.27	0.24
PK2	0.23	0.23	0.32	0.28	0.31	0.28
PK3	0.32	0.30	0.36	0.32	0.37	0.35
D4	0.23	0.19	0.29	0.19	0.25	0.27
D5	0.23	0.20	0.36	0.29	0.25	0.18
D6	0.34	0.28	0.32	0.26	0.37	0.34
D7	0.24	0.22	0.33	0.24	0.29	0.25
KOMP8	0.16	0.09	0.07	0.09	0.15	0.13
KOMP9	0.14	0.10	0.12	0.03	0.14	0.15
KOMP10	0.15	0.08	0.07	0.10	0.15	0.11
PROD11	0.23	0.28	0.12	0.24	0.18	0.11
PROD12	0.23	0.27	0.16	0.28	0.23	0.19
PROD13	0.28	0.33	0.29	0.31	0.32	0.28
PROD14	0.26	0.31	0.21	0.26	0.30	0.27
AKSES15	0.15	0.13	0.11	0.19	0.21	0.16
AKSES16	0.15	0.14	0.10	0.19	0.18	0.16
AKSES17	0.12	0.16	0.12	0.18	0.22	0.23
AKSES18	0.19	0.17	0.09	0.16	0.17	0.20

Covariance Matrix

	RESP25	EVAL26	RD27	PK1	PK2	PK3
RESP25	0.63					
EVAL26	0.38	0.62				
RD27	0.52	0.68	1.41			
PK1	0.24	0.28	0.45	0.55		
PK2	0.26	0.31	0.47	0.43	0.60	
PK3	0.33	0.40	0.65	0.45	0.52	0.90
D4	0.28	0.23	0.39	0.20	0.25	0.32
D5	0.19	0.27	0.52	0.28	0.32	0.38
D6	0.32	0.34	0.50	0.24	0.28	0.36
D7	0.28	0.26	0.50	0.24	0.29	0.37
KOMP8	0.09	0.22	0.39	0.23	0.26	0.35
KOMP9	0.15	0.22	0.39	0.20	0.24	0.32
KOMP10	0.08	0.21	0.39	0.21	0.23	0.32
PROD11	0.07	0.29	0.40	0.21	0.25	0.24

PROD12	0.16	0.28	0.46	0.30	0.33	0.34
PROD13	0.26	0.35	0.49	0.24	0.31	0.35
PROD14	0.23	0.30	0.48	0.27	0.32	0.31
AKSES15	0.14	0.18	0.26	0.11	0.15	0.24
AKSES16	0.16	0.18	0.29	0.14	0.17	0.23
AKSES17	0.22	0.19	0.34	0.03	0.06	0.17
AKSES18	0.23	0.20	0.31	0.13	0.12	0.19

Covariance Matrix

	D4	D5	D6	D7	KOMP8	KOMP9
D4	0.61					
D5	0.53	0.87				
D6	0.50	0.49	0.74			
D7	0.44	0.45	0.51	0.67		
KOMP8	0.17	0.17	0.21	0.17	0.74	
KOMP9	0.28	0.16	0.29	0.24	0.57	0.72
KOMP10	0.18	0.18	0.23	0.19	0.65	0.53
PROD11	0.08	0.30	0.16	0.15	0.21	0.12
PROD12	0.17	0.30	0.23	0.22	0.22	0.16
PROD13	0.24	0.31	0.28	0.33	0.21	0.19
PROD14	0.18	0.28	0.27	0.28	0.16	0.11
AKSES15	0.10	0.13	0.24	0.22	0.12	0.12
AKSES16	0.09	0.14	0.16	0.14	0.13	0.11
AKSES17	0.13	0.08	0.25	0.19	0.14	0.18
AKSES18	0.14	0.09	0.18	0.17	0.16	0.20

Covariance Matrix

	KOMP10	PROD11	PROD12	PROD13	PROD14	AKSES15
KOMP10	0.72					
PROD11	0.22	0.62				
PROD12	0.22	0.52	0.65			
PROD13	0.22	0.37	0.43	0.57		
PROD14	0.16	0.43	0.45	0.43	0.63	
AKSES15	0.16	0.16	0.18	0.18	0.13	0.61
AKSES16	0.14	0.13	0.19	0.13	0.05	0.42
AKSES17	0.16	0.09	0.16	0.24	0.13	0.36
AKSES18	0.16	0.10	0.11	0.14	0.12	0.26

Covariance Matrix

	AKSES16	AKSES17	AKSES18
AKSES16	0.52		
AKSES17	0.32	0.67	
AKSES18	0.27	0.26	0.49

Number of Iterations = 21

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{RESP19} = 0.61 * \text{Respons}, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.69$$

(0.023)
7.44

RESP20 = 0.59*Respons, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.69
(0.036) (0.023)
16.35 6.77

RESP21 = 0.62*Respons, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.52
(0.062) (0.044)
9.99 8.15

RESP22 = 0.63*Respons, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.65
(0.053) (0.027)
11.78 7.79

RESP23 = 0.72*Respons, Errorvar.= 0.089 , R² = 0.85
(0.049) (0.016)
14.56 5.46

RESP24 = 0.69*Respons, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.75
(0.053) (0.022)
13.14 7.20

RESP25 = 0.66*Respons, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.69
(0.054) (0.025)
12.34 7.82

EVAL26 = 1.00*Evaluasi, R² = 1.00

RD27 = 1.00*Repatron, R² = 1.00

PK1 = 0.61*Perilaku, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.67
(0.052) (0.028)
11.73 6.54

PK2 = 0.69*Perilaku, Errorvar.= 0.12 , R² = 0.80
(0.052) (0.026)
13.35 4.72

PK3 = 0.76*Perilaku, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.64
(0.067) (0.048)
11.28 6.86

D4 = 0.64*Desain, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.68
(0.054) (0.030)
11.84 6.46

D5 = 0.65*Desain, Errorvar.= 0.46 , R² = 0.48
(0.070) (0.060)
9.20 7.58

D6 = 0.77*Desain, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.80
(0.057) (0.032)
13.46 4.62

D7 = 0.68*Desain, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.69
(0.057) (0.033)

11.97 6.42

KOMP8 = 0.83*Kompatib, Errorvar.= 0.055 , R² = 0.93

(0.053) (0.021)
15.62 2.67

KOMP9 = 0.68*Kompatib, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.65

(0.058) (0.032)
11.80 7.74

KOMP10 = 0.79*Kompatib, Errorvar.= 0.10 , R² = 0.86

(0.054) (0.022)
14.59 4.86

PROD11 = 0.56*Produk, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.51

(0.059) (0.040)
9.48 7.53

PROD12 = 0.66*Produk, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.66

(0.057) (0.034)
11.59 6.53

PROD13 = 0.66*Produk, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.76

(0.051) (0.026)
12.83 5.26

PROD14 = 0.66*Produk, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.69

(0.055) (0.032)
11.93 6.24

AKSES15 = 0.58*Aksesibi, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.55

(0.063) (0.049)
9.10 5.61

AKSES16 = 0.53*Aksesibi, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.55

(0.058) (0.042)
9.11 5.60

AKSES17 = 0.60*Aksesibi, Errorvar.= 0.31 , R² = 0.54

(0.065) (0.052)
9.23 5.93

AKSES18 = 0.48*Aksesibi, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.46

(0.057) (0.039)
8.38 6.74

Error Covariance for RESP20 and RESP19 = 0.073

(0.019)
3.79

Error Covariance for RESP23 and RESP20 = -0.04

(0.012)
-3.21

Error Covariance for RESP25 and RESP21 = 0.11

(0.024)
4.60

Error Covariance for RESP25 and RESP24 = 0.061
 (0.017)
 3.67

Error Covariance for D5 and D4 = 0.12
 (0.034)
 3.44

Error Covariance for PROD12 and PROD11 = 0.15
 (0.030)
 5.07

Error Covariance for PROD14 and PROD11 = 0.053
 (0.021)
 2.57

Error Covariance for AKSES16 and AKSES15 = 0.12
 (0.039)
 3.04

Structural Equations

Respons = 0.31*Perilaku + 0.23*Desain - 0.18*Kompatib + 0.27*Produk + 0.22*Aksesibi,
 Errorvar.= 0.43 , R² = 0.57
 (0.11) (0.091) (0.074) (0.10) (0.083) (0.077)
 2.80 2.55 -2.46 2.65 2.68 5.56

Evaluasi = 0.46*Respons + 0.062*Perilaku - 0.0034*Desain + 0.096*Kompatib + 0.093*Produk +
 0.023*Aksesibi, Errorvar.= 0.24 ,
 24 , (0.074) (0.078) (0.063) (0.053) (0.073) (0.059) (0.029)
 0.29) 6.23 0.80 -0.053 1.83 1.29 0.39 8. R² =
 R² = 0.62

Repatron = 1.10*Evaluasi, Errorvar.= 0.67 , R² = 0.53
 (0.085) (0.078)
 12.86 8.63

Reduced Form Equations

Respons = 0.31*Perilaku + 0.23*Desain - 0.18*Kompatib + 0.27*Produk + 0.22*Aksesibi,
 Errorvar.= 0.43, R² = 0.57
 (0.11) (0.091) (0.074) (0.10) (0.083)
 2.80 2.55 -2.46 2.65 2.68

Evaluasi = 0.21*Perilaku + 0.10*Desain + 0.011*Kompatib + 0.22*Produk + 0.13*Aksesibi,
 Errorvar.= 0.33, R² = 0.47
 (0.088) (0.072) (0.059) (0.083) (0.066)
 2.34 1.44 0.19 2.66 1.91

Repatron = 0.23*Perilaku + 0.11*Desain + 0.013*Kompatib + 0.24*Produk + 0.14*Aksesibi,
 Errorvar.= 1.07, R² = 0.25
 (0.098) (0.080) (0.065) (0.093) (0.074)
 2.30 1.43 0.19 2.61 1.88

Correlation Matrix of Independent Variables

PerilakuDesainKompatibProdukAksesibi

Perilaku	1.00				
Desain	0.59 (0.06) 9.12	1.00			
Kompatib	0.48 (0.07) 6.79	0.35 (0.08) 4.48	1.00		
Produk	0.68 (0.06) 12.38	0.56 (0.07) 8.32	0.37 (0.08) 4.70	1.00	
Aksesibi	0.36 (0.09) 4.03	0.45 (0.08) 5.47	0.34 (0.09) 3.91	0.42 (0.08) 4.94	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

ResponsEvaluasiRepatronPerilakuDesainKompatib

Respons	1.00					
Evaluasi	0.59	0.62				
Repatron	0.65	0.68	1.41			
Perilaku	0.62	0.47	0.51	1.00		
Desain	0.60	0.41	0.45	0.59	1.00	
Kompatib	0.22	0.27	0.30	0.48	0.35	1.00
Produk	0.64	0.48	0.52	0.68	0.56	0.37
Aksesibi	0.49	0.34	0.38	0.36	0.45	0.34

Covariance Matrix of Latent Variables

ProdukAksesibi

Produk	1.00
Aksesibi	0.42

Goodness of Fit Statistics

- Degrees of Freedom = 296
- Minimum Fit Function Chi-Square = 724.45 (P = 0.0)
- Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 654.08 (P = 0.0)
- Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 358.08
- 90 Percent Confidence Interval for NCP = (287.91 ; 435.99)
- Minimum Fit Function Value = 4.86
- Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.40
- 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.93 ; 2.93)
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.090
- 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.081 ; 0.099)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.49
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.02 ; 6.01)
ECVI for Saturated Model = 5.07
ECVI for Independence Model = 26.20

Chi-Square for Independence Model with 351 Degrees of Freedom = 3849.51

Independence AIC = 3903.51
Model AIC = 818.08
Saturated AIC = 756.00
Independence CAIC = 4011.80
Model CAIC = 1146.96
Saturated CAIC = 2272.02

Normed Fit Index (NFI) = 0.81
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.85
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.68
Comparative Fit Index (CFI) = 0.88
Incremental Fit Index (IFI) = 0.88
Relative Fit Index (RFI) = 0.78

Critical N (CN) = 74.12

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.051
Standardized RMR = 0.068
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.75
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.69
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.59

The Modification Indices Suggest to Add the

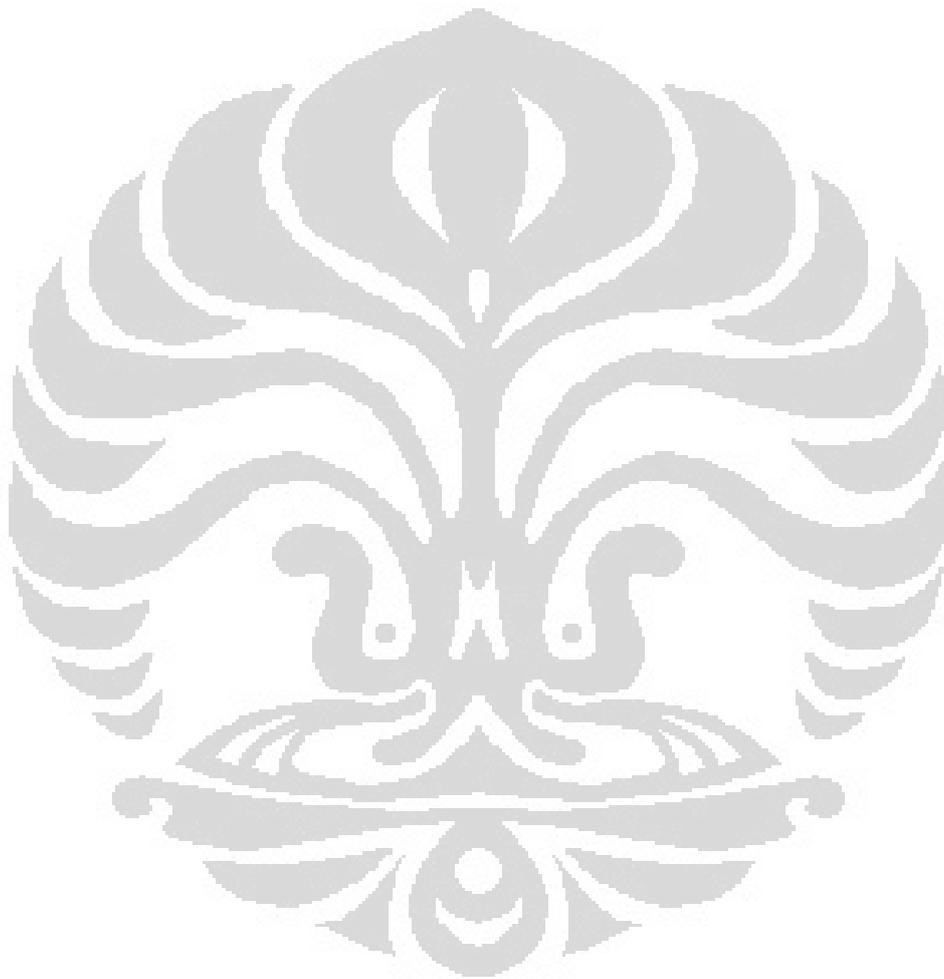
Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
EVAL26	Repatron	11.6	-0.22
KOMP9	Desain	11.1	0.16
Evaluasi	Repatron	11.6	-0.22
Repatron	Perilaku	16.8	0.37
Repatron	Desain	14.7	0.32
Repatron	Kompatib	9.2	-0.22
Repatron	Produk	14.3	0.35
Repatron	Aksesibi	8.6	0.25

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

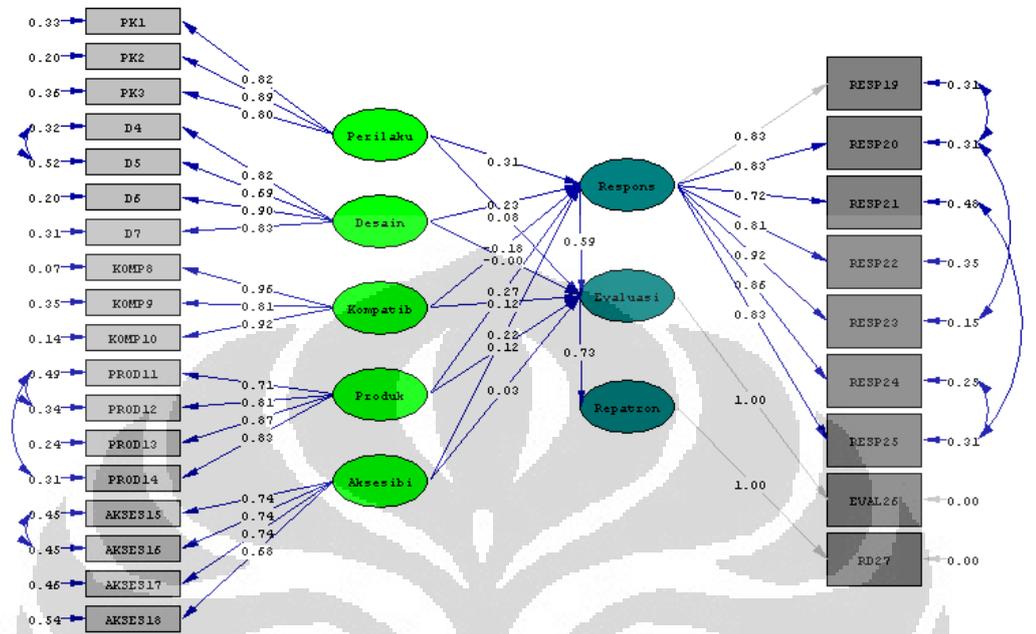
Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Repatron	Evaluasi	11.6	-0.15
EVAL26	EVAL26	11.6	0.13
RD27	EVAL26	11.6	-0.15
D5	RESP21	14.7	0.11
D5	RESP22	16.5	0.10
D5	RESP25	13.0	-0.07
KOMP9	RESP22	14.5	-0.08
KOMP9	D4	21.2	0.09
KOMP9	D5	15.9	-0.11
PROD11	RESP20	8.1	0.04
PROD11	RESP25	9.8	-0.04
PROD11	EVAL26	11.0	0.05
PROD11	D4	13.9	-0.06
PROD11	D5	22.9	0.11

PROD12	EVAL26	7.9	-0.04
AKSES16	PROD12	11.6	0.05
AKSES16	PROD14	9.3	-0.05
AKSES17	RESP19	10.0	-0.06
AKSES17	PROD13	11.0	0.08
AKSES18	RESP25	12.3	0.06

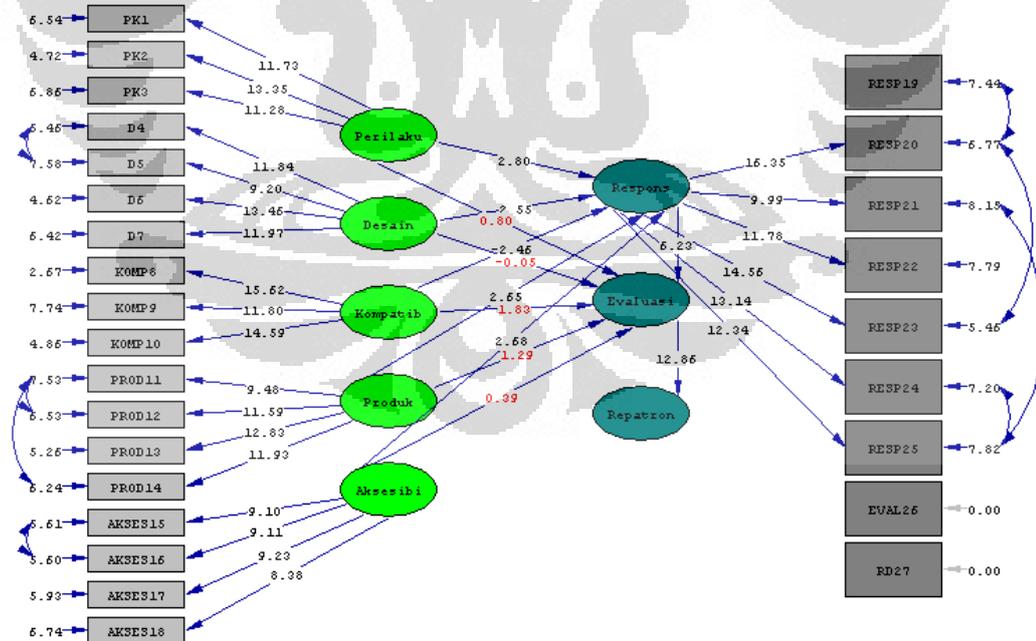
Time used: 0.266 Seconds



Path Diagram – Model Struktural (SS& t-values)



Chi-Square=654.08, df=296, P-value=0.00000, RMSEA=0.090



Chi-Square=654.08, df=296, P-value=0.00000, RMSEA=0.090