

Lampiran 1

Tabel 1. Ringkasan Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zhuang & Jiang (2016)	<i>An Analysis Of The Development Of The Chinese Fast Food Industry</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang konsisten merupakan cara untuk memperluas pasar dan berdampak kualitas produk dan servis yang stabil untuk jangka panjang 2. Merek yang sukses membuat konsumen merasa lebih puas melebihi kepuasan kualitas produk dan servis
2	Ryu & Han (2010)	<i>Influence Of The Quality Of Food, Service, And Physical Environment On Customer Satisfaction And Behavioral Intention In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 4. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan 5. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan 6. Harga yang dirasakan berpengaruh positif terhadap hubungan antara kualitas lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan 7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku
3	Ryu, Lee & Kim (2012)	<i>The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap citra restoran 2. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap citra restoran 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra restoran 4. Kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. 5. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap nilai lebih yang dirasakan pelanggan. 6. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap nilai lebih yang dirasakan pelanggan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> 7. Citra restoran berpengaruh positif terhadap nilai lebih yang dipersepsikan pelanggan 8. Citra restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 9. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 10. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku
4	Ma, Qu, Eliwa (2014)	<i>Customer Loyalty With Fine Dining: The Moderating Role of Gender</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap citra restoran 3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra restoran 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 6. Citra restoran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 7. Pelanggan wanita memberikan peringkat yang lebih tinggi pada kualitas makanan, kualitas layanan, citra, kepuasan keseluruhan, dan loyalitas daripada pelanggan pria 8. Jenis kelamin memoderasi hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan, dengan hubungan yang lebih kuat di antara pelanggan wanita daripada pelanggan pria 9. Jenis kelamin memoderasi hubungan antara kualitas makanan dan citra restoran 10. Jenis kelamin memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dengan hubungan yang lebih kuat di antara pelanggan wanita daripada pelanggan pria 11. Jenis kelamin memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan citra restoran, dengan hubungan yang lebih kuat di antara pelanggan wanita daripada pelanggan pria

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>12. Jenis kelamin memoderasi hubungan antara citra restoran dan loyalitas pelanggan, dengan hubungan yang lebih kuat di antara pelanggan wanita daripada pelanggan pria</p> <p>13. Jenis kelamin memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan hubungan yang lebih kuat di antara pelanggan wanita daripada pelanggan pria</p>
5	Gong & Yi (2018)	<i>The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas layanan 2. Persepsi kualitas pemberian layanan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas layanan 3. Persepsi kualitas lingkungan layanan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas layanan 4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pada kepuasan pelanggan 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6	Al-msallam (2015)	<i>Customer Satisfaction And Brand Loyalty In The Hotel Industry</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Keadilan harga berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan 4. Citra merek berpengaruh positif dengan loyalitas merek 5. Kewajaran harga berpengaruh positif dengan loyalitas merek
7	Campbell (1999)	<i>Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motif yang dikaitkan dengan perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kewajaran 2. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, laba relatif yang disimpulkan berpengaruh positif terhadap motif yang dipilih 3. Persepsi ketidakadilan harga berpengaruh positif terhadap kemungkinan konsumen berbelanja di suatu perusahaan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8	Rothenberger (2015)	<i>Fairness through Transparency: The Influence of Price Transparency on Consumer Perceptions of Price Fairness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transparansi harga berpengaruh positif terhadap persepsi kewajaran harga yang positif 2. Transparansi harga berpengaruh positif terhadap penilaian kepuasan positif pelanggan 3. Persepsi kewajaran harga berpengaruh positif terhadap penilaian kepuasan 4. Penilaian kepuasan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap loyalitas berupa niat beli kembali dan rekomendasi 5. Kepuasan dan loyalitas sikap mereka, dimoderasi oleh sensitivitas harga mereka 6. Kepuasan dan loyalitas sikap mereka dimoderasi oleh tingkat pendapatan mereka
9	Hanaysha (2016)	<i>Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
10	Abdullah, Hamir, Nor, Krishnaswamy & Rostum, (2018)	<i>Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant RePatronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 4. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat datang kembali restoran 5. Hubungan antara kualitas makanan dan niat datang kembali dimediasi oleh kepuasan pelanggan 6. Hubungan antara kualitas layanan dan niat datang kembali dimediasi oleh kepuasan pelanggan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			7. Hubungan antara kewajaran harga dan niat datang kembali dimediasi oleh kepuasan pelanggan
11	Qin & Prybutok (2009)	<i>Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 4. Nilai lebih yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
12	Altamore, Ingrassia, Chironi, Columba, Sortino, Vukadin & Bacarella, (2018)	<i>Pasta experience: Eating with the five senses—a pilot study</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen tentang keseluruhan suasana restoran bergantung pada aroma makanan, yang menciptakan ekspektasi tentang kualitas makanan berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya
13	Zeithaml (1988)	<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menggunakan isyarat atribut kualitas rendah untuk menyimpulkan kualitas 2. Dimensi kualitas dapat digeneralisasikan ke kategori produk 3. Isyarat ekstrinsik berfungsi sebagai indikator kualitas umum di seluruh merek, produk, dan kategori 4. Harga bukan satu-satunya pengorbanan yang dirasakan konsumen 5. Komponen pengorbanan dari nilai yang dirasakan termasuk harga moneter dan harga nonmoneter 6. Atribut ekstrinsik berfungsi sebagai "sinyal nilai" dan dapat menggantikan penimbangan aktif manfaat dan biaya 7. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap hubungan antara kualitas dan pembelian
14	Ryu (2005)	<i>Dinescape, Emotions And Behavioral Intentions In</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap dimensi DINESCAPE berpengaruh positif pada kesenangan 2. Setiap dimensi DINESCAPE berpengaruh positif pada gairah

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Upscale Restaurants</i>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kesenangan berpengaruh positif pada niat berperilaku 4. Gairah berpengaruh positif pada niat berperilaku
15	Yi, Zhao & Joung, (2018)	<i>Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga memiliki berpengaruh positif terhadap preferensi suasana pelanggan 2. Harga berpengaruh positif terhadap preferensi kualitas makanan pelanggan 3. Harga berpengaruh positif terhadap preferensi kualitas layanan pelanggan 4. Citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi suasana pelanggan 5. Citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi kualitas makanan pelanggan 6. Citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi kualitas layanan pelanggan 7. Status tempat tinggal responden (penduduk atau turis) berpengaruh positif terhadap preferensi suasana mereka 8. Status hidup responden (penduduk atau turis) berpengaruh positif terhadap preferensi kualitas makanan mereka 9. Status hidup responden (penduduk atau turis) berpengaruh positif terhadap preferensi kualitas layanan mereka
16	Khadka & Maharjan (2017)	<i>Customer Satisfaction And Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perekrutan orang yang tepat dan perbaikan berkelanjutan dalam layanan, untuk memenuhi keinginan pelanggan 2. Mendapatkan kepercayaan dalam suatu bisnis tidak dapat dilakukan tanpa memberikan kepuasan kepada pelanggan 3. Pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<ol style="list-style-type: none"> 4. Interaksi dengan pelanggan membantu untuk memahami keinginan pelanggan yang sebenarnya yang membantu memenuhi permintaan pelanggan 5. Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan layanan kebersihan adalah aspek besar lainnya yang dapat membuat pelanggan puas 6. Untuk mengetahui keinginan pelanggan yang sebenarnya dan bertindak sesuai dengan itu dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi tantangan dalam layanan 7. Jaringan antara pemberi kerja, karyawan dan pelanggan tampaknya memainkan peran yang sama untuk menghadapi tantangan dalam proses peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan 8. Sikap positif terhadap pekerjaan dan pengalaman umum di bidang serupa dapat menambah nilai
17	Dick & Basu (1994)	<i>Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin rendah persepsi diferensiasi bersaing, semakin kecil kemungkinan pembentukan loyalitas 2. Semakin tinggi keterlibatan dalam suatu kategori konsumsi, semakin besar kemungkinan loyalitas terhadap kategori tertentu 3. Semakin besar persepsi volatilitas pasar, semakin kecil kemungkinan pembentukan loyalitas
18	Bowen & Chen (2001)	<i>The relationship between customer loyalty and customer satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika kepuasan mencapai tingkat tertentu, loyalitas meningkat secara tajam; pada saat yang sama, ketika kepuasan menurun sampai titik tertentu, loyalitas turun secara tajam
19	Anderson & Sullivan (1993)	<i>The Antecedents and Consequences</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan adalah fungsi peningkatan kualitas yang dirasakan dan diskonfirmasi

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>of Customer Satisfaction for Firms</i>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kepuasan adalah fungsi yang meningkat dari ekspektasi dan diskonfirmasi 3. Kepuasan lebih sensitif terhadap diskonfirmasi negatif daripada diskonfirmasi positif 4. Ketika kasus evaluasi kualitas meningkat, diskonfirmasi negatif dan positif akan meningkat 5. Perusahaan yang secara konsisten memberikan kepuasan yang tinggi mengembangkan reputasi yang positif.
20	Sweeney, Danaher & Kennedy, (2015)	<p><i>Customer Effort in Value Cocreation</i></p> <p><i>Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya kreasi dalam kegiatan yang menunjang nilai lebih pelanggan pada perawatan kesehatan meningkatkan kualitas hidup 2. Upaya kreasi dalam kegiatan yang menunjang nilai lebih pelanggan pada perawatan kesehatan meningkatkan kepuasan terhadap layanan 3. Upaya kreasi dalam kegiatan yang menunjang nilai lebih pelanggan pada perawatan kesehatan meningkatkan niat perilaku yang disukai 4. Kepuasan dengan layanan merupakan mediator parsial dari upaya kreasi dalam kegiatan yang menunjang nilai lebih pelanggan pada perawatan kesehatan untuk kualitas hubungan hidup 5. Kepuasan dengan layanan adalah mediator parsial dari upaya kreasi dalam kegiatan yang menunjang nilai lebih pelanggan pada perawatan kesehatan untuk hubungan niat perilaku positif
21	Nicolao, Irwin & Goodman, (2009)	<p><i>Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. tidak ada hubungan yang dapat diandalkan antara materi variabel pengalaman dan kebahagiaan dengan pembelian 2. Untuk pembelian positif, kebahagiaan secara positif terkait

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Happier than Material Purchases?</i>	dengan bagaimana pengalaman pembelian itu 3. Untuk pembelian negatif, tidak ada hubungan antara kebahagiaan dan pembelian
22	Omar, Ariffin & Ahmad, (2016)	<i>Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh positif antara layanan berwujud dan kepuasan pelanggan 2. Ada pengaruh positif antara keandalan dan kepuasan pelanggan 3. Ada pengaruh positif antara daya tanggap dan kepuasan pelanggan 4. Ada pengaruh positif antara jaminan dan kepuasan pelanggan 5. Ada pengaruh positif antara empati dan kepuasan pelanggan 6. Jenis kelamin berpengaruh positif memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan
23	Chui & Wong (2016)	<i>Gender Differences in Happiness and Life Satisfaction Among Adolescents in Hong Kong: Relationships and Self-Concept</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebahagiaan dan kepuasan hidup tidak signifikan 2. Jenis kelamin berpengaruh negatif dengan kebahagiaan atau kepuasan hidup 3. Usia berpengaruh negatif pada tahap pertama, menunjukkan penurunan kesejahteraan subjektif ketika responden mencapai remaja akhir 4. Kepuasan akademik, harga diri, dan tujuan hidup adalah berpengaruh positif dalam menjelaskan kebahagiaan dan kepuasan hidup
24	Hanaysha (2016)	<i>Restaurant Location and Price Fairness as Key Determinants of Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi restoran berpengaruh positif terhadap loyalitas merek 2. Lokasi restoran berpengaruh positif terhadap citra merek 3. Lokasi restoran berpengaruh positif terhadap preferensi merek 4. Lokasi restoran berpengaruh positif terhadap kepemimpinan merek 5. Lokasi restoran berpengaruh positif terhadap ekuitas merek secara keseluruhan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
25	Han & Kim (2009)	<i>Outcomes Of Relational Benefits: Restaurant Customers' Perspective</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat sosial berpengaruh positif terhadap manfaat kepercayaan 2. Manfaat perlakuan khusus berpengaruh positif terhadap manfaat keyakinan 3. Manfaat sosial memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga 4. Manfaat kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap harga yang dirasakan 5. Manfaat perlakuan khusus memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga 6. Manfaat sosial memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan 7. Manfaat kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan 8. Manfaat perlakuan khusus memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan 9. Harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan 10. Harga yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada niat perilaku 11. Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku
26	Januarko, Adiwibowo & Kusumawati, (2018)	<i>Effect Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga berpengaruh positif kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif loyalitas merek
27	Guede, Antonovica & Prieto, (2021)	<i>The Green Image In The Spanish Hotel Sector: Analysis Of Its Consequences From A Relational Perspective</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand image hotel</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 2. <i>Green brand image hotel</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. <i>Green brand image hotel</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<ol style="list-style-type: none"> 4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
28	Okazaki, Martin & Rozano, (2015)	<i>Using Twitter To Engage With Customers: A Data Mining Approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan pengguna aktif melalui penyebaran mulut ke mulut secara daring berhasil dilakukan
29	Rauyruen & Miller (2007)	<i>Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan pada karyawan pemasok berpengaruh positif pada loyalitas perilaku (niat beli) dan loyalitas sikap. 2. Kepercayaan pada pemasok berpengaruh positif pada loyalitas perilaku (niat beli) dan loyalitas sikap 3. Komitmen kalkulatif kepada pemasok berpengaruh positif pada loyalitas perilaku (niat beli) dan loyalitas sikap. 4. Komitmen afektif kepada pemasok berpengaruh positif pada loyalitas perilaku (niat beli) dan loyalitas sikap. 5. Komitmen kalkulatif kepada karyawan pemasok berpengaruh positif pada loyalitas perilaku (niat membeli) dan loyalitas sikap. 6. Komitmen afektif kepada karyawan pemasok berpengaruh positif pada loyalitas perilaku (niat beli) dan loyalitas sikap. 7. Kepuasan keseluruhan berpengaruh positif pada loyalitas perilaku (niat beli) dan loyalitas sikap. 8. Kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan berpengaruh positif pada loyalitas perilaku (niat membeli) dan loyalitas sikap.
30	Mayer, Davis & Schoorman, (1995)	<i>An Integrative Model Of Organizational Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin tinggi kecenderungan pemberi kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan bagi penerima untuk informasi yang diberikan. 2. Kepercayaan bagi penerima akan berguna untuk kebajikan, dan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>integritas yang dirasakan, dan kecenderungan untuk percaya</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Pengaruh integritas pada kepercayaan akan paling menonjol di awal hubungan 4. Pengaruh yang dirasakan pada kepercayaan akan meningkat seiring waktu berkembangnya hubungan antara pihak-pihak. 5. Pengambilan Risiko dalam Hubungan adalah fungsi kepercayaan dan risiko yang dirasakan dari saling percaya 6. Hasil dari kepercayaan akan mengarah pada kebajikan dan integritas.
31	Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, (2000)	<i>Consumer trust in an Internet store</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen pada toko daring berpengaruh positif terhadap toko yang dirasakan 2. Kepercayaan konsumen terhadap toko daring berpengaruh positif terhadap persepsi reputasi toko 3. Persepsi reputasi toko Internet terkait dengan persepsi reputasi toko 4. Kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap toko daring akan mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian dari toko tersebut. 5. Kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap toko daring akan mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian dari toko tersebut. 6. Semakin rendah persepsi risiko konsumen yang terkait dengan pembelian dari toko daring, semakin baik sikap konsumen terhadap belanja di toko tersebut. 7. Sikap yang baik terhadap toko daring akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dari toko internet tersebut 8. Pengurangan risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian dari toko daring akan meningkatkan keinginan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			konsumen untuk membeli dari toko daring tersebut
32	Dalati & Hamwi (2016)	<i>Sustainable Development In Higher Education Through Service Quality And Price Fairness: Empirical Evidence From Private Universities In Damascus, Syria</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi hubungan institusi yang dirasakan memiliki peringkat rata-rata di kalangan mahasiswa sarjana di institusi pendidikan tinggi sasaran. 2. Orientasi tugas institusi yang dirasakan memiliki peringkat di bawah rata-rata di kalangan mahasiswa sarjana di institusi pendidikan tinggi sasaran. 3. Orientasi berwujud institusi yang dirasakan memiliki peringkat di bawah rata-rata di kalangan mahasiswa sarjana di institusi pendidikan tinggi yang dituju 4. Orientasi hubungan institusi yang dirasakan berpengaruh positif dengan kepuasan siswa dengan keputusan untuk menggunakan layanan 5. Orientasi tugas institusi yang dirasakan berpengaruh positif dengan kepuasan siswa dengan keputusan untuk menggunakan layanan. 6. Orientasi berwujud institusi yang dirasakan berpengaruh positif dengan kepuasan siswa dengan keputusan untuk menggunakan layanan. 7. Keadilan harga yang dirasakan berpengaruh positif dengan kepuasan siswa dengan keputusan untuk menggunakan layanan.
33	Sirdeshmukh, Ahmad, Khan & Ashill. (2018)	<i>Drivers of user loyalty intention and commitment to a search engine: An exploratory study</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja fungsional yang dirasakan dari mesin pencari akan berpengaruh positif dengan nilai mesin pencari. 2. Kinerja estetika yang dirasakan dari mesin pencari akan berpengaruh positif dengan nilai mesin pencari. 3. Nilai mesin pencari akan berpengaruh positif dengan kepuasan pengguna dengan mesin pencari. 4. Nilai mesin pencari akan berpengaruh positif dengan reputasi inovasi penyedia mesin pencari.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<ol style="list-style-type: none"> 5. Kepuasan pengguna dengan mesin pencari akan berpengaruh positif dengan niat loyalitas pengguna. 6. Kepuasan pengguna dengan mesin pencari akan berpengaruh positif dengan komitmen pengguna. 7. Reputasi mesin pencari untuk inovasi akan berpengaruh positif dengan niat loyalitas pengguna. 8. Reputasi mesin pencari untuk inovasi akan berpengaruh positif dengan komitmen pengguna
34	Mulyo, Rohmah, Perwitasari & Nasir, (2021)	<i>The Service Quality of Kampoeng Kopi Banaran Agrotourism, Central Java Province, Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Area yang berisi atribut dengan prioritas rendah berpengaruh negatif karena dianggap kurang kritis oleh pengunjung 2. Atribut layanan berpengaruh negatif bagi pengunjung
35	Zhang, Chen & Hu, (2019)	<i>Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keaslian makanan lokal berpengaruh positif terhadap kualitas makanan 2. Keaslian makanan lokal berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan 3. Keaslian makanan lokal berpengaruh positif terhadap lingkungan fisik. 4. Keaslian makanan lokal berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. 5. Keaslian makanan lokal berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. 6. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan 7. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan 8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan 9. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. 10. Lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> 11. Lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan 12. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan
36	Bilgihan, Seo & Choi, (2018)	<i>Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan dianggap sebagai komponen penting dalam kepuasan pelanggan restoran
37	Roig, Garcia, Monferrer & Fiol, (2021)	<i>Does CSR Help to Retain Customers in a Service Company?</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Persepsi CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen. 2. Persepsi CSR berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen consumers 3. Nilai yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen akhir. 4. Kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi loyalitas terhadap merek.
38	Alkhurshan & Rjoub (2020)	<i>The Scope Of An Integrated Analysis Of Trust, Switching Barriers, Customer Satisfaction, And Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa telekomunikasi seluler 2. Kualitas layanan berdampak positif terhadap kepercayaan pengguna terhadap layanan telekomunikasi seluler. 3. Playfulness berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa telekomunikasi seluler 4. Keintiman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna jasa telekomunikasi seluler 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa telekomunikasi seluler 6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa telekomunikasi seluler 7. Hambatan switching berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa telekomunikasi seluler

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
39	Hamzah, Purwati, Jamal, Sutoyo & Rizki, (2021)	<i>An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan pelanggan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas melalui variabel kepuasan pelanggan
40	Valiño, Rodriguez & Valle, (2021)	<i>Sustainable Management of Sports Federations: The Indirect Effects of Perceived Service on Member's Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota federasi olahraga. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan anggota federasi olahraga Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komitmen kognitif anggota federasi olahraga. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif anggota federasi olahraga. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komitmen konatif anggota federasi olahraga Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota federasi olahraga Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota federasi olahraga Komitmen kognitif berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota federasi olahraga. Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota federasi olahraga. Komitmen konatif berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota federasi olahraga.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
41	Yu & Fang (2009)	<i>Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai yang dirasakan akan berhubungan positif dengan preferensi pelanggan. 2. Preferensi akan berhubungan positif dengan niat konsumen untuk mengkonsumsi di masa depan. 3. Kualitas produk akan berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan pelanggan. 4. Kualitas layanan akan berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan pelanggan. 5. Pengalaman kontekstual akan berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan pelanggan.
42	Syah & Wijoyo (2021)	<i>Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas servis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>
43	Pranata, Syah & Anindita, (2020)	<i>Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan interpersonal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh positif untuk memoderasi hubungan antara kepercayaan interpersonal terhadap kepuasan pelanggan. 3. Citra merek memiliki hubungan positif hingga memoderasi antara kepercayaan interpersonal terhadap kepuasan pelanggan
44	Elizar, Indrawati & Syah, (2020)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan 4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			6. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
45	Ikraman & Syah (2019)	<i>The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 4. Penandaan hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
46	Harzaviona & Syah (2020)	<i>Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap kinerja organisasi pemasaran marketing 3. Loyalitas pelanggan berdampak positif terhadap kinerja organisasi pemasaran
47	Paramartha & Syah (2020)	<i>The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance Over Outdoor Advertising Companies</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan yang baik berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan yang baik berdampak positif terhadap kinerja organisasi pemasaran 3. Loyalitas pelanggan yang tinggi berdampak positif terhadap kinerja organisasi pemasaran

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
48	Punuindoong Syah & Anindita, (2020)	<i>Affecting Factors over Repurchase Shop Intention at E-Commerce Industry</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan dapat memberikan efek untuk meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> 2. Kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan dapat memberikan efek meningkatkan Kepercayaan 3. Kepercayaan dapat memberikan efek untuk meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> 4. Kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan dapat memberikan efek untuk meningkatkan Kenikmatan 5. Kenikmatan dapat memberikan efek untuk meningkatkan niat beli kembali
49	Shinta, Syah & Negoro, (2020)	<i>Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Over City Market Citra Raya</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai yang dirasakan secara langsung berdampak positif terhadap citra perusahaan, kualitas layanan, dan harga 2. Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap citra perusahaan, kualitas layanan, harga, dan nilai yang dirasakan 3. Loyalitas pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung berhubungan dengan citra perusahaan, kualitas layanan, harga, dan nilai yang dirasakan.
50	(Tyas & Kenny, 2016)	<i>Pengaruh service quality dan brand image terhadap Loyalitas melalui kepuasan konsumen pada inul vizta Karaoke di jakarta (studi kasus pada</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>service quality</i> berdampak positif terhadap kepuasan konsumen 2. <i>brand image</i> berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. 3. <i>service quality</i> berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. 4. <i>brand image</i> berdampak positif terhadap loyalitas konsumen 5. <i>service quality</i> dan <i>brand image</i> berdampak positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>kepuasan konsumen Inul vizta karaoke di jakarta)</i>	

Lampiran 2

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	<i>Original Questioner</i>	<i>Translate</i>	Operasionalisasi
1	<i>Perceived Price</i> (Hanaysha, 2016; Hanaysha, 2016; Han & Kim, 2009)		
1	<i>The price of the fast food is reasonable</i>	Harga dari makanan cepat saji masuk akal	Harga makanan di KFC/ McD/ Pizza Hut dapat diterima
2	<i>Based on the food, the price here is fair</i>	Harga di tempat ini wajar, berdasarkan makanannya	Harga di KFC/ McD/ Pizza Hut sesuai dengan kualitas makanan
3	<i>The price of the fast food is affordable</i>	Harga dari makanan cepat saji terjangkau	Harga makanan di KFC/ McD/ Pizza Hut terjangkau
2	Kualitas Produk (Yu & Fang, 2009)		
1	<i>I recognise that the quality of coffee is good in Starbucks.</i>	Saya menyadari bahwa kualitas kopi di Starbucks bagus	Saya yakin bahwa kualitas makanan di KFC/ McD/ Pizza Hut bagus
2	<i>I recognise that the taste of coffee is good in Starbucks</i>	Saya menyadari bahwa rasa kopi di Starbucks enak	Saya yakin bahwa rasa makanan di KFC/ McD/ Pizza Hut enak
3	<i>I recognise that the purity of coffee is good in Starbucks</i>	Saya menyadari bahwa kemurnian kopi bagus di Starbucks	Saya yakin bahwa produk KFC/ McD/ Pizza Hut memiliki ciri khas tersendiri.
3	Kualitas Servis (Ryu <i>et al.</i> , 2012; Qin & Prybutok, 2009)		
1	<i>Staff members are friendly</i>	Anggota staf ramah	Pelayanan KFC/ McD/ Pizza Hut ramah
2	<i>Staff members are very helpful</i>	Anggota staf ringan tangan	Pelayanan yang diberikan oleh KFC/ McD/ Pizza Hut sangat membantu

No	Original Questioner	Translate	Operasionalisasi
3	<i>Staff members serve quickly and promptly</i>	Anggota staf melayani dengan cepat dan tepat	Pelayanan yang diberikan KFC/ McD/ Pizza Hut tepat
4	<i>I feel comfortable with staff members' service.</i>	Saya merasa nyaman akan servis dari anggota staf	Pelayanan KFC/ McD/ Pizza Hut memberikan kenyamanan
4	Kualitas Lingkungan Fisik (Ryu <i>et al.</i> , 2012; Hanaysha, 2016)		
1	<i>The restaurant environment is clean</i>	Lingkungan restoran yang bersih	Lingkungan KFC/ McD/ Pizza Hut bersih
2	<i>The lighting in the restaurant is comfortable</i>	Pencahayaannya di restoran yang nyaman	Pencahayaannya KFC/ McD/ Pizza Hut nyaman
3	<i>The temperature in the restaurant is comfortable</i>	Temperatur restoran yang nyaman	Suhu KFC/ McD/ Pizza Hut nyaman
5	Kepuasan Pelanggan (Ryu <i>et al.</i> , 2012; Hanaysha, 2016)		
1	<i>The overall experience of this fast-food restaurant is satisfying</i>	Seluruh pengalaman dari restoran cepat saji ini memuaskan	KFC/ McD/ Pizza Hut memberikan pengalaman yang memuaskan
2	<i>I think my decision to visit this restaurant was a wise one</i>	Saya pikir keputusan saya bijak untuk mengunjungi restoran ini	Menurut saya mengunjungi KFC/ McD/ Pizza Hut adalah keputusan yang tepat
3	<i>This restaurant meets most of my expectations</i>	Restoran ini memenuhi sebagian besar ekspektasi saya	KFC/ McD/ Pizza sesuai dengan ekspektasi saya

No	Original Questioner	Translate	Operasionalisasi
6	Loyalitas Pelanggan (Valiño, Rodríguez & Valle, 2021)		
1	<i>I will continue to use the federation services if any</i>	Saya akan terus menggunakan servis federasi jika masih ada	Saya akan kembali mengunjungi KFC/ McD/ Pizza Hut
2	<i>I will recommend others to use the federation service</i>	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan servis federasi	Saya akan merekomendasikan KFC/ McD/ Pizza Hut kepada orang lain
3	<i>Even if close friends recommended another service, my preference for the federation service would not change</i>	Bila teman dekat merekomendasikan servis lain, pilihan saya tidak berubah	Bila teman dekat merekomendasikan restoran lain, pilihan saya tidak berubah
7	Happiness (HA) (Gong & Yi, 2018; Zhong & Moon, 2020)		
1	<i>I think visiting this fast-food restaurant will contribute to customer happiness</i>	Saya pikir mengunjungi restoran ini akan berkontribusi pada kebahagiaan pelanggan	Saya merasa bahagia mengunjungi KFC/ McD/ Pizza Hut
2	<i>By visiting this restaurant, customers' quality of life will be improved</i>	Dengan mengunjungi restoran ini, kualitas hidup pelanggan meningkat	Ketika mengunjungi KFC/ McD/ Pizza Hut, kualitas hidup saya meningkat
3	<i>This restaurant provides a happy and enjoyable dining experience for my family and friends</i>	Restoran ini memberikan pengalaman makan di tempat yang menyenangkan dan dapat dinikmati untuk keluarga dan teman – teman saya	KFC/ McD/ Pizza Hut memberikan pengalaman makan di tempat yang menyenangkan

No	Original Questioner	Translate	Operasionalisasi
8	Kepercayaan (Valiño <i>et al.</i> , 2021)		
1	<i>Based on my experience, I know the federation service provider is honest</i>	Berdasarkan pengalaman saya, servis federasi jujur	Berdasarkan pengalaman saya, pelayanan KFC/ McD/ Pizza Hut jujur
2	<i>Based on my experience, I know the federation service provider cares about customers</i>	Berdasarkan pengalaman saya, servis federasi peduli dengan pelanggan	Berdasarkan pengalaman saya, pelayanan KFC/ McD/ Pizza Hut peduli dengan pelanggan
3	<i>Based on my experience, I know the federation service provider is trustworthy</i>	Berdasarkan pengalaman saya, servis federasi dapat dipercaya	Berdasarkan pengalaman saya, pelayanan KFC/ McD/ Pizza Hut dapat dipercaya
4	<i>Based on my experience, I know the federation service provider is reliable</i>	Berdasarkan pengalaman saya, servis federasi dapat diandalkan	Berdasarkan pengalaman saya, pelayanan KFC/ McD/ Pizza Hut dapat diandalkan

Lampiran 3

Kuesioner Penelitian

Bapak/Ibu/Sdr. Yth.

Dengan Hormat,

Kuesioner penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived price* sebagai anteseden *happiness* dan *loyalty pada restoran cepat saji di indonesia*. Responden dari penelitian adalah konsumen restoran cepat saji barat.

Sehubungan dengan hal tersebut mohon berkenan bantuannya dari Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner yang saya sampaikan ini, dengan penilain secara objektif. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian/studi ilmiah saya.

Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini disampaikan terima kasih. Salam,

Patrick Christian Alimwidodo

*** Wajib**

Data Diri:

1. Jenis Kelamin *

Tandai salah satu saja.

Laki-Laki
Perempuan

2. Usia *

Tandai salah satu saja.

<20 tahun
21-230 tahun
>30 tahun

3. Pengeluaran per bulan untuk konsumsi *

Tandai salah satu saja.

Kurang dari Rp 600.000
Rp 600.000 – 1.000.000
Rp 1.000.000 – 1.800.000
Rp 1.800.000 – 3.000.000
Lebih dari Rp 3.000.000

4. Restoran *

Tandai salah satu saja.

KFC
McD
Pizza Hut

Petunjuk Pengisian Bagian berikutnya:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Antara Setuju dan Tidak Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

1. **Harga makanan di KFC/ McD/ Pizza Hut dapat diterima****Tandai satu saja.*

1	2	3	4	5
STS				SS

2. **Harga di KFC/ McD/ Pizza Hut sesuai dengan kualitas makanan****Tandai satu saja.*

1	2	3	4	5
STS				SS

3. **Harga makanan di KFC/ McD/ Pizza Hut terjangkau****Tandai satu saja.*

1	2	3	4	5
STS				SS

4. **Saya yakin bahwa kualitas makanan di KFC/ McD/ Pizza Hut bagus****Tandai satu saja.*

1	2	3	4	5
STS				SS

5. **Saya yakin bahwa rasa makanan di KFC/ McD/ Pizza Hut enak****Tandai satu saja.*

1	2	3	4	5
STS				SS

6. **Saya yakin bahwa produk KFC/ McD/ Pizza Hut memiliki ciri khas tersendiri****Tandai satu saja.*

1	2	3	4	5
STS				SS

7. **Pelayanan KFC/ McD/ Pizza Hut ramah****Tandai satu saja.*

1	2	3	4	5
STS				SS

8. **Pelayanan yang diberikan oleh KFC/ McD/ Pizza Hut sangat membantu****Tandai satu saja.*

1	2	3	4	5
STS				SS

9. **Pelayanan yang diberikan KFC/ McD/ Pizza Hut tepat****Tandai satu saja.*

1	2	3	4	5
STS				SS

10. **Pelayanan KFC/ McD/ Pizza Hut memberikan kenyamanan****Tandai satu saja.*

1	2	3	4	5
STS				SS

11. **Lingkungan KFC/ McD/ Pizza Hut bersih****Tandai satu saja.*

1	2	3	4	5
STS				SS

12. **Pencahayaan KFC/ McD/ Pizza Hut nyaman****Tandai satu saja.*

1	2	3	4	5
STS				SS

13. **Suhu KFC/ McD/ Pizza Hut nyaman****Tandai satu saja.*

Lampiran 4
Input Data

A. Input Data Penelitian

Tabel. 3 Input Data Penelitian

No	PP1	PP2	PP3	KP1	KP2	KP3	KS1	KS2	KS3	KS4	KLF1	KLF2	KLF3	KPP1	KPP2	KPP3	LP1	LP2	LP3	H1	H2	H3	K1	K2	K3	K4
1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4
7	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4
9	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	3	4	3	2	2	2	1	3	4	1	1	2	2	3	3	1	1	1	5	4	2	4	1
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
16	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	3	4	4	5	4
17	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
21	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	1	1	4	5	5	5	5
22	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
23	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	3	1	4	4	4	4
24	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
26	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	5	3	3	3	3
27	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5
28	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
31	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
32	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
34	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4
35	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
37	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
38	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
39	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
40	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	4	3	3	3	3
41	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	2	5	5	4	5	5
42	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5

No	PP1	PP2	PP3	KP1	KP2	KP3	KS1	KS2	KS3	KS4	KLF1	KLF2	KLF3	KPP1	KPP2	KPP3	LP1	LP2	LP3	H1	H2	H3	K1	K2	K3	K4	
45	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	1	4	4	4	4	4	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
47	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	
48	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3	1	4	5	4	5	3	
49	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
50	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
52	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	
55	3	4	1	1	5	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	
56	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	1	1	4	2	4	4	3	3	4	
57	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	4	4	4	4	
58	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	
59	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	
60	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	
61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	2	3	4	4	4	4	
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
63	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	
64	4	3	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	3	1	4	4	4	4	4	
65	4	3	4	5	4	2	4	3	2	4	3	3	4	2	4	5	3	4	3	3	2	3	5	4	4	3	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	3	4	3	
68	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
69	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	3	5	5	5	5	
70	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
71	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	
72	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
74	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	3	
75	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
76	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	2	3	4	4	4	4	
77	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	
78	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	1	1	4	4	4	4	
79	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	
80	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	
83	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	1	4	3	3	4	5	5	5	
84	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	2	3	4	4	3	4	1	3	4	4	5	4	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	
86	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
87	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	
88	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	1	4	1	3	3	4	4	4	
89	2	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	
90	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	

No	PP1	PP2	PP3	KP1	KP2	KP3	KS1	KS2	KS3	KS4	KLF1	KLF2	KLF3	KPP1	KPP2	KPP3	LP1	LP2	LP3	H1	H2	H3	K1	K2	K3	K4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
92	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4
93	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
96	4	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	1	3	5	3	4	3
97	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
99	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
103	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	1	4	3	3	3
104	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	1	3	3	3	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5
106	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	1	4	3	1	5	5	5	5
107	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
109	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	1	3	3	4	4
110	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	5
111	2	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3
112	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3
113	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	1	4	2	1	4	4	4	4	4
114	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3
115	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	2	5	4	5	4
116	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	2	1	4	4	4	4
118	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
119	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	1	3	3	3	3
120	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	4	4	4	4
121	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	4	5	4	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
123	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
126	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	1	4	3	4	5	5	5	5
127	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
129	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	2	3	3	4	4
130	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	5

B. Input Data Demografi

Tabel 4. Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	36	27,69%
Perempuan	94	72,31%
Total	130	100%

Sumber: data primer diolah peneliti

Data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) pada penelitian yaitu sebanyak 36 (27,69%) responden laki-laki sedangkan 94 (72,31%) responden perempuan.

Tabel 5. Demografi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
Kurang dari 20 tahun	8	6,16%
21-30 tahun	84	64,61%
Lebih dari 30 tahun	38	29,23%
Total	130	100%

Sumber: data primer diolah peneliti

Data jumlah responden berdasarkan usia pada penelitian yaitu responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 8 (6,16%), responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 84 (64,61%) sedangkan responden dengan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 38 (29,23%).

Tabel 6. Demografi Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Rutin Perbulan

Pengeluaran Konsumsi Rutin Perbulan	Jumlah	Presentase
Kurang dari Rp 600.000	32	24,62%
Rp 600.000 – 1.000.000	22	16,92%
Rp 1.000.000 – 1.800.000	23	17,69%
Rp 1.800.000 – 3.000.000	25	19,23%
Lebih dari Rp 3.000.000	28	21,54%
Total	130	100%

Sumber: data primer diolah peneliti

Data jumlah responden berdasarkan pengeluaran konsumsi rutin perbulan pada penelitian yaitu responden dengan pengeluaran konsumsi rutin perbulan kurang dari Rp 600.000 sebanyak 32 (24,62%), responden dengan pengeluaran konsumsi rutin perbulan Rp 600.000 – 1.000.000 sebanyak 22 (16,92%), responden dengan pengeluaran konsumsi rutin perbulan Rp 1.000.000 – 1.800.000 sebanyak 23 (17,69%), responden dengan pengeluaran konsumsi rutin perbulan Rp 1.800.000 – 3.000.000 sebanyak 25 (19,23%) sedangkan responden dengan pengeluaran konsumsi rutin perbulan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 28 (21,54%).

Tabel 7. Demografi Berdasarkan Restoran

Restoran	Jumlah	Presentase
KFC	49	37,70%
McD	66	50,77%
Pizza Hut	15	11,53%
Total	130	100%

Sumber: data primer diolah peneliti

Data jumlah responden berdasarkan restoran pada penelitian yaitu responden KFC sebanyak 49 (37,70%), responden McD sebanyak 66 (50,77%) sedangkan responden Pizza Hut sebanyak 15 (11,53%).

Lampiran 5

Hasil Analisa Statistik

1. Perceived Price

FACTOR

/VARIABLES PP1 PP2 PP3

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS PP1 PP2 PP3

/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC

EXTRACTION ROTATION

/PLOT EIGEN

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		PP1	PP2	PP3
Correlation	PP1	1.000	.732	.722
	PP2	.732	1.000	.537
	PP3	.722	.537	1.000
Sig. (1-tailed)	PP1		.000	.000
	PP2	.000		.001
	PP3	.000	.001	

a. Determinant = ,222

Inverse of Correlation Matrix

	PP1	PP2	PP3
PP1	3.202	-1.549	-1.481
PP2	-1.549	2.153	-.037
PP3	-1.481	-.037	2.089

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.842
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PP1	PP2	PP3
Anti-image Covariance	PP1	.312	-.225	-.221
	PP2	-.225	.464	-.008
	PP3	-.221	-.008	.479
Anti-image Correlation	PP1	.610 ^a	-.590	-.573
	PP2	-.590	.703 ^a	-.018
	PP3	-.573	-.018	.711 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PP1	1.000	.871
PP2	1.000	.734
PP3	1.000	.726

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PP1	.933
PP2	.857
PP3	.852

Extraction
Method: Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	3

2. Kualitas Produk

FACTOR

/VARIABLES KP1 KP2 KP3

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS KP1 KP2 KP3

/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC

EXTRACTION ROTATION

/PLOT EIGEN

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Correlation Matrix^a

		KP1	KP2	KP3
Correlation	KP1	1.000	.691	.479
	KP2	.691	1.000	.582
	KP3	.479	.582	1.000
Sig. (1-tailed)	KP1		.000	.004
	KP2	.000		.000
	KP3	.004	.000	

a. Determinant = ,340

Inverse of Correlation Matrix

	KP1	KP2	KP3
KP1	1.946	-1.212	-.227
KP2	-1.212	2.267	-.738
KP3	-.227	-.738	1.538

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.316
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		KP1	KP2	KP3
Anti-image Covariance	KP1	.514	-.275	-.076
	KP2	-.275	.441	-.212
	KP3	-.076	-.212	.650
Anti-image Correlation	KP1	.669 ^a	-.577	-.131
	KP2	-.577	.625 ^a	-.395
	KP3	-.131	-.395	.766 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
KP1	1.000	.731
KP2	1.000	.808
KP3	1.000	.633

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

**Component
Matrix^a**

	Component
	1
KP1	.855
KP2	.899
KP3	.796

Extraction
Method: Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

3. Kualitas Servis

FACTOR

/VARIABLES KS1 KS2 KS3 KS4

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS KS1 KS2 KS3 KS4

/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC

EXTRACTION ROTATION

/PLOT EIGEN

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Correlation Matrix^a

		KS1	KS2	KS3	KS4
Correlation	KS1	1.000	.676	.576	.618
	KS2	.676	1.000	.821	.707
	KS3	.576	.821	1.000	.878
	KS4	.618	.707	.878	1.000
Sig. (1-tailed)	KS1	.000	.000	.000	.000
	KS2	.000	.000	.000	.000
	KS3	.000	.000	.000	.000
	KS4	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = ,036

Inverse of Correlation Matrix

	KS1	KS2	KS3	KS4
KS1	2.087	-1.340	.855	-1.093
KS2	-1.340	3.928	-3.222	.879
KS3	.855	-3.222	7.035	-4.425
KS4	-1.093	.879	-4.425	4.937

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89.301
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		KS1	KS2	KS3	KS4
Anti-image Covariance	KS1	.479	-.163	.058	-.106
	KS2	-.163	.255	-.117	.045
	KS3	.058	-.117	.142	-.127
	KS4	-.106	.045	-.127	.203
Anti-image Correlation	KS1	.753 ^a	-.468	.223	-.340
	KS2	-.468	.720 ^a	-.613	.200
	KS3	.223	-.613	.642 ^a	-.751
	KS4	-.340	.200	-.751	.697 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
KS1	1.000	.634
KS2	1.000	.820
KS3	1.000	.867
KS4	1.000	.825

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
KS1	.796
KS2	.906
KS3	.931
KS4	.908

Extraction
Method: Principal
Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	4

4. Kualitas Lingkungan Fisik

FACTOR

/VARIABLES KLF1 KLF2 KLF3

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS KLF1 KLF2 KLF3

/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC

EXTRACTION ROTATION

/PLOT EIGEN

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Correlation Matrix^a

		KLF1	KLF2	KLF3
Correlation	KLF1	1.000	.613	.638
	KLF2	.613	1.000	.825
	KLF3	.638	.825	1.000
Sig. (1-tailed)	KLF1		.000	.000
	KLF2	.000		.000
	KLF3	.000	.000	

a. Determinant = ,182

Inverse of Correlation Matrix

	KLF1	KLF2	KLF3
KLF1	1.756	-.475	-.729
KLF2	-.475	3.265	-2.392
KLF3	-.729	-2.392	3.439

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	46.354
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		KLF1	KLF2	KLF3
Anti-image Covariance	KLF1	.569	-.083	-.121
	KLF2	-.083	.306	-.213
	KLF3	-.121	-.213	.291
Anti-image Correlation	KLF1	.860 ^a	-.198	-.296
	KLF2	-.198	.658 ^a	-.714
	KLF3	-.296	-.714	.646 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
KLF1	1.000	.690
KLF2	1.000	.841
KLF3	1.000	.858

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
KLF1	.830
KLF2	.917
KLF3	.926

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

5. Kepuasan Pelanggan

FACTOR

```

/VARIABLES KPP1 KPP2 KPP3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS KPP1 KPP2 KPP3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Correlation Matrix^a

		KPP1	KPP2	KPP3
Correlation	KPP1	1.000	.587	.837
	KPP2	.587	1.000	.703
	KPP3	.837	.703	1.000
Sig. (1-tailed)	KPP1		.000	.000
	KPP2	.000		.000
	KPP3	.000	.000	

a. Determinant = ,151

Inverse of Correlation Matrix

	KPP1	KPP2	KPP3
KPP1	3.342	.008	-2.803
KPP2	.008	1.976	-1.396
KPP3	-2.803	-1.396	4.328

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	51.283
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		KPP1	KPP2	KPP3
Anti-image Covariance	KPP1	.299	.001	-.194
	KPP2	.001	.506	-.163
	KPP3	-.194	-.163	.231
Anti-image Correlation	KPP1	.658 ^a	.003	-.737
	KPP2	.003	.786 ^a	-.477
	KPP3	-.737	-.477	.608 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
KPP1	1.000	.818
KPP2	1.000	.707
KPP3	1.000	.898

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
KPP1	.904
KPP2	.841
KPP3	.947

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

6. Loyalitas Pelanggan

FACTOR

/VARIABLES LP1 LP2 LP3

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS LP1 LP2 LP3

/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC

EXTRACTION ROTATION

/PLOT EIGEN

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Correlation Matrix^a

		LP1	LP2	LP3
Correlation	LP1	1.000	.616	.483
	LP2	.616	1.000	.582
	LP3	.483	.582	1.000
Sig. (1-tailed)	LP1		.000	.003
	LP2	.000		.000
	LP3	.003	.000	

a. Determinant = ,394

Inverse of Correlation Matrix

	LP1	LP2	LP3
LP1	1.676	-.850	-.314
LP2	-.850	1.944	-.722
LP3	-.314	-.722	1.572

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	25.276
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		LP1	LP2	LP3
Anti-image Covariance	LP1	.597	-.261	-.119
	LP2	-.261	.514	-.236
	LP3	-.119	-.236	.636
Anti-image Correlation	LP1	.703 ^a	-.471	-.194
	LP2	-.471	.647 ^a	-.413
	LP3	-.194	-.413	.734 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
LP1	1.000	.691
LP2	1.000	.771
LP3	1.000	.661

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

**Component
Matrix^a**

	Component
	1
LP1	.832
LP2	.878
LP3	.813

Extraction
Method: Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

7. Happiness

```

FACTOR
/VARIABLES H1 H2 H3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS H1 H2 H3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Correlation Matrix^a

		H1	H2	H3
Correlation	H1	1.000	.638	.756
	H2	.638	1.000	.638
	H3	.756	.638	1.000
Sig. (1-tailed)	H1		.000	.000
	H2	.000		.000
	H3	.000	.000	

a. Determinant = ,230

Inverse of Correlation Matrix

	H1	H2	H3
H1	2.581	-.675	-1.521
H2	-.675	1.864	-.679
H3	-1.521	-.679	2.584

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	39.970
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		H1	H2	H3
Anti-image Covariance	H1	.387	-.140	-.228
	H2	-.140	.537	-.141
	H3	-.228	-.141	.387
Anti-image Correlation	H1	.689 ^a	-.308	-.589
	H2	-.308	.810 ^a	-.309
	H3	-.589	-.309	.689 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
H1	1.000	.817
H2	1.000	.723
H3	1.000	.817

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
H1	.904
H2	.850
H3	.904

Extraction

Method:

Principal

Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

8. Kepercayaan

FACTOR

/VARIABLES K1 K2 K3 K4

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS K1 K2 K3 K4

/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC

EXTRACTION ROTATION

/PLOT EIGEN

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Correlation Matrix^a

		K1	K2	K3	K4
Correlation	K1	1.000	.684	.641	.435
	K2	.684	1.000	.856	.603
	K3	.641	.856	1.000	.802
	K4	.435	.603	.802	1.000
Sig. (1-tailed)	K1		.000	.000	.008
	K2	.000		.000	.000
	K3	.000	.000		.000
	K4	.008	.000	.000	

a. Determinant = ,046

Inverse of Correlation Matrix

	K1	K2	K3	K4
K1	1.933	-.912	-.629	.213
K2	-.912	4.481	-3.934	.849
K3	-.629	-3.934	7.419	-3.303
K4	.213	.849	-3.303	3.043

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	82.831
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		K1	K2	K3	K4
Anti-image Covariance	K1	.517	-.105	-.044	.036
	K2	-.105	.223	-.118	.062
	K3	-.044	-.118	.135	-.146
	K4	.036	.062	-.146	.329
Anti-image Correlation	K1	.890 ^a	-.310	-.166	.088
	K2	-.310	.718 ^a	-.682	.230
	K3	-.166	-.682	.647 ^a	-.695
	K4	.088	.230	-.695	.687 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
K1	1.000	.615
K2	1.000	.830
K3	1.000	.914
K4	1.000	.668

Extraction Method:
Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
K1	.785
K2	.911
K3	.956
K4	.817

Extraction
Method:
Principal
Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

9. Data Perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE)

Tabel 8. Data perhitungan CR dan VE

Variabel	Standard Loading	Error	Construct Reliability				Variance Extracted		
			\sum Std. Loading	$(\sum$ Std. Loading) ²	\sum Error	Nilai CR	Standard Loading ²	\sum (Std. Loading) ²	Nilai VE
Perceived Price									
PP1	0.53	0.72	1.72	2.95	2.01	0.59	0.28	0.99	0.33
PP2	0.63	0.60					0.40		
PP3	0.56	0.69					0.31		
Kualitas Produk									
KP1	0.70	0.51	2.28	5.19	1.24	0.80	0.49	1.73	0.58
KP2	0.83	0.30					0.68		
KP3	0.75	0.43					0.56		
Kualitas Servis									
KS1	0.77	0.41	3.3	10.89	1.28	0.89	0.59	2.71	0.67
KS2	0.81	0.34					0.65		
KS3	0.84	0.30					0.70		
KS4	0.88	0.23					0.77		
Kualitas Lingkungan Fisik									
KLF1	0.69	0.53	2.27	5.15	1.29	0.79	0.47	1.71	0.57
KLF2	0.79	0.38					0.62		
KLF3	0.79	0.38					0.62		
Kepuasan Pelanggan									
KPP1	0.74	0.45	2.45	6	0.98	0.85	0.54	1.99	0.67
KPP2	0.84	0.29					0.70		

Variabel	Standard Loading	Error	Construct Reliability				Variance Extracted		
			\sum Std. Loading	$(\sum$ Std. Loading) ²	\sum Error	Nilai CR	Standard Loading ²	\sum (Std. Loading) ²	Nilai VE
KPP3	0.87	0.24					0.75		
Loyalitas Pelanggan									
LP1	0.80	0.36	2,19	4,79	1,36	0,77	0,64	1,63	0,54
LP2	0.83	0.31					0,68		
LP3	0.56	0.69					0,31		
Happiness									
H1	0.91	0.18	2.35	5.52	1.14	0.82	0.82	1.85	0.61
H2	0.75	0.44					0.56		
H3	0.69	0.52					0.47		
Kepercayaan									
K1	0.96	0.08	3.81	14.51	0.36	0.97	0.92	3.62	0.90
K2	0.95	0.09					0.90		
K3	0.97	0.06					0.94		
K4	0.93	0.13					0.86		

Sumber: olah data SEM Lisrel

10. Data *Output* analisis SEM Lisrel

DATE: 7/22/2021
TIME: 18:18

LISREL 8.80

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., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\patri\Desktop\Data Lisrel
2\Data130.spl:

RAW DATA FROM FILE Data130.psf
LATENT VARIABLES: PP KP KS KLF KPP LP H KLDP
RELATIONSHIP
PP1 = PP
PP2 = PP
PP3 = PP
KP1 = KP
KP2 = KP
KP3 = KP
KS1 = KS
KS2 = KS
KS3 = KS
KS4 = KS
KLF1 = KLF
KLF2 = KLF
KLF3 = KLF
KPP1 = KPP
KPP2 = KPP
KPP3 = KPP
LP1 = LP
LP2 = LP
LP3 = LP
H1 = H
H2 = H

H3 = H
 KLPD1 = KLPD
 KLPD2 = KLPD
 KLPD3 = KLPD
 KLPD4 = KLPD

KPP = PP KP KS KLF
 KP = PP
 KS = PP
 KLF = PP
 LP = KPP KLPD
 H = KPP

SET ERROR COVARIANCE OF KLF AND KS FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF KS2 AND KS1 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF PP2 AND PP1 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF PP3 AND PP1 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF PP3 AND LP2 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF PP3 AND PP2 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF LP2 AND KP3 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF H2 AND LP1 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF KPP1 AND KLF3 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF KPP1 AND KS3 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF KPP3 AND KPP1 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF H3 AND LP3 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF KLPD2 AND KLPD1 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF KLPD4 AND KS2 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF KPP1 AND KS2 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF KPP2 AND KLF1 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF KPP3 AND KLF1 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF H3 AND KPP3 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF PP2 AND LP1 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF PP2 AND KS2 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF KLPD1 AND KLF1 FREE

OPTIONS SC
 PATH DIAGRAM
 END OF PROBLEM

Sample Size = 130

Covariance Matrix

	KP1	KP2	KP3	KS1	KS2	KS3
KP1	0.65					

KP2	0.33	0.49				
KP3	0.27	0.33	0.51			
KS1	0.22	0.15	0.19	0.45		
KS2	0.23	0.15	0.23	0.35	0.45	
KS3	0.15	0.15	0.21	0.29	0.34	0.47
KS4	0.23	0.19	0.21	0.32	0.34	0.36
KLF1	0.24	0.16	0.18	0.22	0.25	0.25
KLF2	0.19	0.18	0.14	0.18	0.21	0.25
KLF3	0.24	0.18	0.18	0.25	0.25	0.27
KPP1	0.19	0.21	0.24	0.26	0.32	0.36
KPP2	0.35	0.34	0.32	0.23	0.26	0.28
KPP3	0.39	0.36	0.33	0.21	0.23	0.22
LP1	0.24	0.25	0.26	0.21	0.23	0.26
LP2	0.38	0.35	0.42	0.27	0.33	0.27
LP3	0.29	0.29	0.23	0.18	0.25	0.28
H1	0.34	0.35	0.32	0.27	0.26	0.30
H2	0.42	0.38	0.27	0.34	0.30	0.34
H3	0.30	0.31	0.27	0.26	0.25	0.22
PP1	0.23	0.15	0.09	0.15	0.14	0.17
PP2	0.23	0.23	0.22	0.17	0.21	0.23
PP3	0.38	0.23	0.20	0.19	0.20	0.16
KLDP1	1.78	1.68	1.65	1.53	1.62	1.48
KLDP2	1.67	1.56	1.69	1.49	1.53	1.50
KLDP3	1.65	1.65	1.54	1.42	1.47	1.43
KLDP4	1.88	1.70	1.76	1.70	1.90	1.69

Covariance Matrix

	KS4	KLF1	KLF2	KLF3	KPP1	KPP2
KS4	0.49					
KLF1	0.26	0.47				
KLF2	0.24	0.27	0.39			
KLF3	0.32	0.24	0.29	0.46		
KPP1	0.33	0.28	0.29	0.37	0.56	
KPP2	0.26	0.19	0.24	0.29	0.39	0.69
KPP3	0.26	0.18	0.24	0.31	0.31	0.49
LP1	0.26	0.24	0.24	0.26	0.33	0.36
LP2	0.28	0.27	0.22	0.26	0.35	0.50
LP3	0.28	0.22	0.24	0.26	0.36	0.47
H1	0.32	0.26	0.27	0.31	0.41	0.52
H2	0.33	0.30	0.32	0.36	0.37	0.54
H3	0.26	0.21	0.23	0.30	0.34	0.48
PP1	0.17	0.19	0.19	0.17	0.26	0.25
PP2	0.18	0.21	0.20	0.17	0.25	0.29
PP3	0.17	0.19	0.16	0.14	0.24	0.38
KLDP1	1.59	1.61	1.12	1.39	1.87	2.24
KLDP2	1.76	1.44	1.15	1.50	2.01	2.37
KLDP3	1.59	1.42	1.07	1.34	1.86	2.17
KLDP4	1.79	1.53	1.25	1.68	2.15	2.39

Covariance Matrix

	KPP3	LP1	LP2	LP3	H1	H2
KPP3	0.60					
LP1	0.36	0.50				
LP2	0.51	0.43	0.76			
LP3	0.38	0.28	0.43	1.41		
H1	0.45	0.36	0.46	0.58	0.79	
H2	0.46	0.27	0.44	0.79	0.70	1.33
H3	0.48	0.24	0.39	0.67	0.56	0.71
PP1	0.21	0.27	0.24	0.33	0.34	0.25
PP2	0.24	0.30	0.31	0.30	0.29	0.27
PP3	0.33	0.28	0.43	0.45	0.39	0.36
KLDP1	2.11	1.91	2.64	2.74	2.51	2.88
KLDP2	2.10	2.09	2.65	2.85	2.62	3.03
KLDP3	2.02	1.91	2.59	2.58	2.42	2.74
KLDP4	2.26	2.10	2.75	2.97	2.83	3.21

Covariance Matrix

	H3	PP1	PP2	PP3	KLDP1	KLDP2
H3	0.98					
PP1	0.16	0.56				
PP2	0.20	0.31	0.45			
PP3	0.29	0.44	0.34	0.83		
KLDP1	2.12	1.39	1.59	1.61	19.54	
KLDP2	2.20	1.42	1.44	1.64	17.67	20.78
KLDP3	2.00	1.23	1.39	1.38	17.96	18.28
KLDP4	2.48	1.34	1.44	1.58	18.22	18.73

Covariance Matrix

	KLDP3	KLDP4
KLDP3	18.97	
KLDP4	18.12	21.33

Number of Iterations = 63

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\begin{aligned}
 KP1 &= 0.56 * KP, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.49 \\
 &\quad (0.048) \\
 &\quad 6.90
 \end{aligned}$$

$$KP2 = 0.58 * KP, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.70$$

(0.070) (0.028)
8.31 5.21

KP3 = 0.54*KP, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.57

(0.070) (0.034)
7.68 6.41

KS1 = 0.52*KS, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.59

(0.027)
6.76

KS2 = 0.52*KS, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.66

(0.041) (0.022)
12.64 6.57

KS3 = 0.55*KS, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.70

(0.056) (0.022)
9.98 6.06

KS4 = 0.61*KS, Errorvar.= 0.11 , R² = 0.77

(0.058) (0.021)
10.52 5.44

KLF1 = 0.46*KLF, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.48

(0.033)
7.05

KLF2 = 0.49*KLF, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.62

(0.061) (0.023)
8.15 6.44

KLF3 = 0.52*KLF, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.62

(0.063) (0.026)
8.16 6.38

KPP1 = 0.55*KPP, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.55

(0.033)
7.56

KPP2 = 0.71*KPP, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.71

(0.070) (0.029)
10.09 6.89

KPP3 = 0.68*KPP, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.76

(0.073) (0.023)
9.25 6.22

LP1 = 0.56*LP, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.64

(0.026)
7.05

LP2 = 0.73*LP, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.69

(0.066) (0.035)

11.04 6.69

LP3 = 0.66*LP, Errorvar.= 0.98 , R² = 0.31

(0.100) (0.13)
6.63 7.82

H1 = 0.80*H, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.82

(0.037)
3.84

H2 = 0.85*H, Errorvar.= 0.58 , R² = 0.56

(0.085) (0.085)
10.02 6.83

H3 = 0.69*H, Errorvar.= 0.51 , R² = 0.48

(0.076) (0.070)
9.13 7.31

PP1 = 0.39*PP, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.28

(0.064) (0.052)
6.20 7.73

PP2 = 0.42*PP, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.40

(0.054) (0.034)
7.78 7.71

PP3 = 0.51*PP, Errorvar.= 0.58 , R² = 0.31

(0.077) (0.074)
6.59 7.87

KLPD1 = 4.22*KLPD, Errorvar.= 1.54 , R² = 0.92

(0.28) (0.30)
14.82 5.15

KLPD2 = 4.35*KLPD, Errorvar.= 1.89 , R² = 0.91

(0.30) (0.35)
14.59 5.44

KLPD3 = 4.21*KLPD, Errorvar.= 1.23 , R² = 0.94

(0.28) (0.23)
15.01 5.45

KLPD4 = 4.27*KLPD, Errorvar.= 2.73 , R² = 0.87

(0.30) (0.39)
14.17 7.03

Error Covariance for KS2 and KS1 = 0.060

(0.019)
3.22

Error Covariance for KPP1 and KS2 = 0.046

(0.014)
3.41

Error Covariance for KPP1 and KS3 = 0.069

(0.017)
3.99

Error Covariance for KPP1 and KLF3 = 0.097

(0.021)
4.57

Error Covariance for KPP2 and KLF1 = -0.08

(0.022)
-3.64

Error Covariance for KPP3 and KLF1 = -0.07

(0.018)
-3.61

Error Covariance for KPP3 and KPP1 = -0.06

(0.016)
-3.76

Error Covariance for LP2 and KP3 = 0.088

(0.023)
3.77

Error Covariance for H2 and LP1 = -0.12

(0.032)
-3.67

Error Covariance for H3 and KPP3 = 0.097

(0.028)
3.52

Error Covariance for H3 and LP3 = 0.26

(0.066)
3.97

Error Covariance for PP2 and KS2 = 0.046

(0.014)
3.25

Error Covariance for PP2 and LP1 = 0.060

(0.018)
3.31

Error Covariance for PP2 and PP1 = 0.13

(0.031)
4.27

Error Covariance for PP3 and LP2 = 0.11

(0.029)

3.68

Error Covariance for PP3 and PP1 = 0.25
(0.049)
5.13

Error Covariance for PP3 and PP2 = 0.11
(0.035)
3.10

Error Covariance for KLPD1 and KLF1 = 0.19
(0.067)
2.87

Error Covariance for KLPD2 and KLPD1 = -0.74
(0.23)
-3.24

Error Covariance for KLPD4 and KS2 = 0.20
(0.056)
3.65

Structural Equations

KP = 0.86*PP, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.74
(0.12) (0.096)
7.38 2.71

KS = 0.75*PP, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.56
(0.10) (0.11)
7.34 4.15

KLF = 0.79*PP, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.62
(0.11) (0.11)
6.93 3.41

KPP = 0.041*KP - 0.21*KS + 0.35*KLF + 0.82*PP, Errorvar.= 0.034 , R² = 0.97
(0.18) (0.13) (0.16) (0.25) (0.051)
0.23 -1.65 2.20 3.27 0.67

LP = 0.73*KPP + 0.30*KLPD, Errorvar.= 0.041 , R² = 0.96
(0.11) (0.082) (0.036)
6.86 3.62 1.12

H = 0.87*KPP, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.75
(0.093) (0.060)
9.35 4.20

Error Covariance for KLF and KS = 0.24
(0.074)
3.21

Reduced Form Equations

$$KP = 0.86*PP + 0.0*KLPD, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.74$$

(0.12)
7.38

$$KS = 0.75*PP + 0.0*KLPD, \text{ Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.56$$

(0.10)
7.34

$$KLF = 0.79*PP + 0.0*KLPD, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.62$$

(0.11)
6.93

$$KPP = 0.97*PP + 0.0*KLPD, \text{ Errorvar.} = 0.065, R^2 = 0.93$$

(0.10)
9.25

$$LP = 0.71*PP + 0.30*KLPD, \text{ Errorvar.} = 0.075, R^2 = 0.92$$

(0.10) (0.082)
6.77 3.62

$$H = 0.84*PP + 0.0*KLPD, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.70$$

(0.086)
9.75

Correlation Matrix of Independent Variables

	PP	KLPD
PP	1.00	
KLPD	0.81	1.00
	(0.04)	20.47

Covariance Matrix of Latent Variables

	KP	KS	KLF	KPP	LP	H
KP	1.00					
KS	0.64	1.00				
KLF	0.68	0.83	1.00			
KPP	0.84	0.71	0.84	1.00		
LP	0.82	0.70	0.81	0.96	1.00	
H	0.73	0.62	0.73	0.87	0.83	1.00
PP	0.86	0.75	0.79	0.97	0.95	0.84
KLPD	0.70	0.61	0.64	0.78	0.87	0.68

Covariance Matrix of Latent Variables

PP	KLPD
----	------

PP	1.00	
KLPD	0.81	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 267

Minimum Fit Function Chi-Square = 455.22 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 424.18 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 157.18

90 Percent Confidence Interval for NCP = (105.02 ; 217.27)

Minimum Fit Function Value = 3.53

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.22

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.81 ; 1.68)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.068

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.055 ; 0.079)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.011

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.59

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.19 ; 5.06)

ECVI for Saturated Model = 5.44

ECVI for Independence Model = 84.34

Chi-Square for Independence Model with 325 Degrees of Freedom = 10828.17

Independence AIC = 10880.17

Model AIC = 592.18

Saturated AIC = 702.00

Independence CAIC = 10980.73

Model CAIC = 917.06

Saturated CAIC = 2059.50

Normed Fit Index (NFI) = 0.96

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.79

Comparative Fit Index (CFI) = 0.98

Incremental Fit Index (IFI) = 0.98

Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 92.72

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.12

Standardized RMR = 0.060

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.73

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.61

The Modification Indices Suggest to Add the

Path	to from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
KP2	KS	10.2	-0.22
KPP1	KS	12.2	0.28

KPP1	KLF	20.9	0.55
LP3	H	8.4	0.60

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

LP2	KPP3	10.2	0.05
-----	------	------	------

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	KP	KS	KLF	KPP	LP	H
KP1	0.56	--	--	--	--	--
KP2	0.58	--	--	--	--	--
KP3	0.54	--	--	--	--	--
KS1	--	0.52	--	--	--	--
KS2	--	0.52	--	--	--	--
KS3	--	0.55	--	--	--	--
KS4	--	0.61	--	--	--	--
KLF1	--	--	0.46	--	--	--
KLF2	--	--	0.49	--	--	--
KLF3	--	--	0.52	--	--	--
KPP1	--	--	--	0.55	--	--
KPP2	--	--	--	0.71	--	--
KPP3	--	--	--	0.68	--	--
LP1	--	--	--	--	0.56	--
LP2	--	--	--	--	0.73	--
LP3	--	--	--	--	0.66	--
H1	--	--	--	--	--	0.80
H2	--	--	--	--	--	0.85
H3	--	--	--	--	--	0.69

LAMBDA-X

	PP	KLPD
PP1	0.39	--
PP2	0.42	--
PP3	0.51	--
KLPD1	--	4.22
KLPD2	--	4.35
KLPD3	--	4.21
KLPD4	--	4.27

BETA

	KP	KS	KLF	KPP	LP	H
KP	--	--	--	--	--	--
KS	--	--	--	--	--	--

KLF	--	--	--	--	--	--
KPP	0.04	-0.21	0.35	--	--	--
LP	--	--	--	0.73	--	--
H	--	--	--	0.87	--	--

GAMMA

	PP	KLPD
KP	0.86	--
KS	0.75	--
KLF	0.79	--
KPP	0.82	--
LP	--	0.30
H	--	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	KP	KS	KLF	KPP	LP	H
KP	1.00					
KS	0.64	1.00				
KLF	0.68	0.83	1.00			
KPP	0.84	0.71	0.84	1.00		
LP	0.82	0.70	0.81	0.96	1.00	
H	0.73	0.62	0.73	0.87	0.83	1.00
PP	0.86	0.75	0.79	0.97	0.95	0.84
KLPD	0.70	0.61	0.64	0.78	0.87	0.68

Correlation Matrix of ETA and KSI

	PP	KLPD
PP	1.00	
KLPD	0.81	1.00

PSI

	KP	KS	KLF	KPP	LP	H
KP	0.26					
KS	--	0.44				
KLF	--	0.24	0.38			
KPP	--	--	--	0.03		
LP	--	--	--	--	0.04	
H	--	--	--	--	--	0.25

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	PP	KLPD
KP	0.86	--
KS	0.75	--

KLF	0.79	--
KPP	0.97	--
LP	0.71	0.30
H	0.84	--

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	KP	KS	KLF	KPP	LP	H
KP1	0.70	--	--	--	--	--
KP2	0.83	--	--	--	--	--
KP3	0.75	--	--	--	--	--
KS1	--	0.77	--	--	--	--
KS2	--	0.81	--	--	--	--
KS3	--	0.84	--	--	--	--
KS4	--	0.88	--	--	--	--
KLF1	--	--	0.69	--	--	--
KLF2	--	--	0.79	--	--	--
KLF3	--	--	0.79	--	--	--
KPP1	--	--	--	0.74	--	--
KPP2	--	--	--	0.84	--	--
KPP3	--	--	--	0.87	--	--
LP1	--	--	--	--	0.80	--
LP2	--	--	--	--	0.83	--
LP3	--	--	--	--	0.56	--
H1	--	--	--	--	--	0.91
H2	--	--	--	--	--	0.75
H3	--	--	--	--	--	0.69

LAMBDA-X

	PP	KLPD
PP1	0.53	--
PP2	0.63	--
PP3	0.56	--
KLPD1	--	0.96
KLPD2	--	0.95
KLPD3	--	0.97
KLPD4	--	0.93

BETA

	KP	KS	KLF	KPP	LP	H
KP	--	--	--	--	--	--
KS	--	--	--	--	--	--
KLF	--	--	--	--	--	--
KPP	0.04	-0.21	0.35	--	--	--

LP	--	--	--	0.73	--	--
H	--	--	--	0.87	--	--

GAMMA

	PP	KLPD
-----	-----	-----
KP	0.86	--
KS	0.75	--
KLF	0.79	--
KPP	0.82	--
LP	--	0.30
H	--	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	KP	KS	KLF	KPP	LP	H
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
KP	1.00					
KS	0.64	1.00				
KLF	0.68	0.83	1.00			
KPP	0.84	0.71	0.84	1.00		
LP	0.82	0.70	0.81	0.96	1.00	
H	0.73	0.62	0.73	0.87	0.83	1.00
PP	0.86	0.75	0.79	0.97	0.95	0.84
KLPD	0.70	0.61	0.64	0.78	0.87	0.68

Correlation Matrix of ETA and KSI

	PP	KLPD
-----	-----	-----
PP	1.00	
KLPD	0.81	1.00

PSI

	KP	KS	KLF	KPP	LP	H
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
KP	0.26					
KS	--	0.44				
KLF	--	0.24	0.38			
KPP	--	--	--	0.03		
LP	--	--	--	--	0.04	
H	--	--	--	--	--	0.25

THETA-EPS

	KP1	KP2	KP3	KS1	KS2	KS3
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
KP1	0.51					
KP2	--	0.30				
KP3	--	--	0.43			
KS1	--	--	--	0.41		

KS2	--	--	--	0.14	0.34	
KS3	--	--	--	--	--	0.30
KS4	--	--	--	--	--	--
KLF1	--	--	--	--	--	--
KLF2	--	--	--	--	--	--
KLF3	--	--	--	--	--	--
KPP1	--	--	--	--	0.10	0.14
KPP2	--	--	--	--	--	--
KPP3	--	--	--	--	--	--
LP1	--	--	--	--	--	--
LP2	--	--	0.14	--	--	--
LP3	--	--	--	--	--	--
H1	--	--	--	--	--	--
H2	--	--	--	--	--	--
H3	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	KS4	KLF1	KLF2	KLF3	KPP1	KPP2
KS4	0.23					
KLF1	--	0.52				
KLF2	--	--	0.38			
KLF3	--	--	--	0.38		
KPP1	--	--	--	0.20	0.45	
KPP2	--	-0.14	--	--	--	0.29
KPP3	--	-0.13	--	--	-0.10	--
LP1	--	--	--	--	--	--
LP2	--	--	--	--	--	--
LP3	--	--	--	--	--	--
H1	--	--	--	--	--	--
H2	--	--	--	--	--	--
H3	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	KPP3	LP1	LP2	LP3	H1	H2
KPP3	0.24					
LP1	--	0.36				
LP2	--	--	0.31			
LP3	--	--	--	0.69		
H1	--	--	--	--	0.18	
H2	--	-0.14	--	--	--	0.44
H3	0.12	--	--	0.22	--	--

THETA-EPS

H3	
H3	0.52

THETA-DELTA-EPS

	KP1	KP2	KP3	KS1	KS2	KS3
PP1	--	--	--	--	--	--
PP2	--	--	--	0.11	--	--
PP3	--	--	--	--	--	--
KLPD1	--	--	--	--	--	--
KLPD2	--	--	--	--	--	--
KLPD3	--	--	--	--	--	--
KLPD4	--	--	--	0.07	--	--

THETA-DELTA-EPS

	KS4	KLF1	KLF2	KLF3	KPP1	KPP2
PP1	--	--	--	--	--	--
PP2	--	--	--	--	--	--
PP3	--	--	--	--	--	--
KLPD1	--	0.06	--	--	--	--
KLPD2	--	--	--	--	--	--
KLPD3	--	--	--	--	--	--
KLPD4	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA-EPS

	KPP3	LP1	LP2	LP3	H1	H2
PP1	--	--	--	--	--	--
PP2	--	0.13	--	--	--	--
PP3	--	--	0.14	--	--	--
KLPD1	--	--	--	--	--	--
KLPD2	--	--	--	--	--	--
KLPD3	--	--	--	--	--	--
KLPD4	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA-EPS

	H3
PP1	--
PP2	--
PP3	--
KLPD1	--
KLPD2	--
KLPD3	--
KLPD4	--

THETA-DELTA

	PP1	PP2	PP3	KLPD1	KLPD2	KLPD3
PP1	0.72	--	--	--	--	--
PP2	0.27	0.60	--	--	--	--

PP3	0.37	0.18	0.69			
KLPD1	--	--	--	0.08		
KLPD2	--	--	--	-0.04	0.09	
KLPD3	--	--	--	--	--	0.06
KLPD4	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA

	KLPD4

KLPD4	0.13

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	PP	KLPD
-----	-----	-----
KP	0.86	--
KS	0.75	--
KLF	0.79	--
KPP	0.97	--
LP	0.71	0.30
H	0.84	--

Time used: 0.156 Seconds

11. Hasil Analisis *Goodness of Fit*Tabel 9. Data hasil analisis *Goodness of Fit*

Group	Indicator	Value	Keterangan
1	<i>Degree of Freedom</i>	267	<i>Good Fit</i>
	<i>Chi Square</i>	424,18	
	NCP	157,18	
	<i>Confidence Interval</i>	105,02 ; 217,27	
2	RMSEA	0,068	<i>Good Fit</i>
	<i>Confidence Interval</i>	0,055 ; 0,079	
	<i>P Value</i>	0,011	
3	<i>ECVI Model</i>	4,59	<i>Good Fit</i>
	<i>ECVI Saturated</i>	5,44	
	<i>ECVI Independence</i>	84,34	
	<i>Confidence Interval</i>	4,19 ; 5,06	
4	<i>AIC Model</i>	592,18	<i>Good Fit</i>
	<i>AIC Saturated</i>	702	
	<i>AIC Independence</i>	10980,73	
	<i>CAIC Model</i>	917,06	
	<i>CAIC Saturated</i>	2059,50	
	<i>CAIC Independence</i>	10890,73	
5	NFI	0,96	<i>Good Fit</i>
	CFI	0,98	
	NNFI	0,98	
	IFI	0,98	
	RFI	0,95	
	PNFI	0,79	
6	<i>Critical N</i>	92,72	<i>Poor Fit</i>
7	GFI	0,80	<i>Marginal Fit</i>
	<i>Standardized RMR</i>	0,060	
	AGFI	0,73	
	PGFI	0,61	

Sumber: hasil uji SEM

Lampiran 6

Laporan Cek Plagiarisme

1st Checking

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	2%
2	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
3	Submitted to iGroup Student Paper	1%
4	media.neliti.com Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	core.ac.uk Internet Source	<1%
8	John C. Anetoh, Victor O. Okolo, Zita Mmamel, Chinedum Obikeze, Ifeanyichukwu Oranusi. "Assessing multisensory attributes of malt drinks and consumer purchase decisions in South-Eastern Nigeria", Innovative Marketing, 2020 Publication	<1%
9	docobook.com Internet Source	<1%
10	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
12	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
13	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1%
14	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
15	pt.scribd.com Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
17	jurnal-skripsi3.blogspot.com Internet Source	<1%
18	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%

16/21 <1%

Universitas Esa Unggul

19	ejournal.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
20	nokusiwa.blogspot.com Internet Source	<1 %
21	repository.mahardhika-library.id Internet Source	<1 %
22	repository.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
23	www.scribd.com Internet Source	<1 %
24	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
27	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1 %
28	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	<1 %
29	jurnal.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
30	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %

17/21



31	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
32	www.mardiyas.com Internet Source	<1 %
33	www.todsshoesess.com Internet Source	<1 %
34	Siti Solikha, Imam Suprpta. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK)", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
35	adoc.pub Internet Source	<1 %
36	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.neliti.com Internet Source	<1 %
38	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
39	Amriah Amir, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas. "PENGARUH PERCEIVED VALUE, BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGAN INDIHOME PT. TELKOM MANADO)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2021 Publication	<1 %
40	Novita Damayanti, Muhammad Wadud, Roswaty Roswaty. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Unsilent Palembang", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2020 Publication	<1 %
41	beritasatamedia.cld.bz Internet Source	<1 %
42	duniarengganis.blogspot.com Internet Source	<1 %
43	eprints.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
44	erepository.stein.ac.id Internet Source	<1 %
45	jkm.stiewidyagalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
46	jurnalmepekonomi.blogspot.com Internet Source	<1 %
47	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %



48	Internet Source	<1 %
49	www.markaindo.co.id Internet Source	<1 %
50	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
51	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography On

Lampiran 5

Hasil Analisa Statistik



Patrick Christian Alimwidodo, dilahirkan di Surabaya, 15 Oktober 1997. Sebagai anak pertama dari 2 bersaudara, penulis sejak usia pendidikan Sekolah Dasar sudah dibentuk dan dituntut untuk menjadi pribadi yang mandiri. Penulis pernah menempuh pendidikan di SD Santa Maria Surabaya, lalu melanjutkan ke jenjang SMP Karitas III Surabaya dan SMP Regina Pacis Jakarta lalu melanjutkan jenjang SMA di Regina Pacis Jakarta. Penulis sejak awal perkuliahan, telah aktif pada kegiatan-kegiatan diluar akademis khususnya kegiatan agama di

bidang minat dan bakat. Kepeminatan yang tinggi akan manajemen mendorong penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang sarjana pada program studi Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Dengan mengucap syukur kepada Tuhan Yesus, penulis berharap agar tulisan/tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dan kontribusi positif pada bidang keilmuan, khususnya manajemen restoran cepat saji di Indonesia.