

***Food Quality, Service Quality dan Brand Image* sebagai
pembentuk *Brand Loyalty* : Suatu Penelitian Pada Pizza Hut
Delivery**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2016**

**Food Quality, Service Quality dan Brand Image sebagai
pembentuk Brand Loyalty : Suatu Penelitian Pada Pizza Hut
Delivery**



Oleh:

Jozzy Ichsanu Ibrahim

201011006

Diterima dan Disetujui untuk Diajukan dalam Ujian Komprehensif

Jakarta, 12 Februari 2016

Dosen Pembimbing Skripsi

(Dr. Whony Rofianto, ST., M.Si)

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Jozzy Ichsanu Ibrahim
NIM : 201011006
Judul Skripsi : Food Quality, Service Quality dan Brand Image sebagai pembentuk Brand Loyalty : Suatu Penelitian Pada Pizza Hut Delivery

Tanggal Ujian : 1 Maret 2016

Nama Penguji,

Ketua : Edi Komara, SE., M.Si

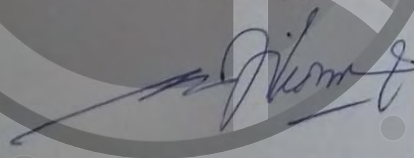
Anggota : 1. Drs. Soelaeman Rasyid, MM
2. Dr. Whony Rofianto, ST., M.Si

dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah mengikuti ujian komprehensif.

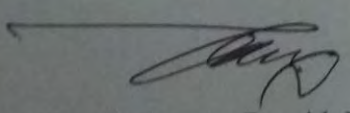
Hari, tanggal : Selasa, 1 Maret 2016

Dengan hasil : (Lulus / Tidak Lulus)

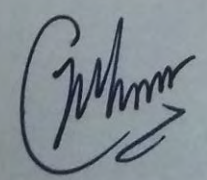
Ketua Penguji,


(Edi Komara, SE., M.Si)

Anggota 1,


(Drs. Soelaeman Rasyid, MM)

Anggota 2,


(Dr. Whony Rofianto, ST., M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jozzy Ichsanu Ibrahim
NIM : 201011006
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan proposal penelitian ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila kemudian hari ternyata skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia bertanggung jawabkannya dan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan STIE Indonesia Banking School.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis, 12 Februari 2016



Jozzy Ichsanu Ibrahim

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik STIE Indonesia Banking School, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jozzy Ichsanu Ibrahim

NIM : 201011006

Program Studi : Management

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Indonesia Banking School Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non exclusive Royalty-FreeRight) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

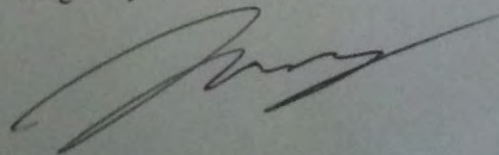
Food Quality, Service Quality dan Brand Image sebagai pembentuk Brand Loyalty : Suatu Penelitian Pada Pizza Hut Delivery

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STIE Indonesia Banking School berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di Jakarta,

Pada tanggal: 12 Februari 2016

Yang menyatakan, Jozzy Ichsanu Ibrahim



(Jozzy Ichsanu Ibrahim.....)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala berkat, nikmat dan hidayat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Food Quality*, *Service Quality* dan *Brand Image* sebagai pembentuk *Brand Loyalty* pada Pizza Hut Delivery” ini sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1) jurusan manajemen di STIE Indonesia Banking School.

Pada kesempatan kali ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Subarjo Joyosumarto, selaku ketua STIE Indonesia Banking School.
2. Bapak Sparta, Drs.,ME.,Ak selaku wakil ketua I, Bapak Chairil Anwar, SE.,MSM selaku wakil ketua II, dan Bapak Antyo Pracoyo, Drs.,MSi selaku wakil ketua III Indonesia Banking School.
3. Bapak Dr. Whony Rofianto, ST., MSi selaku dosen metodologi penelitian, riset pemasaran, dan dosen pembimbing skripsi penulis yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis, motivasi dan segala waktu yang diluangkan hingga sampai skripsi ini selesai.
4. Bapak [Edi Komara](#) selaku ketua dosen penguji dan Bapak [Sulaiman Rasyid](#) selaku dosen penguji yang telah memberikan ilmu dan saran yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Wasi Bagasworo, selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan selama perkuliahan di STIE IBS.
6. Kepada Keluarga penulis, orang tua penulis Papa John Ibrahim, SH,. Mama Suryati dan Kaka Jessy Inayati S.IT. yang sangat saya cintai dan hormati yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, doa, nasehat, dan motivasi hingga sampai detik ini penulis tetap kuat dan bersemangat dalam menyelesaikan studi ini.
7. Amanda Nur Putri yang tidak pernah lelah meluangkan waktu untuk menemani penulis, memberikan perhatian, dukungan dan doa dalam mengerjakan skripsi ini serta mendengarkan keluh kesah akan sulitnya penelitian ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Para responden yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah mengisi kuesioner ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, walaupun diantara kita ada yang mengenal dan tidak saling mengenal, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
9. Ardian Wicaksono, S.E dan Fiqri Rachmandani, SE yang selalu membantu bertukar pikiran demi kelancaran penelitian ini dan selalu membantu ketika ada kesulitan di dalamnya.
10. Seluruh teman-teman STIE Indonesia Banking School angkatan 2010 hingga 2014. Rekan-rekan seperjuangan skripsi jurusan manajemen Reza Rekayasa, Nindita Listya, Debby Sagita Abdoe, Rizky Aditio, Andre, Fadhil Surya, Rangga Lesmana, Hapsari, Fahmi Gunawan, dan Cut Rizkya. Terima kasih atas seluruh pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga serta atas bantuan, dukungan, semangat, dan doa bagi penulis.

11. Teman-teman *Knight Rider* Briliano Sulaiman, M.Faiz Kamil, Fadjar Rilni S.E, Audi Sekti, Guniswan Dwi Putra, S.E, Raden Arbie, Muhammad Afif, Fikrial Andika, Aditya Ramadhan, Reza Rekayasa, Reza Yanuar S.E, Bintori Adhi, Alibasyara P Bhayangkara, S.E, Ridho Handityo, S.E, Ahmad Apriani, S.E, Alvianto Chandra, S.E, Cahyo Kusumo, S.E, Dimas Priyautama, S.E, Dwinanto hario, Faried Syah Alam, S.E, Mahendra Agung, S.E Briliano Sulaiman, Fikri Irawan S.E, Adrian Budiman S.E, Aditya Ramadhan S.E, Ola Pinata T. S.E, Arif Wewe Wicaksono S.E, dan Ivan Khoirullah S.E, , Terima kasih sudah memberikan canda tawa disaat penulis *stress* akan skripsi ini dan memberikan dukungan serta doa yang tiada hentinya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna. Namun, penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, 12 February 2016

Jozzy Ichsanu Ibrahim

ABSTRACT

Today in the food service industry at Indonesia has experienced a very significant development, people who want to do things efficiently and effectively. This study was conducted to identify whether the quality of the service, the food quality, and brand image as forming on the brand loyalty of consumers who never consumed Pizza Hut Delivery. This research is quantitative descriptive. To measure this study using 155 respondents using SEM calculation. Results from this study is the quality of service and quality of food has positive effect on satisfaction and satisfaction also have a positive relationship with a willingness to pay a premium price, willingness to recommend and repurchase, the dimensions of brand loyalty also have a significant impact and a positive to brand image.

Keywords: Food Quality, Service Quality, Satisfaction, Brand Image, Willingness to Pay Premium Prices, Willingness to Recommend, Repurchase Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJI KOMPREHENSIF

PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR

ABSTRACT

Bab I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.3 Rumusan Permasalahan	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Praktis	12
1.5.1 Manfaat Akademis	12

Bab II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Food Quality	13
2.1.2 Service Quality	15
2.1.3 Brand Image	18
2.1.4 Satisfaction	19
2.1.4 Brand Loyalty	21
2.2 Kerangka Pemikiran	25
2.2.1 Dampak Food Quality Terhadap Satisfaction	25
2.2.2 Dampak Service Quality Terhadap Satisfaction	25
2.2.3 Dampak Satisfaction Terhadap Brand Loyalty	26
2.2.4 Dampak Brand Image Terhadap Brand Loyalty	28
2.3 Model Penelitian	30

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Desain Penelitian	32
3.2.1 Metode Penghimpunan Data	33

3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Spesifikasi Model	43
3.5.2 Identifikasi	45
3.5.3 Estimasi.....	45
3.5.4 Uji Kecocokan	46
3.5.4.1 Kecocokan Model Pengukuran	47
3.5.4.2 Kecocokan Model Keseluruhan	49
Bab IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas (Pre-Test)	53
4.2.1 Analisa Validitas (Pre-Test)	53
4.3 Sample Size	57
4.4 Profil Responden	58
4.4.1 Jenis Kelamin Responden	59
4.4.2 Usia Responden.....	60
4.4.3 Pendidikan Terakhir	61
4.4.4 Jenis Pekerjaan.....	62
4.5 Hasil Analisis Data	63
4.5.1 Mean Indikator CET	63
4.5.2 Analisis Faktor	64
4.5.2.1 Eksploratory Faktor Analisis	64
4.5.2.2 Hasil Uji Model Pengukuran.....	64
4.5.2.2.1 Validitas dan Realibilitas	64
4.5.2.2.2 Hasil Uji Model Keseluruhan	65
4.5.2.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis dalam Stuktural Model .	66
4.6 Hasil Analisis Data	66
4.6.1 Spesifikasi Model.....	67
4.6.2 Estimasi Model Pengukuran.....	68
4.6.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	68
4.6.3 Estimasi Model Struktural	72
4.6.3.1 Godness of Fit	72

4.6.3.2 Hasil Analisis Model Keseluruhan	74
4.6.3.3 Hasil pengujian Hipotesis Dalam Struktural Model	75
4.7 Pembahasan	78
4.7.1 Pengaruh Dari Food Quality terhadap Satisfaction.....	78
4.7.2 Pengaruh Dari Service Quality Terhadap Satisfaction.....	79
4.7.3 Pengaruh Dari Satisfaction Terhadap Willingness To Pay Premium ...	80
4.7.4 Pengaruh Dari Satisfaction Terhadap Willingness To Recommend.....	81
4.7.5 Pengaruh Dari Satisfaction Terhadap Repurchase Intention	81
4.7.6 Pengaruh Dari Brand Image Terhadap Willingness To Pay Premium .	82
4.7.7 Pengaruh Dari Brand Image Terhadap Willingness To Recommend...	82
4.7.8 Pengaruh Dari Brand Image Terhadap Repurchase Intention.....	83
4.8 Implikasi Manajerial.....	84
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENYUSUN SKRIPSI	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.2 Uji Validitas	47
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pre Test	54
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Usia Responden	60
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan	62
Tabel 4.6 Computation of Degrees of Freedom	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas	71
Tabel 4.9 Hasil Penelitian Indeks Good of Fit	73
Tabel 4.10 Output Regression Weights	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Path Diagram	44
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 4.2 Usia Responden.....	60
Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	61
Gambar 4.4 Jenis Pekerjaan	6



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fast Food merupakan makanan dari budaya barat yang mengutamakan *service* yang cepat dimana konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkannya. Budaya makanan *Fast Food* sudah masuk di Indonesia dari tahun 1979 dimana PT Fast Food Indonesia masuk ke Indonesia dengan membawa franchise KFC. Pada awalnya masyarakat Indonesia tidak terbiasa dengan budaya makanan cepat saji seperti ini tetapi terjadi modernisasi dan terpengaruh budaya luar yang sangat cepat membuat budaya *fast food* di Indonesia naik drastis terutama setelah tahun 1999. Setelah era reformasi banyak investor asing yang masuk ke Indonesia dengan membawa restoran *fast food*, seperti Mc Donald, PHD Pizza, Burger King dan Carls Jr. yang memang merupakan brand asing yang berkembang di Indonesia. Seiring berjalannya waktu pembukaan gerai yang semakin banyak dan membuat konsumen memiliki opsi (pilihan) untuk memilih makanan yang disajikan secara cepat dan hanya perlu menunggu di rumah atau kantor. Budaya

service delivery semakin menjanjikan konsumen dalam memesan makananan.

Restoran ialah berarti sebuah tempat yang permanen yang menyediakan layanan makanan dan minuman. Terdapat banyak tipe pada restoran ada yang berkonsep *coffe shop, fine dining, grill room, cafeteria, dan night club*. Seiring berjalannya waktu konsep *Service Delivery* ditambah oleh restoran untuk memberikan layanan yang lebih kepada pelanggan, melebarkan sayap restoran tersebut dan menjaga loyalitas pelanggan. Bisa kita ambil contoh yang nyata, Mc Donald yang mengutamakan kegiatan bisnis modelnya dengan konsep *Dine In*, lalu melihat kegiatan masyarakat yang padat, keinginan akan sesuatu yang praktis dan efisien dalam waktu maka dari itu Mc Donald melakukan ekspansi bisnis menjadi *extention* dari *existing* bisnis modelnya. Memberikan *Service Delivery* dan *Drive thru Service* merupakan suatu kegiatan yang sudah ada di hampir semua gerai Mc Donald saat ini. Akan tetapi ada juga kegiatan *food business* yang menjadikan *Service Delivery* sebagai *excisting* bisnisnya yaitu dapat diambil contoh PHD. PHD memiliki konsep dengan melayani pelanggannya dengan sistem *full Service Delivery*, dan tidak melayani makan ditempat atau *dinein*. Berbeda dengan konsep *Hybrid* yang dapat melakukan 50% *service delivery* dan 50% *dine in* contohnya Domino's Pizza. Berkembangnya kegiatan *service delivery* ini memiliki pengaruh yang baik bagi masing – masing restoran, mulai dari penjualan dan menjaga loyalitas pelanggannya, dan bagi pelanggan dapat merasakan efisien waktu karena dengan konsep ini pelanggan tinggal menunggu untuk menikmati makanannya. Budaya

makanan *fast food* memang terbukti praktis, dan kenyang. Kemudahan untuk makan dalam kondisi terdesak dan cepat merupakan kepraktisan yang ada pada gaya hidup masa kini. Sampai pada akhirnya terdapat statement yang mengatakan “*Unhealthy Food it’s Tasty*” dan pada kenyataannya statement ini menjadi *mindset* setiap orang sekarang ini.

Timbulnya gaya hidup yang sudah menjadi budaya di masyarakat Indonesia, terutama sejak 1998 orde baru membuat segalanya berubah. Pada saat keran ekspor impor semakin meningkat dan perdagangan Internasional terus mengalir. Dapat diambil contoh PHD yang merupakan extension dari *food business* Pizza Hut. Di PHD melayani *full Service Delivery*, dan tidak melayani makan ditempat atau *dinein*. Berbeda dengan konsep *Hybrid* yang dapat melakukan *service delivery* dan *dine in* contohnya Domino’s Pizza.

Semakin berkembangnya zaman, persaingan di bidang *food industry* sangat ketat. Maka Sejak 2007 budaya *full delivery service* di Indonesia menjadi *populer* dan hal ini menjadi suatu kesempatan perusahaan yang bersaing di dunia *food and beverage*. Salah satunya PHD yang membudayakan masyarakat dengan konsep persaingan bisnisnya yaitu dengan cara memberikan kepercayaan terhadap pelanggannya dengan waktu maksimal 30 menit sampai di tujuan, mulai dari proses pemesanan hingga sampai di tempat pelanggan. Jika terjadi keterlambatan maka PHD akan memberikan *voucher* gratis dengan satu loyang pizza dengan ukuran sedang, dan pilihan topping yang tersedia.

Dominos sebagai *challenger* utama dari PHD yang masuk di pasar Indonesia memiliki keunggulan dalam menu pizza dan terdapat beberapa gerai yang memiliki *atmosphere* tempat yang nyaman untuk dinein, walaupun tujuan utamanya yaitu *service delivery*. Persaingan bisnis ini tidak hanya di Dominos pizza dan PHD tetapi hampir semua tempat makan pada saat ini memiliki keunggulan yang sama yaitu di *service delivery*. Kegiatan ini sudah berjalan sejak tahun 2005 yang diawali oleh KFC dan McDonnald yang memiliki *service delivery*. Walaupun tidak menekankan secara spesifik dikarenakan kedua *brand* tersebut fokus pada *dine in*.

Melihat dari perkembangan saat ini membuat peneliti ingin mengupas secara dalam mengenai dunia *food and baverage* terutama pada ekspansi layanan *food delivery*. Pada penelitian ini peneliti ingin menekankan pada aspek *loyalty*, McCain et al., (2005) loyalitas pelanggan adalah pengulangan perilaku yang dipengaruhi oleh perilaku yang menguntungkan yang dapat dihasilkan dari keputusan psikologis dan sebuah proses evaluatif (Jung & Yoon, 2013).

Peneliti ingin lebih spesifik dalam meneliti *variable brand loyalty* dengan membahas dari sisi dimensinya menurut Young et. all, (2000) yaitu *willingness to pay premium* dikarenakan jika konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan kualitas makanan maka ketika perusahaan menaikkan harga menjadi harga *premium* maka konsumen akan tetap membeli produk tersebut, loyalitas pelanggan bukan hanya kepuasan semata Barringer, (2013). Pelanggan yang loyal cenderung untuk kembali dan menghabiskan lebih banyak uang. Oleh karena itu loyalitas pelanggan lebih inklusif dari kesediaan konsumen untuk

membeli kembali dan merekomendasikannya kepada konsumen lainnya yang bisa disebut dengan *willingness to recommend*, sedangkan Collier & Bienstock, (2006) menunjukkan bahwa niat untuk merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan kerabat tetapi juga dapat untuk melakukan pembelian kembali yaitu *repurchase intention*, niat pembelian kembali sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi sebuah restoran Huang, Yen, Liu, & Chang, (2014). Lalu Jones & Sasser, (1995) Saiders et al, (2005) berpendapat dalam menunjukkan niat pembelian kembali mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau layanan produk karena hal ini merupakan cara untuk memenangkan persaingan pada restoran cepat saji seperti ini (Huang et al., 2014). Maka *brand loyalty* bagi perusahaan *food industry* merupakan sesuatu yang sangat penting di era sekarang ini.

Berdasarkan fakta-fakta tinjauan *literature* yang sudah dipaparkan sebelumnya penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut aspek apakah yang dapat mendorong loyalitas konsumen pada konteks *food industry*. Tinjauan akan lebih di fokuskan pada aspek dimensi loyalty *willingness to pay premium, willingness to recommend, dan repurchase intention* peneliti ingin menggali lebih dalam akan kegiatan baru dari food industry tersebut. Bagaimana membuat suatu kegiatan untuk melebarkan pasar, dan mempertahankan konsumen yang loyal di dunia food industry seperti ini. Dengan memilih objek penelitian dari bidang yang sama yaitu PHD dengan harapan peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan pola / hal lainnya menggunakan fenomena dasar dari aspek dimensi loyalty

willingness to pay premium, willingness to recommend, dan repurchase intention dari masing – masing objek yang di pilih.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini dibataskan bahwa yang menjadi objek penelitiannya adalah pelanggan PHD. Konteks pelanggan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk PHD. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, pengambilan data dilakukan melalui kuesioner. Karena itu, penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

Berawal dari menariknya program dari layanan jasa makanan di Indonesia, dan menjadi pioneer dari suatu sistem *delivery service* makanan dengan konsep 30 menit sampai tujuan, dengan dimikian untuk membangun *brand loyalty* yang baik maka dengan tingkat kepuasan dan didasari dari *food quality, service quality* dan *brand image*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk memilih pelanggan yang pernah melakukan pembelian dengan PHD sebagai objek penelitian. Oleh karena itu jika dilihat kembali ke model dasar untuk bagaimana cara mengembangkan suatu bisnis dengan konsep *full delivery service* dalam persaingan *food industry* mengharuskan adanya inovasi pada *food quality* dan *service quality*.

Menurut Kivela, Reece, & Inbakaran, (1999) menyatakan bahwa tujuan menyeluruh dari literatur mengungkapkan bahwa deskripsi umum berfokus pada (a) presentasi, (b) berbagai menu pilihan, (c) sehat, (d) rasa, (e) kesegaran,

dan (f) suhu. Pada dasarnya memberikan informasi yang jelas agar masyarakat atau pelanggan tidak merasa dibohongi karena pembuatan produk yang berasal dari bahan - bahan *artificial* atau bahan yang tak layak, dengan seperti itu dapat membudayakan masyarakat dengan makanan yang layak dan sehat.

Pada industri *food and beverage, service quality* memegang peranan yang sangat penting. *Service quality* menurut Garvin, (1983) didefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang menghilangkan “kegagalan internal“ (Cacat sebelum produk dibuat pabrik) dan “kegagalan external“ (kerusakan setelah penggunaan produk). Sedangkan Crosby, (1979), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penyesuaian dengan standar Çerri, (2012). Maka sebagai pemain bisnis harus sangat jelas mulai dari interaksi dengan pelanggan yang ramah dan cepat dalam penyampainnya ke konsumen, dengan adanya persaingan maka membuat para pembisnis untuk melakukan *service quality* yang lebih kepada pelanggan agar senantiasa menjadi pelanggan yang loyal. Contohnya, mulai dari pemesanan yang berinteraksi kepada *call canter* hingga pemberian *complement* pada pelangggan jika ada keterlambatan pengiriman. Dengan memberikan *complement* kepada pelanggan, maka dapat membuat efek positif bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan karena dengan dilakukan seperti itu pelanggan akan puas karena diberikan *service* yang lebih.

Perusahaan yang sudah lama akan senantiasa dapat melakukan banyak hal dalam pengembangan bisnisnya. Mulai dari membuat *extention* bisnisnya menajadi suatu yang baru dan juga untuk mempertahankan citra dalam mereknya agar tertanam citra yang baik di benak masyarakat. *Brand Image*

Menurut Hsieh dan Li, (2008), citra merek yang kuat dapat membuat pesan merek yang unggul dari merek tertentu atas merek persaingan Jin & Hye Kang, (2011), lalu Richardson et al. (1994) Konsumen yang menggunakan produk dan citra merek dagang dengan persepsi umum yang berasal dari produk tertentu, maka produk dengan citra merek yang lebih tinggi dapat disimpulkan oleh konsumen sebagai produk berkualitas unggul dan bernilai H.-M. Lee, Lee, & Wu, (2011). Maka dengan adanya *brand image* atau citra merek dagang yang baik di benak masyarakat akan berakibat pada loyalitas merek yang dapat melekat pada masyarakat, dan dapat membuat perusahaan tidak perlu susah dalam melakukan branding atau promosi, karena dengan adanya citra merek yang baik pada perusahaan membuat masyarakat sudah memiliki kesan yang baik dari brand tersebut. Maka hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan ternama untuk membuat *extention* bisnis baru.

Peneliti mengambil dasar model untuk penelitian ini menjadi tiga hal yaitu *service quality*, *food quality*, dan *brand image* karena keterkaitan tiga model dasar ini sangat saling ketergantungan satu sama lain untuk mendapatkan konsumen yang loyal di bidang *service industry*. Ketika *food quality* sudah mencapai pada targetnya dan lalu ditambah dengan *service quality* untuk mendapatkan kesetian pelayanan dari pelanggan yang disempurnakan oleh *brand image* dari masyarakat akan objek produk PHD yang bisa berkompeten dalam persaingan dipasar. Mengapa peneliti ingin mengambil objek PHD karena layanan jasa dengan konsep *full delivery service* PHD menajadi *pioneernya*, karena mereka memiliki janji kepada pelanggannya untuk menunggu hanya 30

menit sampai, hal itu membuat peneliti ingin melihat bagaimana dan apa saja yang harus dilakukan PHD. Peneliti juga menambahkan lampiran yang bertujuan untuk menguatkan materi penelitian ini, lampiran tersebut sebuah wawancara singkat yang mempertanyakan akan, *food quality, dan service quality, dan brand image* dari objek tersebut.

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan 10 orang tentang, *Brand Image, food quality, dan service quality* yang ada pada hasil wawancara menghasilkan data yang variatif, hampir keseluruhan pada pertanyaan sebagai berikut:

- “Jika melihat *brand* PHD / Dominos Pizza lebih memilih yang mana, kenapa?” Dari 10 orang ditanyakan menjawab 8 orang memilih PHD karena PHD merupakan anak perusahaan dari Pizza Hut. Dan 2 orang sisanya memilih Dominos Pizza dengan pendapat karena pertama kali membeli dan jatuh hati ke produk tersebut.
- “Dari segi kualitas makanan *brand* PDH / Dominos Pizza kah yang anda sukai, kenapa?” Dari 10 orang 7 menjawab PHD dengan alasan rasa sesuai lidah masyarakat Indonesia dan rasa variatif, 3 lainnya memilih Dominos Pizza karena rasa tekstur yang tipis dan varain topping pizza yang menarik dan authentic.
- “Dari segi kualitas servis *brand* PHD / Dominos Pizza kah yang nyaman untuk anda, kenapa?” Dari 10 menjawab 7 PHD karena menjadi pionir dalam service delivery, 30 menit sampai jika terlambat maka akan ada *complement* yang bisa di nikmati di pemesanan berikutnya. Dan 3

sisanya memilih Dominos Pizza karena sudah terbiasa dengan pemesanan Dominos Pizza.

1.3 Rumusan Permasalahan

Kesetiaan pelanggan merupakan hal yang dianggap penting, karena kesetiaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap probabilitas jangka panjang. Oleh karena itu sangatlah penting membangun kesetiaan pada pelanggan. Kesetiaan pelanggan pada *delivery food* dapat disebut *Brand Loyalty* yang mencakup *Willingness to Pay Premium*, *Willingness to Recommend*, dan *Repurchase Intention*, dimana *Brand loyalty* akan menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Untuk menciptakan *Brand loyalty* maka harus memperhatikan terlebih dahulu *Food quality* dan *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan. Dimana selanjutnya kualitas makanan *Food quality* dan kualitas servis *Service Quality* akan menghasilkan kepuasan pelanggan *Satisfaction*, dan kepuasan pelanggan *Satisfaction* akan mendorong kesetiaan produk *Brand Loyalty*. Peneliti juga menambahkan variable *Brand Image* sebagai salah satu model eksogen yang dapat berdampak pada *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* disini dijelaskan mencakup *Willingness to Pay Premium*, *Willingness to Recommend*, dan *Repurchase Intention*. Tujuan dari menambah variable ini untuk melihat apakah *Brand Image* dapat menjadi penentu dalam pilihan konsumen. Karena atribut yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi apakah mereka menjadi setia atau tidak adalah dengan mempertimbangkan *Food quality*, *Service Quality* dan *Brand Image*.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui dimensi apa saja yang berkaitan dengan *Food quality* dan *Service Quality* yang berpengaruh terhadap *satisfaction* lalu pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Image* sebagai eksogen apakah dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*. Sehingga permasalahan penelitian untuk objek PHD, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu untuk perusahaan dan manfaat untuk pihak lain, dengan rincian sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Perusahaan dapat menganalisis dan memahami dimensi apa saja pada *service quality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*.
2. Perusahaan dapat menganalisis dan memahami dimensi apa saja pada *food quality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*.
3. Perusahaan dapat menganalisis dan memahami bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
4. Perusahaan dapat menganalisis dan memahami apakah *brand image* suatu brand dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

1.5.2 Manfaat Untuk Akademis

1. Sebagai pertimbangan untuk melakukan penelitian berikutnya, melakukan perluasan di dunia *food and baverage* dan bagaimana melakukan kegiatan melebarkan sayap pasar dan memperbesar laba.
2. Menambah pengetahuan tentang pengaruh positif *food quality, service quality, brand image* terhadap *satisfaction* dan berdampak pada *brand loyalty*.
3. Menambah pengetahuan tentang produk makanan agar konsumen dapat memilih suatu layanan jasa makanan yang memiliki bahan makanan yang layak untuk dimakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Food Quality

Kualitas makanan telah diterima secara umum sebagai unsur dasar dari keseluruhan pengalaman Restoran Kivela et al., (1999); Raajpoot, (2002); Sulek & Hensley, (2004). Sedangkan menurut Peri, (2006) Kualitas makanan dapat digambarkan sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Lalu Sulek & Hensley, (2004) melihat bahwa relatif pentingnya makanan yang berkualitas, pengaturan fisik dan layanan restoran yang lengkap dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan tampaknya menjadi prediktor yang paling signifikan dari kepuasan pelanggan dan mengulang niat pembelian kembali.

Terlepas dari pentingnya kualitas makanan dalam bisnis restoran tidak ada konsensus mengenai sifat-sifat individu yang merupakan kualitas pangan. Sulek & Hensley, (2004) semua makanan hanya ditaruh bersama-sama menjadi salah satu variabel atribut, kualitas pangan. Sedangkan Kivela et al. (1999) yang merancang model kepuasan dari makan dan kembali ke keselamatan pelanggan, melihat kualitas pangan yang memiliki banyak atribut: presentasi, rasa, menu, dan suhu. Meskipun demikian, sedikit yang telah dilakukan dengan atribut penting makanan berkualitas dalam kepuasan

pelanggan dan niat perilaku. Tinjauan menyeluruh dari literatur mengungkapkan bahwa deskripsi umum kualitas makanan antara peneliti berfokus pada (a) presentasi, (b) berbagai menu pilihan, (c) sehat, (d) rasa, (e) kesegaran, dan (f) suhu (Namkung & Jang, 2007).

Mengacu pada beberapa presentasi makanan yang disajikan secara menarik dan dihiasi seperti isyarat yang nyata untuk pelanggan dengan persepsi kualitas Kivela, Inbakaran, & Reece, (1999) menunjukkan bahwa penyajian makanan adalah kunci kepuasan dalam pemodelan atribut makan makanan dan mengembalikan perlindungan. Rumah makan terus mengembangkan menu baru untuk menarik perhatian pengunjung, dan banyak proaktif dari *restauranteurs* berhasil menciptakan berbagai macam sajian makanan dan minuman. Dalam penelitian sebelumnya, berbagai item menu yang sangat krusial adalah atribut dari kualitas makan makanan dalam menciptakan kepuasan (Sulek & Hensley, 2004).

Sehat melibatkan penawaran pilihan makanan yang sehat dan bergizi. John dan tyas, (1996) menyatakan bahwa makanan sehat dapat memiliki dampak yang signifikan pada sebuah evaluasi pengalaman *customer perceived* dari restoran Namkung & Jang, (2007). Lalu menurut Kivela, Inbakaran, et al., (1999) pentingnya makanan sehat yang terkenal di restoran dan menyarankan makanan yang bergizi sebagai salah satu sifat inti untuk makan kembali pada kepuasan. Semakin banyak Hal yang penting adalah bahwa pelanggan rumah makan yang sehat semakin tertarik pada menu (Sulek & Hensley, 2004).

Rasa ini dianggap sebagai salah satu atribut di makanan yang di makan pengalaman Kivela, Inbakaran, et al., (1999). Dengan demikian tidak mengherankan bahwa lusuh restoran dengan masakan yang dikemas dengan pelanggan gourmet. Oleh karena itu , rasa percaya ini biasanya untuk mempengaruhi perilaku masa depan restoran kepuasan konsumen dan niat Kivela, Inbakaran, et al., (1999).

Lalu menurut Hoehn , Roth , Escher ,& nuessli, (2006) Kesegaran biasanya mengacu pada keadaan segar dan makanan yang akan muncul terkait dengan crispness , juiciness , dan aroma Namkung & Jang, (2007). Delwiche, (2004) menyatakan bahwa suhu dipengaruhi bagaimana dirasakan rasa dari makanan ini dievaluasi, berinteraksi dengan sifat sensorik lain seperti rasa, bau, dan pandangan. Sehingga suhu dapat dianggap sebagai salah satu penentu meningkatkan kesenangan dalam makanan pengalaman (Namkung & Jang, 2007)

2.1.2 Service Quality

Kualitas layanan telah menjadi topik yang paling dieksplorasi dalam layanan pemasaran. Usaha awal dalam mendefinisikan dan mengukur kualitas kebanyakan berpusat di sektor produk nyata (barang), sedangkan sektor jasa yang tampaknya lebih sulit diabaikan. Grönroos, (1984) mencatat bahwa kualitas layanan menggambarkan dua aspek yang agak berbeda dari membangun: dimensi teknis (Layanan inti yang disediakan) dan dimensi yang fungsional (bagaimana layanan ini disediakan), dan Grönroos,

(1984)menambahkan bahwa kualitas layanan, sebagai yang dirasakan oleh pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata hidupnya. Kualitas produk tradisional dikaitkan dengan spesifikasi teknis barang, dengan kebanyakan definisi kualitas yang timbul dari sektor manufaktur mana kontrol kualitas telah menerima perhatian yang berkepanjangan dan penelitian.

Grönroos, (1984) mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang menghilangkan “kegagalan internal“ (Cacat sebelum produk daun pabrik) dan “kegagalan external“ (kerusakan setelah penggunaan produk). Sedangkan untuk Crosby, (1979), kualitas pelayanan adalah penyesuaian dengan standar. Parasuraman et al., (1985) mendefinisikan Service Quality yang dirasakan pelanggan sebaigian besar telah menggambarkan perbedaan arah antara harapan dan persepsi layanan, sebagai fungsi dari empat kesenjangan organisasi yang terkait dengan desain, pemasaran, dan pelayanan. Sementara itu *Product-Based* ialah kualitas pelayanan mungkin tepat untuk sektor penghasil barang-barang “pengetahuan tentang kualitas barang saja tak cukup untuk memahami kualitas pelayanan“ (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002).

Sastra diterbitkan pada akhir 1970an dan awal 1980an menyediakan sebuah lebih jelas pemahaman dari service quality and yang pengukuran. Misalnya, shostack, (1977) & lovelock, (2000) diakui hal-hal yang sulit diukur dari karakteristik bidang pelayanan, bahwa kebanyakan jasa yang menunjukkan rasa daripada objek dan pengalaman yang diberikan, tidak seperti barang yang objek nyata yang harus dimiliki Çerri, (2012). Lalu Bowen & Cummings (1990)

menyatakan bahwa "suasana keseluruhan organisasi pelayanan, atmosfer atau nuansa pengaturan, sangat penting dalam membentuk dan karyawan sebagai garis depan harus memiliki sikap baik kepada pelanggan tentang proses dan hasil pelayanan" (Çerri, 2012).

Zeithaml et al., (2002) mendefinisikan diukur dengan 5 dimensi persepsi konsumen atas pelayanan kualitas antara lain : (1) ketersediaan informasi dan konten, (2) kemudahan penggunaan atau kegunaan, (3) privasi / keamanan, (4) gaya grafis, dan (5) pemenuhan kebutuhan. (Grönroos, 1984) membahas karakteristik yang lain dari jasa yang membuat definisi pengukuran kualitas pelayanan yang sulit dari produksi dan konsumsi secara bersamaan . Padat karya terutama di restoran atau menjual jasa seperti , kualitas adalah yang dibuat selama proses pemberian layanan , dalam pertemuan antara pegawai dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah alat untuk mengukur kualitas pelayanan yang memadai harus memiliki cara untuk menilai pelanggan, persepsi kualitas pertemuan pelayanan jasa saat itu . Karakteristik ketiga adalah pelayanan yang bersifat heterogen, terutama di konten layanan tersebut dengan tenaga kerja yang tinggi. Hal ini berarti kinerja pelayanan akan bervariasi dari produsen ke produsen , dari konsumen untuk konsumen dan juga dari satu pertemuan ke depan .

Zeithaml, (1981) mengemukakan bahwa sifat heterogen layanan menghalangi konsistensi pelayanan dan oleh karena itu penilaian terhadap kualitas pelayanan sangatlah penting. Apa yang mungkin dimaksudkan untuk memberikan usaha yang telah menjadi sangat berbeda dari apa yang diterima

para pengunjung. Pemahaman tentang karakteristik jasa yang diperlukan dalam proses seleksi yang tepat dari alat untuk mengukur kualitas pelayanan. Seperti instrumen untuk mengakomodir kebutuhan kesulitan yang dibesarkan di atas dan mengakui bahwa kualitas layanan yang lebih sulit bagi pelanggan untuk melakukan evaluasi dari kualitas barang, dan penilaian kualitas yang dibuat bukan hanya pada layanan hasil, tetapi juga pada proses penyediaan layanan (Çerri, 2012).

2.1.3 Brand Image

Keller, (1993) menunjukkan bahwa kesetiaan merupakan sikap ke arah yang menguntungkan saat ini adalah mengulang pembelian merek yang dimanifestasikan dalam perilaku. Lalu Brown dan Gremler (1998) menyatakan sikap dan perilaku yang baik harus dimasukkan ke dalam dimensi pengukuran kesetiaan. Terus berevolusi, dan bertentangan dengan definisi awal yang hanya menjelaskan bahwa perilaku loyalitas pelanggan hari ini biasanya terdiri dari dua yang dipandang sebagai perilaku dan sikap komponen (Brown dan Gremler, 1998).

Sama seperti dengan definisi merek, ada perbedaan antara ulama tentang definisi brand image. Lebih dari itu, citra merek adalah sebuah konsep abstrak yang mungkin memiliki beberapa arti dan definisi. Misalnya, salah satu definisi terkenal Keller, (1993) didefinisikan citra merek sebagai "persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terekam dalam memori konsumen". Asosiasi ini mengacu pada setiap aspek merek dalam memori

konsumen Aaker, (1996a, b). Pada dasarnya, citra merek menggambarkan pikiran dan perasaan konsumen terhadap merek Roy dan Banerjee, (2007). Dengan kata lain, citra merek adalah gambaran mental secara keseluruhan bahwa konsumen memiliki merek, dan keunikannya dibandingkan dengan merek lain Faircloth, (2005). Citra merek terdiri pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek beragam produk dan atribut non-produknya (Al-motairi, Al-meshal, & Arabia, 2013).

Citra merek merupakan simbolisme pribadi yang konsumen mengasosiasikan dengan merek, yang terdiri dari semua informasi merek-terkait deskriptif dan evaluatif Iversen dan Hem, (2008). Ketika konsumen memiliki citra merek yang menguntungkan, pesan merek memiliki pengaruh kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing Hsieh dan Li, (2008). Oleh karena itu, citra merek merupakan faktor penentu penting dari perilaku pembeli Burmann et al., (2008). Lalu menurut Mudambi et al., (1997) di pasar B2B, brand image juga memainkan peran penting. Hal ini terutama jadi mengingat bahwa sulit untuk membedakan antara produk dan jasa, berdasarkan atribut nyata mereka (H.-M. Lee et al., 2011).

2.1.4 Satisfaction

Selama kurun waktu puluhan tahun, kepuasan konsumen seringkali sudah maju untuk menjelaskan loyalitas pelanggan Oliver, (1999). Lalu Oliver, (1999) menambahkan bahwa kepuasan yang mendefinisikan rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi sekitar dibenarkan ini, ditambah dengan

harapan konsumen, sebelum konsumen adalah pengalaman tentang perasaan. Sejak awal tahun 1990-an, menurut Johnson & Fornell, (1991) pelayanan dan kepuasan telah berkembang untuk memasukkan sebuah penelitian yang menekankan pada kepuasan kumulatif, didefinisikan sebagai pelanggan adalah keseluruhan evaluasi dari sebuah produk atau layanan penyedia sekarang Namkung & Jang, (2007). Grisaffe, (2001) merupakan indikator yang menunjukkan bahwa kepuasan dari bertemu atau melebihi harapan (Jung & Yoon, 2013). Menurut Reichheld, (1996) Kepuasan merupakan salah satu sopir dan merekomendasikan niat membeli kembali. Jika pelanggan aku atau dia menerima apa yang diharapkan, pelanggan adalah yang paling mungkin untuk menjadi puas (Oliver, 1999).

Jones & Sasser, (1995) menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah non-linear. Mereka mengukur kesetiaan sebagai pelanggan negara niat untuk membeli kembali mereka menemukan bahwa pindah pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi kepuasan membantu mengembangkan kesetiaan jangka panjang (Oliver, 1999). Lalu Olsen & Johnson, (2003) menemukan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas dan menemukan bahwa ekuitas memiliki efek mediasi pada kesetiaan. Mereka mendefinisikan loyalitas sebagai membangun niat perilaku konsumen. (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005).

2.1.5 Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah pertimbangan utama ketika menempatkan nilai pada merek yang akan dibeli atau dijual karena dorongan dari pelanggan yang sangat loyal Aaker, (1995). Ada dua dimensi loyalitas pelanggan perilaku dan sikap Kandampully & Suhartanto, (2000). Loyalitas pelanggan terlihat ketika pelanggan mengungkapkan preferensi bagi salah satu perusahaan atas orang lain, terus membeli dari *brand* tersebut, atau semakin meningkatkan bisnis dengan *brand* tersebut dimasa depan Shocker, Allan, Rajendra, & Robert, (1994). Sikap loyalitas menggambarkan perasaan yang menguntungkan seseorang tentang tujuan. Meskipun pelanggan tidak mengunjungi lagi ataupun kembali memakai produk tersebut, mereka akan memberikan informasi melalui (*world of mouth*) Nam, Ekinci, & Whyatt, (2011). Perilaku pembelian berulang, dapat menunjukkan preferensi untuk merek atau layanan dari waktu ke waktu Tong & Hawley, (2009). Dimensi sikap, disisi lain, mengacu pada niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan, yang merupakan indikator yang baik dari pelanggan yang setia Getty dan Thompson, (1994). Lalu menurut McCain et al., (2005) Loyalitas pelanggan adalah pengulangan perilaku yang dipimpin oleh perilaku yang menguntungkan yang dapat dihasilkan dari keputusan psikologis dan sebuah proses evaluative Jung & Yoon, (2013). Peneliti ingin lebih spesifik dalam meneliti variable loyalty dengan membahas dari sisi dimensinya yaitu *willingness to pay premium*, *willingness to recommend*, dan *repurchase intention* yang peneliti akan bahas, sebagai berikut.

Teori menyebutkan, jika konsumen yakin bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih tinggi, maka harga premium menjadikan anggapan bahwa produk dalam kualitas yang lebih baik. (pengerjaan, bahan-bahan, rasa, dll) sehingga dapat meningkatkan konsumen *Willingness To Pay Premium* Barringer, (2013). Menurut Barsky & Nash, (2003) Young, (2000) dalam kaitan dengan mempertahankan pelanggan, pelanggan restoran memiliki kesempatan untuk makan atas dasar keputusan mereka tentang bagaimana dengan restoran yang diharapkan oleh mereka. Kepuasan dan kualitas pelayanan yang telah ditunjukkan untuk mempengaruhi pelanggan untuk kembali dan kesediaannya untuk merekomendasikan tempat tersebut Barringer, (2013). Lalu National Restaurant Association, 2006 menambahkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pandangan yang lebih umum, oleh karena itu mereka bersedia kembali dan merekomendasikan dengan membandingkan kepuasan sesama pelanggan. Semua faktor tersebut semakin penting untuk menggambarkan dalam restoran industri jasa yang semakin kompetitif (J. Lee, Lee, & Feick, 2001)

Terdapat penelitian yang dijelaskan oleh Barsky & Nash, (2003) Gremler & Brown, (1997) Lehtinen & Lehtinen, (1991) Oliver, (1999) Young, (2000) Zeithaml, (1996) menjelaskan akan hubungan antara kualitas pelayanan yang disediakan oleh sebuah restoran dan pelanggan (kesediaan untuk kembali) dan (kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain). Kualitas pelayanan dan loyalitas memiliki arti makna yang berbeda, tetapi komponen terkait yang mengakibatkan kesediaan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan

kepada orang lain Jones & Sasser, (1995) Oliver, Rust, & Varki, (1997) Reichheld, (1996) dalam (Oliver, 1999).

Kesediaan untuk merekomendasikan adalah sebuah aktivitas yang terjadi setelah membeli barang atau jasa dari sebuah organisasi yang bertujuan untuk mewakili dari loyalitas pelanggan. Molinari, (2004) & Zeithaml, (2000). Bagian ini memberikan gambaran tentang niat perilaku, kemudian meneliti dua konstruksi khusus untuk studi ini pelanggan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*). Niat perilaku adalah kegiatan pasca-pembelian pelanggan terlibat dalam setelah pertemuan layanan (Oliver, 1999).

Lalu menurut Hanzaee & Andervazh, (2012) menyatakan ketika seorang konsumen sangat puas karena mendapatkan pengalaman yang relevan dengan apa yang diharapkan, tanpa diminta mereka akan dengan rela dan senang hati untuk memberikan kepercayaannya dengan mengeluarkan uang yang lebih banyak, membeli lebih sering dan bahkan mereka bersedia berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Pada saat keadaan ekonomi global dan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, dapat berakibat fatal jika sebuah organisasi bisnis yang tidak menggunakan perencanaan orientasi konsumen Dimitriades, (2006). Bahkan, hanya mereka yang menggunakan sistem organisasi konsumen yang berpusat dapat bertahan di arena bisnis yang kejam seperti ini Jacoby & Chestnut, (1978). Lalu Engel et al.(1993) mengklasifikasikan reaksi konsumen setelah melakukan pembelian terhadap *brand tertentu* akan merasakan kepuasan atau tidak, kepuasan setelah pembelian dianggap untuk meningkatkan kesetiaan

konsumen dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap produk yang dibeli. Setelah itu, konsumen akan merasas loyal dan meningkatkan niat untuk pembelian kembali (Chang, Chou, & Wen-Chien, 2014).

Selain itu, niat perilaku konsumen yang telah di teliti sebelumnya telah dimasukkan, seperti kesediaan untuk membeli kembali, kesediaan untuk membeli lebih banyak di masa depan, dan kesediaan untuk merekomendasikan makanan cepat saji kepada orang lain (Baker et al, (2002) Hightower et al, (2002) Macintosh dan Lockshin (1997). Kesetiaan adalah tujuan utama dari hubungan pemasaran dan kadang bahkan disamakan dengan hubungan konsep pemasaran itu sendiri Sheth & Parvatiyar (1999). Lalu Jacoby dan Chestnut tahun (1978) menjelaskan bahwa loyalitas bukan semata-mata sebuah perilaku tetapi adalah fungsi dari yang mendasari faktor psikologis juga. Mereka mengusulkan definisi dari kesetiaan merek "...sebagai bias (yaitu , Non-random) perilaku respon (yaitu membeli) dinyatakan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit, sehubungan dengan satu pengambilan keputusan atau merek lebih alternatif dari satu set merek tersebut dan merupakan fungsi psikologis (keputusan pembuatan, evaluatif proses) " (Oliver, 1999).

Sikap Loyalitas adalah "kecenderungan konsumen terhadap merek sebagai fungsi proses psikologis" Jacoby & Chestnut, (1978). Gambar dari attitudinally-based ialah pendekatan yang digunakan oleh Jacoby & Chestnut, (1978) ada tiga jenis informasi struktur keyakinan, mempengaruhi keadaan, dan niat dan perilaku yang dapat digambarkan pada sebuah kontinum dari belajar .

Tidak ada kata sepakat dalam tata niaga tentang bagaimana sastra kesetiaan harus diukur (Bennett & Rundle-Thiele, 2002).

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Dampak Food Quality terhadap Satisfaction

Menurut Baker and Crompton (2000) menyebutkan *food quality* dan *satisfaction* memiliki peranan penting untuk mengetahui perilaku pelanggan terhadap sebuah restoran, dalam hal ini perilaku tersebut adalah loyalitas (Namkung & Jang, 2007). Lalu Potter & Hotchkiss, (1995) menyebutkan faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa yang terjaga dengan baik kualitasnya akan membuat konsumen akan kembali dan puas akan apa yang telah diberi oleh restoran tersebut (Namkung & Jang, 2007). Telah ditemukan dalam berbagai studi sebelumnya bahwa semakin baik kualitas makanan yang disajikan, maka pelanggan akan semakin puas. Untuk itu dapat diduga bahwa :

H1 : *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

2.2.2 Dampak Service Quality terhadap Satisfaction

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) menyajikan sebuah hasil yang menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi pelanggan terhadap *service quality* dan *satisfaction* Çerri, (2012). Hal ini didukung oleh penelitian Olsen, (2002); Gustafsson et al., (2005), Olorunniwo and Hsu, (2006); Rigopoulou et al., (2008) yang menemukan bahwa *service*

quality berpengaruh positif terhadap *satisfaction* Çerri, (2012). Semakin baik kualitas servis yang diterima pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas. Maka dari itu, dapat diduga bahwa :

H2 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

2.2.3 Dampak Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Menurut Kuusik (2007), ada hubungan langsung antara loyalitas dan kepuasan. Pelanggan akan loyal jika mereka puas dengan produk atau jasa sedangkan jika tidak puas maka pelanggan akan berpindah ke vendor lain. Jadi, kepuasan pelanggan dapat ditindak sebagai hubungan antara partisipasi pelanggan dan loyalitas. Kepuasan tidak harus selalu mempengaruhi loyalitas, tetapi umumnya mempengaruhi itu. Lalu menurut Gilbert & Veloutsou, (2006) menyebutkan bahwa kebanyakan penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, pada akhirnya menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik dan juga terkait dengan hasil yang mendasar (Maizura & Rashid, 2015)

Menurut Heskett (1997), Kepuasan pelanggan yang melewati ambang batas tertentu akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cepat. Sejalan dengan argumen 'ambang batas' ini , telah ditemukan bahwa konsumen yang ' senang' memiliki probabilitas untuk memiliki daya ingat jauh lebih tinggi daripada mereka yang hanya sekedar puas. (Oliver, 1999).

Dengan melihat dari Satisfaction terhadap Loyalty membuat peneliti ingin memfokuskan pada dimensi yang terdapat di loyalty yaitu *Willingness to*

pay premium, willingness to recommend, dan repurchase intention. Penelitian ini akan melihat dampak secara lebih *detail* antara *satisfaction* pada dimensinya *loyalty*. Lebih jauh lagi ada memang yang mengungkapkan argument secara spesifik yaitu menurut Barsky & Nash, (2003) Young, (2000) Ketika seorang pelanggan puas terhadap satu merek, maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat atau pelanggan lainnya, dengan harapan mereka juga merasakan kepuasan yang sama (barringer, 2013).

Kepuasan pada kualitas servis dapat menunjukkan pengaruh pada keinginan konsumen untuk kembali lagi dan kesiadaan konsumen untuk merekomendasi

Kepuasan konsumen diusulkan oleh Cardozo, (1965) menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian kembali dan niat untuk membeli lagi produk lainnya (Namkung & Jang, 2007).

Achrol & Kotler, (1999) juga menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan layanan kualitas yang diberikan oleh perusahaan, atau bahkan konsumen berekspektasi lebih pada suatu barang, maka konsumen akan membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Maka dapat diduga bahwa *satisfaction* berdampak pada *loyalty*, *loyalty* sendiri dapat dipandang secara keseluruhan atau dengan spesifik pada dimensinya H.-J. Lee, Kumar, & Kim, (2010). Pada penelitian ini akan meninjau *loyalty* yang akan lebih detail maka akan kita hubungkan *satisfaction* berdampak pada *willingness to pay premium, willingness to recommend, dan repurchase intention* :

H3A : *Satisfaction* berpengaruh positive terhadap *willingness to pay premium*.

H3B : *Satisfaction* berpengaruh positive terhadap *willingness to recommend*.

H3C : Satisfaction berpengaruh positive terhadap *repurchase intention*.

2.2.4 Brand Image Terhadap Brand Loyalty

Citra pada merek (*brand image*) merupakan hal yang mendasar bagi *brand loyalty*, pada dasarnya ketika seorang sudah mempunyai persepsi yang lebih pada *brand image* diproduk jasa/barang yang ada di pasar, maka akan dipastikan bahwa *brand image* sudah dicintai dan sudah melekat untuk menjadi *brand loyalty* di benak pelanggan. Kegiatan yang menunjang untuk menjadikan *brand loyalty* karena adanya kualitas servis yang baik atau kualitas makanan yang baik dan enak dan hal lain yang dapat melekat di masyarakat. Dalam penelitian ini ditinjau lebih spesifik dari Brand Loyalty yaitu mencakup dari *Willingness to pay premium*, *Willingness to repurchase*, dan *Repurchase Intention* karena ketiga hal ini merupakan indikator hasil yang dapat membuat efek pada pelanggan.

Menurut Cretu dan Brodie, (2007) Di pasar B2B, *brand image* juga merupakan faktor penting dalam persepsi pelanggan dari produk atau jasa, terutama ketika sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan fitur nya. Lalu Wood, (2001) menjelaskan pengaruh *brand loyalty* pada biaya pemasaran sangat penting karena menarik konsumen baru biaya lebih daripada mempertahankan yang lama (H.-M. Lee et al., 2011)

Secara umum, loyalitas merek berarti pembelian ulang suatu produk atau jasa berdasarkan kepuasan konsumen. Loyalitas merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan karena ketika konsumen loyal kepada merek maka mereka akan membeli dan mempromosikan merek tertentu

yang menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih tinggi dan profitabilitas Nam et al., (2011). Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (David, 1991). Lalu, Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Nam et al., (2011). Secara umum, loyalitas merek berarti pembelian ulang suatu produk atau jasa berdasarkan kepuasan konsumen. Lalu Ehrenberg et al., (1990) menambahkan loyalitas merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan karena ketika konsumen loyal kepada merek maka mereka akan membeli dan mempromosikan merek tertentu yang menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih tinggi dan profitabilitas. Sebuah merek yang populer tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan, tetapi mereka juga memiliki loyalitas konsumen yang lebih besar untuk merek (H.-M. Lee et al., 2011). Selain itu, Semakin unggul *brand image* , maka semakin meningkat pula *brand loyalty* (Dalakas dan Levin, 2005). Maka dapat disebut bahwa :

H4A : *Brand Image* berpengaruh positif pada *willingness to pay premium*.

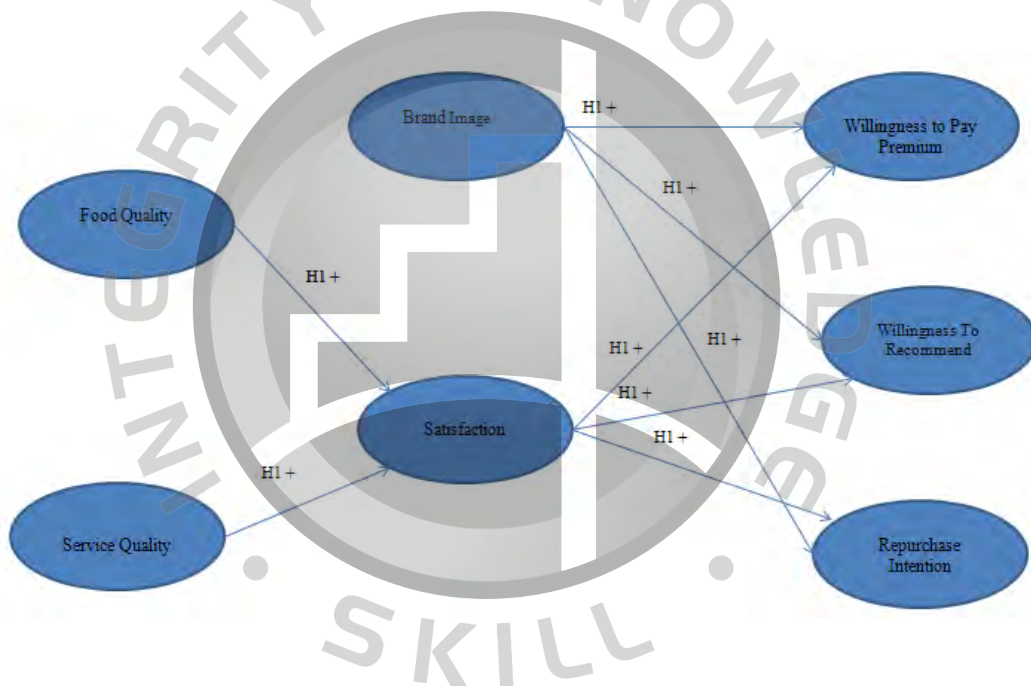
H4B : *Brand Image* berpengaruh positif pada *willingness to recommend*.

H4C : *Brand Image* berpengaruh positif pada *repurchase intention*.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis, dapat digambarkan sebuah model bahwa dalam penelitian ini digunakan empat variable yaitu *Food Quality*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Willingness to Pay Premium*, *Willingness to Repurchase*, dan *Repurchase Intention*. Berikut adalah model penelitian ini :

Gambar 2.1 Model Penelitian



H1 – *Food Quality* berpengaruh positive terhadap *Satisfaction*.

H2 - *Service Quality* berpengaruh positive *Satisfaction*.

H3A : *Satisfaction* berpengaruh positive terhadap *willingness to pay premium*.

H3B : *Satisfaction* berpengaruh positive terhadap *willingness to recommend*.

H3C : *Satisfaction* berpengaruh positive terhadap *repurchase intention*.

H4A : *Brand Image* berpengaruh positif pada *willingness to pay premium* .

H4B : *Brand Image* berpengaruh positif pada *willingness to recommend*.

H4C : *Brand Image* berpengaruh positif pada *repurchase intention*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah pelanggan dari Pizza Hut Delivery (PHD), sehingga sasaran responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah memesan *delivery*. Penjualan makan dan minum Pizza Hut Delivery (PHD).

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive*. Yaitu, jenis penelitian yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross sectional design*). Metode penelitian kuantitatif sendiri bertujuan untuk mengukur data dan biasanya ada dalam bentuk analisis statistik Malhotra, (2010). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang mengkonsumsi PHD dalam bentuk pertanyaan. Hasil dari data kuisisioner kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam penelitian ini dibahas mengenai penelitian yang menghubungkan Pengaruh *Service Quality* dan *Food Quality* terhadap *Satisfaction* dan berdampak pada *Loyalty*.

3.2.1 Metode Penghimpunan Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Data Primer merupakan penelitian yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode kuisisioner dalam pengumpulan data, baik secara *online* melalui media *online* atau langsung memberikan kepada orang Malhotra, (2010). Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan metode survei. Survei dilakukan dengan penyebaran kuisisioner secara langsung dan menggunakan *google drive* kepada konsumen Pizza Hut Delivery (PHD) dan PHD Pizza yang sudah mengkonsumsi produk dari Pizza Hut Delivery (PHD) dan PHD Pizza.

Data primer yang dihasilkan langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian Malhotra, (2010). Data primer didapat melalui kuisisioner yang disebar secara langsung kepada responden maupun disebar secara online melalui *Google Drive*. Adapun kuisisioner yang disebar dalam 9 bagian, yaitu:

1. Profil Responden
2. Pertanyaan mengenai *Service Quality* (6 indikator)
3. Pertanyaan mengenai *Food Quality* (6 indikator)
4. Pertanyaan mengenai *Satisfaction* (5 indikator)

5. Pertanyaan mengenai *Willingness to Pay Premium* (3 indikator)
6. Pertanyaan mengenai *Willingness to Recommend* (3 indikator)
7. Pertanyaan mengenai *Repurchase Intention* (5 indikator)
8. Pertanyaan mengenai *Brand Image* (3 Indikator)

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh pihak lain dari berbagai sumber, seperti buku, media internet, jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan topik penelitian ini Malhotra, (2010). Pernyataan tersebut didukung oleh Kountur, (2007) yang menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud yang berbeda, namun data tersebut dapat dimanfaatkan. Peneliti mendapat data sekunder melalui metode *Literature Review* yang berasal dari buku, Jurnal, artikel, *website*, koran dan kepustakaan lainnya yang terkait dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2010). pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

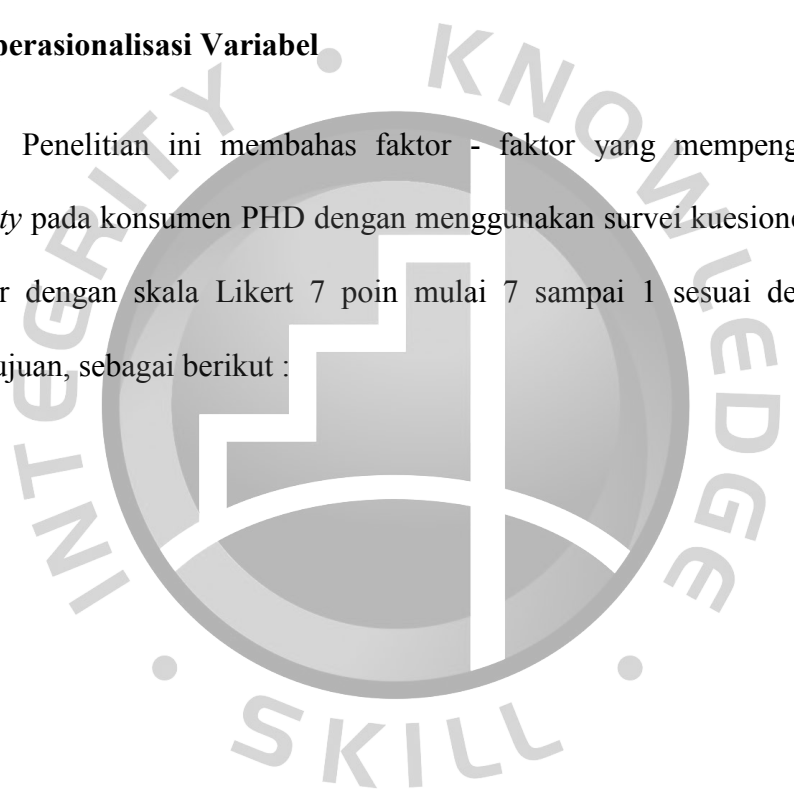
$$\text{Jumlah sampel} = \text{Indikator} \times (\text{skala } 5 - 10)$$

$$\text{Jumlah sampel} = 31 \times 5 = 155$$

Sampel yang akan diteliti adalah para pelanggan PHD dengan kriteria pelanggan yang telah berumur 17 tahun hingga 30 tahun. Skala yang dipakai dalam measurement pada penelitian ini terdiri dari tujuh poin skala likert. Skala ini dipakai karena dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Hair, et. Al., 2010).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini membahas faktor - faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* pada konsumen PHD dengan menggunakan survei kuesioner. Kuesioner diukur dengan skala Likert 7 poin mulai 7 sampai 1 sesuai dengan tingkat kesetujuan, sebagai berikut :



Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Measurement	Alat Ukur
Service Quality (SQ)	kualitas layanan , sebagai yang dirasakan oleh pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata hidupnya (Grönroos, 1984).	<ul style="list-style-type: none"> • (SQ1) Staff friendly and patient when taking order . • (SQ2) Staff attentive and available when you needed him/her. • (SQ3) Staff knowledgeable and able to answer any questions you had about menu or restaurant. • (SQ4) Food order was correct and complete. • (SQ5) Staff coordinate the timing of the courses well. • (SQ6) My overall opinion about store's policy is very positive. <p>Chang et al., (2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (SQ1) Staff PHD ramah ketika Menerima pesanan • (SQ2) <i>Call Center</i> PHD/PHD senantiasa tersedia ketika Anda membutuhkannya • (SQ3) Staf PHD mampu menjawab setiap pertanyaan yang Anda ajukan tentang menu yang tersedia. • (SQ4) PHD menyediakan informasi menu makanan secara memadai. • (SQ5) PHD senantiasa menghantarkan pesanan saya secara tepat waktu. • (SQ6) Pendapat saya secara keseluruhan tentang PHD sangat positif

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Measurement	Alat Ukur
Food Quality (FQ)	(Peri, 2006) Kualitas makanan dapat digambarkan sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • (FQ 1) Food presentation is visually attractive • (FQ2) The restaurant offers a variety of menu items • (FQ3) The restaurant offers healthy options • (FQ4) The restaurant serves tasty food • (FQ5) The restaurant offers fresh food • FQ6 Food is served at the appropriate temperature. <p>Namkung & Jang, (2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (FQ 1) Makanan yang disajikan PHD menarik secara visual. • (FQ 2) PHD menawarkan menu yang variatif. • (FQ 3) PHD menawarkan pilihan menu yang sehat • (FQ 4) PHD menyajikan makanan yang lezat • (FQ 5) PHD menawarkan makanan yang segar • (FQ 6) makanan PHD masih hangat ketika sampai ditempat tujuan.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Measurement	Alat Ukur
Satisfaction (SAT)	<p>(Oliver, 1999)</p> <p>kepuasan yang mendefinisikan rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi sekitar dibenarkan ini ditambah dengan harapan konsumen, sebelum konsumen adalah pengalaman tentang perasaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (SAT1) Compared to other stores, I am very satisfied with this store. • (SAT2) Based on all my experiences with this store, I am very satisfied. • (SAT3) I am satisfied with the price/quality ratio offered at the store. • (SAT4) In general, I am satisfied with the service offered at this store. • (SAT5) In general, this store offers a satisfactory assortment of products. <p>Çerri, (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (SAT1) Dibandingkan dengan penyedia lain, saya sangat puas dengan PHD/PHD. • (SAT2) Berdasarkan semua pengalaman saya dengan PHD, saya sangat puas. • (SAT3) Saya puas dengan rasio harga / kualitas yang ditawarkan PHD. • (SAT4) Secara umum, saya puas dengan layanan yang ditawarkan PHD. • (SAT5) Secara umum, PHD menawarkan layanan produk yang memuaskan.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Measurement	Alat Ukur
Willingness to Pay Premium (WTPP)	<p>jika konsumen yakin bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih tinggi, maka harga premium menjadikan anggapan bahwa produk dalam kualitas yang lebih baik. (pengerjaan, bahan-bahan, rasa, dll) sehingga dapat meningkatkan konsumen untuk membayar dengan harga premium (Lichtenstein et al., 1988).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (WTPP1) It is acceptable to pay more for items that are produced in an environmentally friendly manner. • (WTPP2) I would be willing to spend more on food that is less environmentally harmful Price premium Campbell, DiPietro, & Remar, (2014) • (WTPP 3) I am willing to pay a lot more for this brand than other brands in this category. Anselmsson, Vestman Bondesson, & Johansson, (2014) 	<ul style="list-style-type: none"> • (WTPP 1) Adalah hal yang dapat diterima jika PHD menetapkan harga lebih tinggi dari layanan sejenis. • (WTPP 2) Saya bersedia untuk membayar lebih banyak untuk layanan PHD. • (WTPP 3) Saya bersedia untuk membayar lebih mahal untuk layanan PHD dibandingkan layanan sejenis.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Measurement	Alat Ukur
Repurchase Intention (RPI)	(Achrol & Kotler, 1999) menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan layanan kualitas yang diberikan oleh perusahaan, atau bahkan konsumen berekspektasi lebih pada suatu barang, maka konsumen akan membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> • (RPI 1) I will use online group buying to buy food again. • (RPI 2) I will use online group buying from the same. • (RPI 3) I intent to purchase product on a regular basis. • (RPI 4) Whenever there are new products, I would purchase them. • (RPI 5) I intend to purchase products in the future. <p>Chang et al., (2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (RPI1) Saya akan memesan kembali dari PHD dimasa akan datang. • (RPI2) Saya tetap akan memesan makanan dari PHD • (RPI 3) Saya berniat untuk membeli produk PHD secara teratur. • (RPI4) Jika ada produk baru PHD saya pasti akan membelinya • (RPI5) Saya berniat untuk membeli PHD produk di masa depan

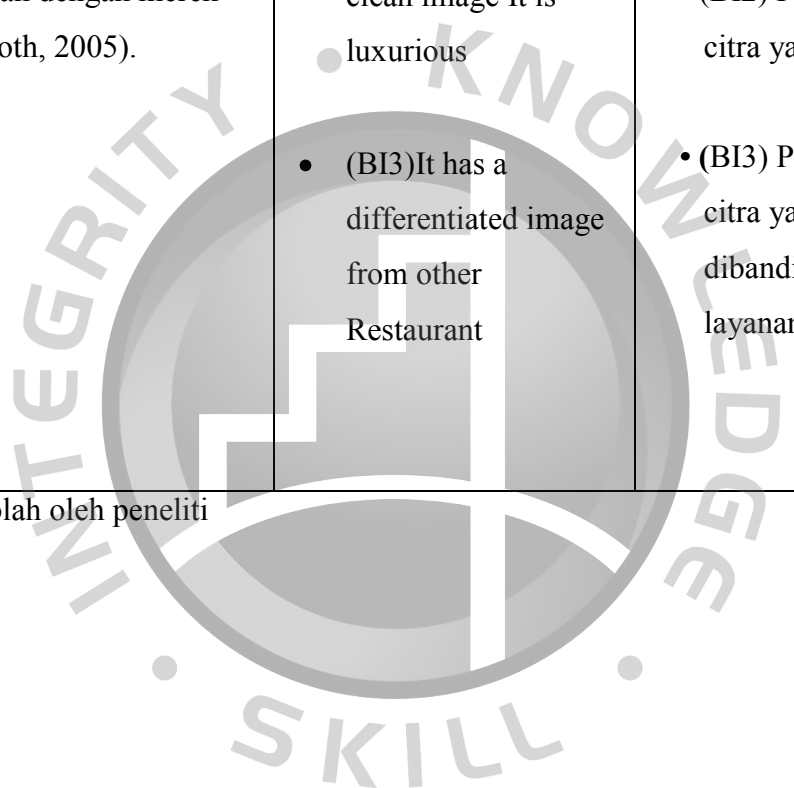
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Measurement	Alat Ukur
Willingness to Recommend (WTR)	(Barsky & Nash, 2003 Young, 2000) Ketika seorang pelanggan puas terhadap satu merek, maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat atau pelanggan lainnya, dengan harapan mereka juga merasakan kepuasan yang sama	<ul style="list-style-type: none"> • (WTR1) Say positive things about XYZ to others • (WTR2) Recommend XYZ to people who seek your advice • (WTR3) Encourage your friends and relatives to do business with XYZ Barringer, (2013) 	<ul style="list-style-type: none"> • (WTR1) Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang PHD kepada orang lain • (WTR2) Saya akan merekomendasikan (PHD/PHD) untuk orang yang meminta saran • (WTR3) Saya akan mengajak teman - teman dan saudara saya untuk melakukan pemesanan dari PHD

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Measurement	Alat Ukur
Brand Image (BI)	Citra merek adalah gambaran mental secara keseluruhan bahwa konsumen memiliki merek, dan keunikannya dibandingkan dengan merek lain (Faircloth, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> • (BI1) this Restaurant It is comfortable • (BI2)It has a very clean image It is luxurious • (BI3)It has a differentiated image from other Restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> • (BI1) PHD memberikan kemudahan bagi pelanggannya. • (BI2) PHD Memiliki citra yang lebih tinggi. • (BI3) PHD ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan layanan sejenis.

Sumber : Diolah oleh peneliti



3.5 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Models*). Sebuah pemodelan SEM yang lengkap terdiri dari *Measurement Models* dan *Overall Model*. *Measurement Model* ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator - indikator empirisnya. Selanjutnya *overall model* adalah model keseluruhan hubungan yang membentuk atau menjelaskan kualitas antara faktor. Menurut Wijayanto, (2008) ada beberapa tahapan pokok dalam menggunakan SEM untuk sebuah kegiatan penelitian, yaitu:

1. Spesifikasi model (*model specification*)
2. Identifikasi (*identification*)
3. Estimasi (*estimation*)
4. Uji kecocokan (*testing fit*)

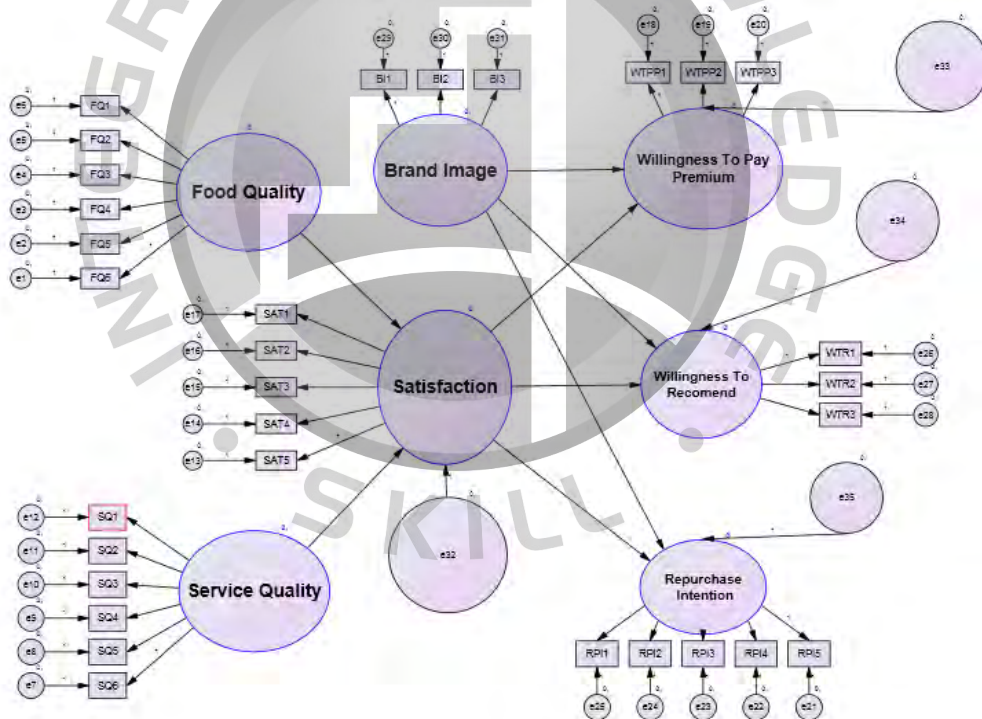
3.5.1 Spesifikasi Model (*Model Specification*)

SEM dimulai dengan memspesifikasikan model penelitian yang akan diestimasi. Spesifikasi model penelitian yang merepresentasikan permasalahan yang diteliti adalah penting dalam SEM. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel laten eksogen dan endogen, yaitu *food quality* dan *service quality*, (variabel eksogen), *Satisfaction* dan *brand image* (variabel eksogen dan endogen) dan niat berperilaku loyal terhadap suatu merek untuk menggunakan layanan jasa PHD (variabel endogen). Selanjutnya variabel teramati atau variabel

terukur adalah variabel yang dapat diamati atau sering kita sebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan indikator atau ukuran dari variabel laten eksogen maupun variabel endogen. Pada penelitian ini terdapat 7 variabel teramati dikarenakan terdapat 31 indikator pertanyaan.

Lebih lanjutnya dijelaskan bahwa variabel *foodquality* dan *service quality* pada *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna motor PHD. Berdasarkan penjelasan diatas maka *path* diagram dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 3.1 Path Diagram



3.5.2 Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Ada tiga kategori identifikasi dalam persamaan simultan, yaitu:

1. *Under-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan varian dan kovarian dari variabel-variabel teramati). *Under-identified model* pada SEM mempunyai *degree of freedom* = jumlah data yang diketahui – jumlah parameter yang diestimasi < 0 . Jadi dapat disimpulkan, model yang *under-identified* mempunyai *degree of freedom* negatif.

2. *Just-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Dalam SEM, model yang *just-identified* mempunyai *degree of freedom* nol.

3. *Over-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Dalam SEM, model yang *over-identified* mempunyai *degree of freedom* positif.

3.5.3 Estimasi (*Estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang

tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Estimator yang paling banyak digunakan dalam SEM adalah *Maximum Likelihood Estimator* (MLE). MLE ini secara iteratif akan meminimisasikan fungsi $F(S, \Sigma(\theta))$ sebagai berikut:

$$F_{ML}(\theta) = \log |\Sigma|(\theta) + \text{tr}(S\Sigma^{-1}(\theta)) - \log |S| - (p+q)$$

Dimana diasumsikan $\Sigma(\theta)$ dan S adalah definit positif, X dan Y adalah *multinormal distribution*, dan S mempunyai *Wishart distribution* (Bollen, 1989 dalam Wijanto, 2008). Sedangkan $p+q$ adalah banyaknya variabel teramati (X dan Y) dalam model.

3.5.4 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Dalam tahap ini, akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

1. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
2. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

3.5.4.1 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator) secara terpisah melalui:

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrument yang akan diukur (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<i>Component matrix</i> , nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>factor loading</i> \geq 0,5
2.	<i>Total variance explained</i> , nilai pada kolom " <i>cummulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai " <i>cummulative %</i> " harus $> 60\%$ / $> 0,6$.

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

- a. Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung dengan rumus seperti berikut:

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

Dimana *standardized loading (std loading)* dapat diperoleh secara langsung hasil perhitungan AMOS, dan e_j adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

- b. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator atau variabel teramati yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut : (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

$$= \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N}$$

Dimana N adalah banyaknya indikator atau variabel teramati dari model pengukuran. (Hair et al., 2010) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik, jika nilai konstruk

reliabilitasnya (*construct reliability*) $\geq 0,70$ dan nilai ekstrak variannya (*variance extracted*) $\geq 0,50$.

3.5.4.2 Kecocokan Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Godness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti ada teknik multivariate yang lain.

1. Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran kecocokan *absolute* menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matriks korelasi dan kovarian. Dari berbagai ukuran kecocokan absolute, ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah sebagai berikut:

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

Indeks merupakan salah satu indeks informatif dalam SEM. Rumus perhitungan RMSEA adalah sebagai berikut

$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{Fo}{df}}$$

Nilai $\text{RMSEA} \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*.

b. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai CMIN dibagi dengan DF. Rumus perhitungan CMIN/DF adalah sebagai berikut: $\frac{\text{CMIN}}{\text{DF}}$

2. Ukuran Kecocokan Inkremental

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

a. *Comparative Fit Index* (CFI)

Adapun rumus CFI adalah sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{\chi^2}{df}$$

Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Pembahasan tentang uji kecocokan serta batas-batas nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF (*Goodness of Fit*) dapat diringkas ke dalam tabel sebagai berikut

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan <i>sample</i> . RMSEA $\leq 0,80$ adalah <i>good fit</i> , sedang RMSEA $< 0,05$ adalah <i>close fit</i>
CMIN/DF	Nilai CMIN/DF ≤ 5 adalah <i>good fit</i>

<i>Incremental fit Measures</i>	
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	<p>Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>, sedang $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>.</p>



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, analisis terhadap data yang telah dikumpulkan akan diteliti oleh peneliti untuk selanjutnya akan diproses dengan software SPSS 23 dan AMOS 18. Sebelum data penelitian hasil survei dengan kuesioner terkumpul, peneliti melakukan uji pretest pada 30 responden.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fast Food merupakan serapan dari bahasa asing yang berarti Makanan Cepat Saji. Namun berkembangnya zaman semakin banyak pesaing dalam bidang industri ini. Banyak perusahaan yang berkembang di bidang ini, mulai dari perusahaan yang berkembang dari *existing business*nya seperti McDonald dan KFC pada awalnya mereka hanya melayani proses makan di tempat (*dinein*) sampai pada akhirnya merambah ke proses *delivery service*, *dan take away*, dan *drive thru*. Ada juga yang membangun dari *extention business*nya seperti Pizza Hut membangun PHD yang merupakan karya anak bangsa yang dikembangkan menjadi konsep pizza yang (*full delivery service*) PHD hanya fokus pada pesenan antar, dan hanya menyediakan bangku untuk ruang tunggu pemesanan di tempat.

Perkembangan *food industry* di Indonesia cukup sukses. Sejak 2007 PHD hadir di Indonesia dan menjadi pioneer dalam memberikan pelayanan *full delivery service* bagi konsumennya, konsumen tinggal menunggu dirumah, kantor, atau ditempat lalu PHD akan mengantarkannya kurang dari 30 menit mulai dari pemesanan hingga sampai. Jika ada keterlambatan lebih dari 30 menit maka akan ada complement yang akan di dapatkan bagi konsumen. Pada tahun 2008 *frenchise* dari PHD pizza hadir di Indonesia dibawah lisensi oleh PT Mitra Adi Perkasa. PHD pizza merupakan rival dari PHD yang memiliki keidentikan mulai dari produk hingga sistem yang digunakan.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas (*Pre-Test*)

4.2.1 Analisis Validitas (*Pre-Test*)

Analisis validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (Analisis Faktor). Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menemukan pola di antara variabel-variabel untuk menentukan apakah terdapat suatu kombinasi yang mendasar dari variabel orisisni (suatu faktor) yang dapat meringkas original set yang dimaksud Cooper dan Schindler, (2010).

Analisis faktor memiliki peran penting, yaitu untuk menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Dalam penelitian ini, software SPSS 23 akan digunakan untuk membantu peneliti

dalam menemukan hubungan antar variabel yang saling bebas satu sama lain, sehingga dapat membuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal atau dengan kata lain mereduksi beberapa variabel untuk memastikan bahwa setiap variabel yang diobservasi hanya merefleksikan konstruk laten yang telah dikembangkan untuk diukur. Berikut adalah hasil analisis validitas terhadap pretest kuesioner sebanyak 30 responden.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

Variabel	Indikator	Factor Loading	Kesimpulan Validitas	Cronbach's Alpha	Kesimpulan Riabilitas
		$\geq 0,5$	Valid / Tidak Valid	≥ 0.6	Reliabilitas / Tidak Reliabilitas
Service Quality	SQ1	0.845	Valid	0.841	Reliable
	SQ2	0.824	Valid		
	SQ3	0,590	Valid		
	SQ4	0,618	Valid		
	SQ5	0,764	Valid		
	SQ6	0,855	Valid		

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

Variabel	Indikator	Factor Loading	Kesimpulan Validitas	Cronbach's Alpha	Kesimpulan Riabilitas
		$\geq 0,5$	Valid / Tidak Valid	≥ 0.6	Reliabilitas / Tidak Reliabilitas
Food Quality	FQ1	0.855	Valid	0.864	Reliable
	FQ2	0.804	Valid		
	FQ3	0.918	Valid		
	FQ4	0.807	Valid		
	FQ5	0.848	Valid		
	FQ6	0.388	Tidak Valid		
Satisfaction	SAT1	0.919	Valid	0.944	Reliable
	SAT2	0.939	Valid		
	SAT3	0.852	Valid		
	SAT4	0.946	Valid		
	SAT5	0.918	Valid		
Willingness To Pay Premium	WTPP1	0.919	Valid	0.943	Reliable
	WTPP2	0.970	Valid		
	WTPP3	0.955	Valid		
Repurchase Intention	RIP1	0.859	Valid	0.839	Reliable
	RIP2	0.855	Valid		
	RIP3	0.809	Valid		
	RIP4	0.632	Valid		
	RIP5	0.850	Valid		

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

Variabel	Indikator	Factor Loading	Kesimpulan Validitas	Cronbach's Alpha	Kesimpulan Riabilitas
		$\geq 0,5$	Valid / Tidak Valid	≥ 0.6	Reliabilitas / Tidak Reliabilitas
Willingness To Recomend	WTR1	0.854	Valid	0.883	Reliable
	WTR2	0.908	Valid		
	WTR3	0.950	Valid		
Brand Image	BI1	0.864	Valid	0.876	Reliable
	BI2	0.944	Valid		
	BI3	0.879	Valid		

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan dengan SPSS 23

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23, menggunakan analisis *Factor Loading* terdapat 1 indikator yang tidak memenuhi syarat validitas. Indikator tersebut FQ6 tidak memenuhi syarat validitas karena nilai *Factor Loading* kurang dari 0,5 ($\leq 0,5$). Meskipun terdapat hasil dibawah ukuran prasyarat bukan berarti pertanyaan tersebut harus di buang atau disingkirkan, karena hasil ini masih dalam kondisi *per-test*.

Dalam analisis Riabilitas dari hasil data yang diperoleh dari hasil kuesioner ini akan melewati uji *internal consistency realibility* dari skala pengukuran yang terdapat pada kuesioner penelitian dengan asumsi nilai tertentu yang memenuhi syarat (≥ 0.6). Nilai Cronbach's Alpha

mengindikasikan tingkat kehandalan yang sempurna sehingga dapat dikatakan semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha maka akan semakin baik tingkat kehandalan kumpulan pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Terdapat beberapa pendapat mengenai standar minimum nilai koefisien Cronbach's Alpha yang baik, namun biasanya standar minimum yang digunakan adalah (≥ 0.6) (Malhotra,2010). Ketika nilai uji realibilitas mencapai (≥ 0.6) maka kuesioner tersebut dapat dikatakan layak karena memenuhi *internal consistency reliability*.

Dari hasil pengolahan data *pre-test* menggunakan SPSS 23, bahwa nilai Cronbach's Alpha dari ketujuh variable dinyatakan reliable. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha masing – masing variable lebih besar dari standar yang diambil peneliti (≥ 0.7).

4.3 Sample Size

Syarat dalam menggunakan metode SEM yaitu dengan menggunakan data yang berjumlah 100-200, berdasarkan jumlah indikator yang terdapat pada penelitian ini sebanyak 31 indikator maka sesuai dengan ketentuan dari Hair et al. (2010) jumlah indikator dikalikan 5. Sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 155 data. Dengan demikian syarat jumlah data pada metode SEM telah terpenuhi.

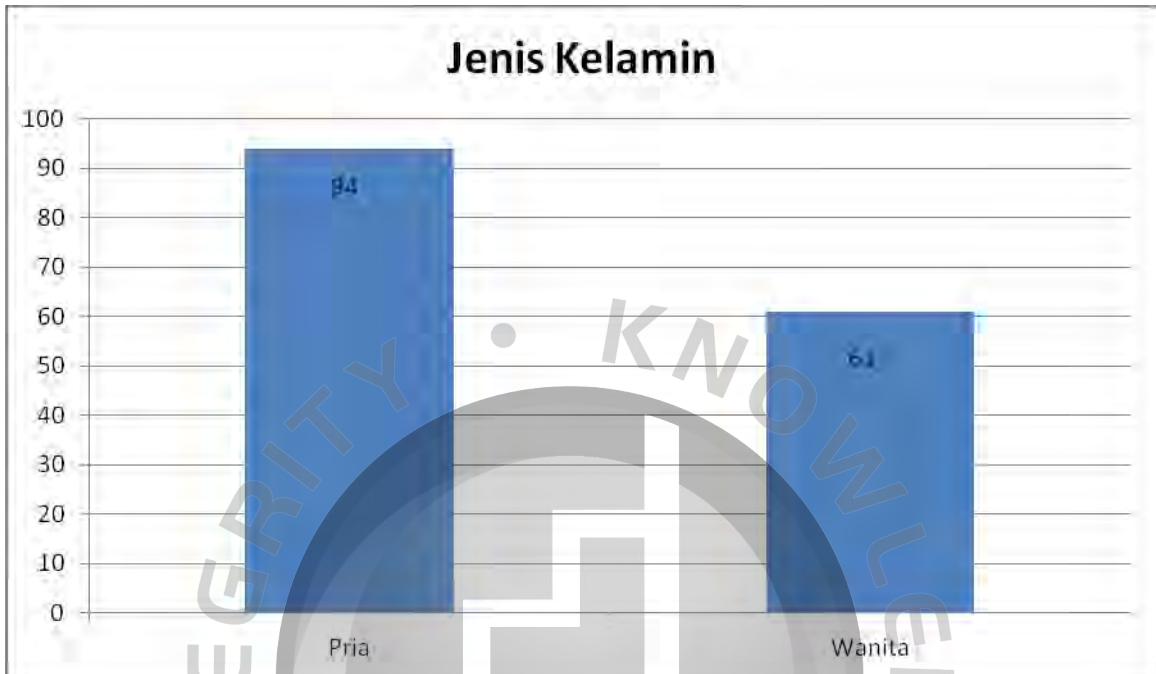
4.4 Profil Responden

Berdasarkan hasil penghimpunan data dari 155 responden yang pernah membeli delivery service PHD, dapat diperoleh informasi mengenai jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut :



4.4.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

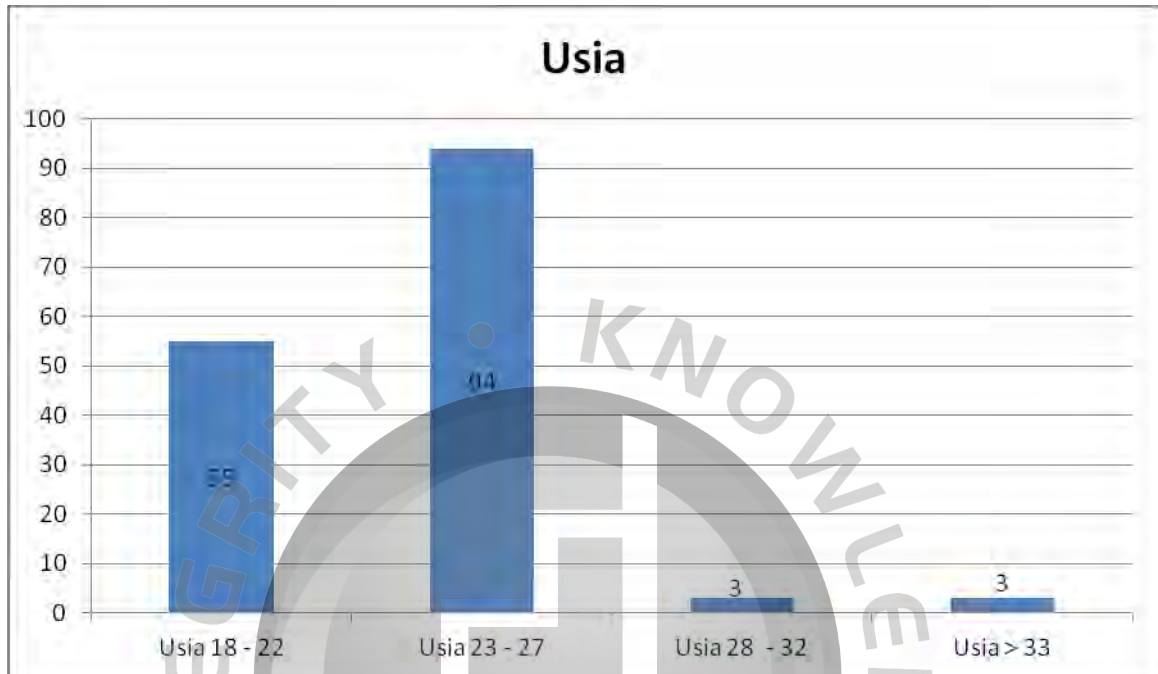


Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Word 2007

Gambar 4.2 menggambarkan bahwa responden yang berjumlah 155 orang terdiri dari responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 61 orang dan responden yang berjenis kelamin pria 94 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pria lebih besar dari pada jumlah responden wanita.

4.4.2 Usia Responden

Tabel 4.3 Usia

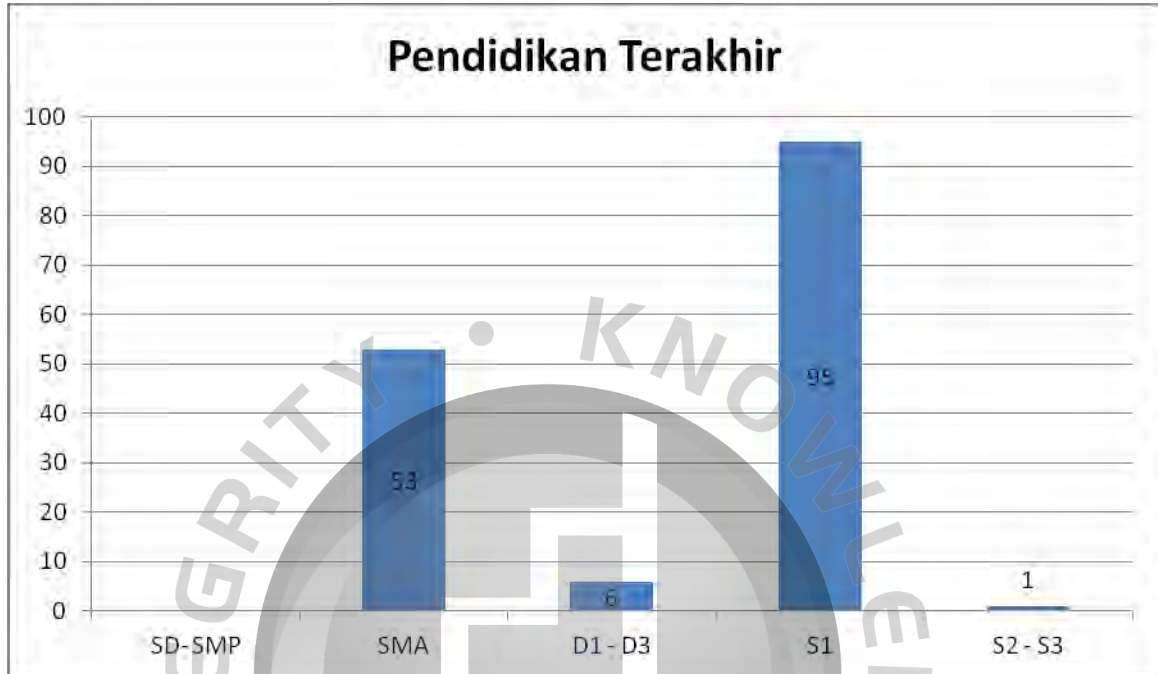


Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2007

Peneliti mengelompokkan skala usia responden menjadi 4 kelompok yaitu skala usia 18-22 tahun, 23-27 tahun, 28-32 tahun, dan >33 tahun. Pada gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 23-32 tahun yang berjumlah 94 orang, kemudian diikuti oleh usia umur 18-22 tahun dengan jumlah 55 orang, sisanya sebanyak 3 responden yang berusia 28-32 tahun dan > 33 tahun.

4.4.3 Pendidikan terakhir

Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir

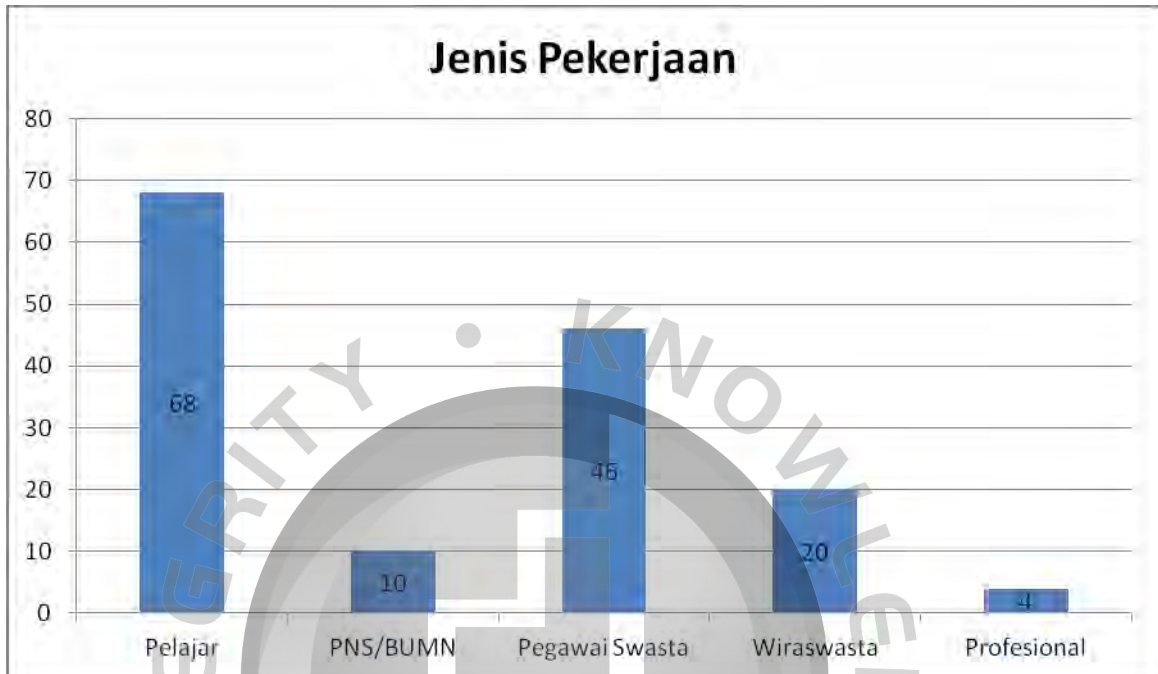


Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2007

Berdasarkan pada gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden adalah masyarakat yang sudah memiliki Strata 1 (S1) dengan jumlah responden 95 orang, kemudian diikuti oleh responden berpendidikan SMA atau Sedrajat dengan jumlah responden sebanyak 53 orang dan responden dengan berpendidikan D1-D3 berjumlah 6 orang dari total keseluruhan responden adalah 155 orang.

4.4.4 Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan



Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2007

Responden terbesar dalam penelitian ini ialah pelanggan yang berstatus Pelajar/ mahasiswa dengan total responden 68 orang dari total keseluruhan responden, diikuti dengan pegawai swasta dengan total responden 46 orang, lalu diikuti oleh pekerja wiraswasta sebanyak 20 orang, responden dengan pekerjaan pegawai negeri/BUMN berjumlah 10 orang, lalu responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang, dan responden yang menjadi minoritas yaitu pekerja sebagai profesional dengan total 4 orang.

4.5 Hasil Analisis Data

Sesuai dengan metode pengolahan data yang telah dipilih pada bab sebelumnya, peneliti menggunakan software AMOS 18 sebagai alat pendukung analisis *Structural Equation Model*. Penggunaan AMOS 18 dipilih karena lebih mudah digunakan dan dapat langsung mengetahui hasil olah data melalui model grafis. Hasil akhir dari AMOS 18 dapat dilihat di model struktural yang menguji kecocokan model dengan data yang ada. Kemudian, setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan diinterpretasikan dan akan ditarik kesimpulan berdasarkan pada hasil analisis data SEM. Alat bantu atau *software* tambahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Microsoft Office Excel* 2007 dan SPSS 23.

4.5.1 Mean Indikator CET (spesifikasi model)

Pembuatan spesifikasi model pada AMOS 18 terdiri dari model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*). Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan antara variabel laten atau dengan kata lain model struktural menggambarkan hipotesis yang dibentuk. Model pengukuran tidak jauh berbeda dengan penggambaran model struktural, perbedaannya terletak antar variabel teramati (*observed variable*) dengan variabel laten yang terkait. Kedua model tersebut digambarkan dalam *path diagram*.

4.5.2 Analisis Faktor (identifikasi Model)

4.5.2.1 Exploratory Factor Analysis (identifikasi)

Kategori identifikasi terbagi menjadi 3, yaitu *under-identified*, *just-identified* dan *over-identified*. Cara untuk mengetahui posisi data tersebut berada dalam tiga kategori tersebut, dapat dilihat dari nilai *degree of freedom* yang positif. Setelah dilakukan pengolahan data dengan model pengukuran (*measurement model*) peneliti dapat mengidentifikasi kategori data tersebut, yang diperoleh dari hasil *degree of freedom* sebagai berikut:

4.5.2.2 Hasil Uji Model Pengukuran

4.5.2.2.1 Validitas dan Reliabilitas

Construct validity atau validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kemampuan suatu alat ukur atau indikator dalam mengukur variabel laten yang diukurnya. Menurut (Hair et al., 2010), suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,50$ dan idealnya $\geq 0,70$. Reliabilitas adalah konsisten suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair et al., 2010). Mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability Measure* dan *variance extracted Measures*, sebuah konstruk mempunyai

reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability*(CR) $\geq 0,70$ dan *variance extracted* (EV) $\geq 0,50$.

Estimasi

Pada tahap estimasi, data harus dilakukan evaluasi kembali. Untuk melakukan evaluasi terdapat tahap yang harus dilewati, sebagai berikut.

Sample Size

Syarat dalam menggunakan metode SEM yaitu dengan menggunakan data yang berjumlah 100-200, berdasarkan jumlah indikator yang terdapat pada penelitian ini sebanyak 23 indikator maka sesuai dengan ketentuan dari Hair et al. (2010) jumlah indikator dikalikan 6,6. Sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 151,8 atau 152 data. Dengan demikian syarat jumlah data pada metode SEM telah terpenuhi.

4.5.2.2.2 Hasil Uji Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)

Goodness of Fit

Tahap uji model keseluruhan bertujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti teknik multivariat yang lainnya. SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

4.5.2.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis dalam Struktural Model (*Structural Model Fit*)

Model keseluruhan adalah seluruh hubungan antar konstruk yang mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) maka dari itu akan ada variabel laten eksogen dan variabel endogen. Analisis model keseluruhan berhubungan terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya, sesuai dengan rerangka konseptual penelitian. Kemudian, pada analisis model keseluruhan akan diketahui tingkat signifikansi dengan cara melihat nilai p . Jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil positif dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$ maka hipotesis yang diajukan berarti didukung data. Namun, jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil yang negatif dengan tingkat signifikansi $p > 0,05$ maka hipotesis yang diajukan berarti tidak didukung data. Hasil pengujian hipotesis pada model keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.4 dan tabel 4.5 dibawah ini.

4.6 Hasil Analisis Data

Pada bagian ini akan dilakukan pengolahan data untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. peneliti menggunakan software AMOS 18 sebagai alat pendukung analisis *Structural Equation Model*. Penggunaan AMOS 18 dipilih karena lebih mudah digunakan dan dapat langsung mengetahui hasil olah data melalui model grafis. Hasil akhir dari

AMOS 18 dapat dilihat di model struktural yang menguji kecocokan model dengan data yang ada. Kedua model tersebut digambarkan dalam *path diagram*. Kemudian, setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan diinterpretasikan dan akan ditarik kesimpulan berdasarkan pada hasil analisis data SEM. Alat bantu atau *software* tambahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Microsoft Office Word 2007* dan *SPSS 23*.

4.6.1 Spesifikasi Model

Pembuatan spesifikasi model pada AMOS 18 terdiri dari model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*). Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan antara variabel laten atau dengan kata lain model struktural menggambarkan hipotesis yang dibentuk. Model pengukuran tidak jauh berbeda dengan penggambaran model struktural, perbedaannya terletak antar variabel teramati (*observed variable*) dengan variabel laten yang terkait. Kedua model tersebut digambarkan dalam *path diagram*.

Tabel 4.6 Computation of Degrees of Freedom

<i>Number of distinct sample moments</i>	464
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	95
<i>Degrees of freedom (276-51)</i>	396

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 18

Dari hasil tersebut, diketahui bahwa $DF > 0$ yang menunjukkan model termasuk dalam kategori *over-identified*. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, model dalam kategori *over-identified* perlu dilakukan estimasi dan penilaian model. Sebelum dilakukan estimasi, data harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

4.6.2 Estimasi Model Pengukuran

4.6.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Construct validity atau validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kemampuan suatu alat ukur atau indikator dalam mengukur variabel laten yang diukurnya. Menurut (Hair et al., 2010), suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,50$ dan idealnya $\geq 0,70$. Reliabilitas adalah konsisten suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair et al., 2010). Mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability Measure* dan *variance extracted Measures*, sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability*(CR) $\geq 0,70$ dan *variance extracted* (EV) $\geq 0,50$.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	Uji validitas		Uji Reabilitas	
		Factor Loading	Kesimpulan	<i>AVE</i> >0.5	<i>CR</i> >0.7
Service Quality	SQ1	0.811	Valid	0.544	0,876
	SQ2	0.791	Valid		
	SQ3	0.696	Valid		
	SQ4	0.650	Valid		
	SQ5	0.633	Valid		
	SQ6	0.819	Valid		
Food quality	FQ1	0.734	Valid	0.502	0,858
	FQ2	0.708	Valid		
	FQ3	0.683	Valid		
	FQ4	0.733	Valid		
	FQ5	0.737	Valid		
	FQ6	0.653	Valid		
Satisfaction	SAT1	0.809	Valid	0.640	0.898
	SAT2	0.889	Valid		
	SAT3	0.700	Valid		
	SAT4	0.841	Valid		
	SAT5	0.747	Valid		
Willingness To Pay Premium	WTPP1	0.763	Valid	0.676	0.861
	WTPP2	0.929	Valid		
	WTPP3	0.763	Valid		
Repurchase Intention	RPI1	0.704	Valid	0.473	0.816
	RPI2	0.733	Valid		
	RPI3	0.628	Valid		
	RP 4	0.565	Valid		
	RPI5	0.787	Valid		
Willingness To Recomend	WTR1	0.780	Valid	0.671	0.859
	WTR2	0.827	Valid		
	WTR3	0.849	Valid		
Brand Image	BI1	0.778	Valid	0.636	0.840
	BI2	0.835	Valid		
	BI3	0.779	Valid		

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 18 dan Ms Exel 2007

Pada table 4.7 terlihat bahwa seluruh indikator memiliki *factor loading* yang berada lebih dari ≥ 0.5 yang menjelaskan seluruh indicator dinyatakan valid dan semua variable mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur. Selain validitas, tabel 4.2 juga dapat menjelaskan reliabilitas dari pengukuran AVE dan CR, tetapi pada hasil AVE di indikator Repurchase Intention memiliki nilai 0.473 yang dapat di simpulkan tidak reliable, maka dari itu peneliti tidak mengikutsertakan indikator RPI 3 dan RPI 4 dan melakukan uji validitas dan uji realibilitas kembali.



Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	Uji validitas		Uji Reabilitas	
		Factor Loading	Kesimpulan	<i>AVE</i> >0.5	<i>CR</i> >0.7
Service Quality	SQ1	0.810	Valid	0.543	0,876
	SQ2	0.791	Valid		
	SQ3	0.697	Valid		
	SQ4	0.649	Valid		
	SQ5	0.632	Valid		
	SQ6	0.819	Valid		
Food quality	FQ1	0.734	Valid	0.502	0,858
	FQ2	0.708	Valid		
	FQ3	0.683	Valid		
	FQ4	0.732	Valid		
	FQ5	0.737	Valid		
	FQ6	0.653	Valid		
Satisfaction	SAT1	0.811	Valid	0.640	0.898
	SAT2	0.889	Valid		
	SAT3	0.700	Valid		
	SAT4	0.839	Valid		
	SAT5	0.748	Valid		
Willingness To Pay Premium	WTPP1	0.761	Valid	0.755	0.902
	WTPP2	0.929	Valid		
	WTPP3	0.907	Valid		
Repurchase Intention	RPI1	0.757	Valid	0.563	0.794
	RPI2	0.718	Valid		
	RPI5	0.774	Valid		
Willingness To Recomend	WTR1	0.774	Valid	0.667	0.857
	WTR2	0.823	Valid		
	WTR3	0.852	Valid		
Brand Image	BI1	0.789	Valid	0.665	0.856
	BI2	0.866	Valid		
	BI3	0.789	Valid		

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 18 dan Ms Excel 2007

Pada table 4.8 Terlihat bahwa hasil data setelah menghilangkan indicator pada RPI 3 dan RPI 4 maka hasil uji reabilitas pada table AVE di variabel Repurchase Intention menunjukkan hasil Reliable.

4.6.3 Estimasi model struktural

Pada tahap estimasi, data harus dilakukan evaluasi kembali. Untuk melakukan evaluasi terdapat tahap yang harus dilewati, sebagai berikut.

4.6.3.1 *Goodness of Fit (GOF)*

Tahap uji model keseluruhan bertujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit (GOF)* antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti teknik multivariat yang lainnya. SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pada tabel 4.5 di bawah ini menunjukkan beberapa *fit index* untuk kecocokan model keseluruhan berdasarkan perhitungan SEM dengan menggunakan *tool* AMOS 18.

Tabel 4.9 Hasil Penelitian Indeks Good of Fit

GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil Perhitungan	Kriteria
<i>Absolute –Fit Measures</i>			
CMIN/DF (normed chi-square)	$CMIN/DF \leq 5,00$ (<i>good fit</i>)	2.943	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$ (<i>good fit</i>) $0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$ (<i>marginal fit</i>) $RMSEA \geq 0,10$ (<i>poor fit</i>)	0,112	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>			
CFI	$CFI \geq 0,90$ (<i>good fit</i>) $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ (<i>marginal fit</i>) $CFI \leq 0,80$ (<i>poor fit</i>)	0,817	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Hasil penelitian diolah oleh peneliti menggunakan AMOS 18

Berdasarkan table 4.9 di atas, kita dapat melihat bahwa tiga ukuran GOF, yaitu CMIN/DF mengindikasikan kecocokan yang baik (*Good Fit*). Lalu pada RMSEA menunjukkan hasil kriteria buruk (*Poor Fit*), dan pada CFI menunjukkan hasil menengah (*Marginal Fit*). Dengan demikian, model keseluruhan mengindikasikan bahwa data kurang fit dengan model SEM.

Mengingat adanya kompleksitas permodelan persamaan keseluruhan, tidak jarang ditemukan model yang telah diusulkan adalah *poor fit*, salah satunya adalah dalam penelitian ini. Hal itu dikarenakan model yang diajukan oleh peneliti dengan yang disarankan SEM adalah berbeda. Namun demikian, tidak

semata-mata harus melakukan respesifikasi model untuk meningkatkan hasil agar menghasilkan model yang *good fit* (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008).

4.6.3.2 Hasil Analisis Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)

Model keseluruhan adalah seluruh hubungan antar konstruk yang mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) maka dari itu akan ada variabel laten eksogen dan variabel endogen. Analisis model keseluruhan berhubungan terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya, sesuai dengan rerangka konseptual penelitian. Kemudian, pada analisis model keseluruhan akan diketahui tingkat signifikansi dengan cara melihat nilai p . Jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil positif dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$ maka hipotesis yang diajukan berarti didukung data. Namun, jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil yang negatif dengan tingkat signifikansi $p > 0,05$ maka hipotesis yang diajukan berarti tidak didukung data. Hasil pengujian hipotesis pada model keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

4.6.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis Dalam Stuktural Model (*Structural Model Fit*)

Tabel 4.10 *Output Regression Weights*

Hipotesis	Path	Estimasi	P	Kesimpulan
1	<i>Sat <--- Food Qual</i>	0,697	***	Didukung Data
2	<i>Sat <--- Service Qual</i>	0,433	***	Didukung Data
3	<i>WTPP <--- Sat</i>	0,648	***	Didukung Data
4	<i>WTR <--- Sat</i>	0,599	***	Didukung Data
5	<i>RPI <--- Sat</i>	0,497	***	Didukung Data
6	<i>WTPP <--- BI</i>	0,589	***	Didukung Data
7	<i>WTR <--- BI</i>	0,600	***	Didukung Data
8	<i>RPI <--- BI</i>	0,782	***	Didukung Data

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 18

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* .

Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,697 dengan nilai *P* ***. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* dan hipotesis dapat diterima.

2. *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan *output regression Weights*, diketahui nilai estimasi sebesar 0,433 dengan nilai *P* *** (*significant*). Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini

menyatakan, *Service quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* dan hipotesis dapat diterima.

3. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium*

Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi 0,648 dengan nilai P^{***} (*significant*). Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut, *Satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium* dan hipotesis dapat diterima.

4. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness To Recommend*

Berdasarkan *output regression Weights*, diketahui nilai estimasi sebesar 0,599 dengan nilai P^{***} (*significant*). Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan, *Satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Willingness To Recommend* dan hipotesis dapat diterima.

5. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,497 dengan nilai P^{***} (*significant*). Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu,

Satisfaction memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan hipotesis dapat diterima.

6. *Brand Image* pengaruh positif terhadap *Willingness To Pay Premium*

Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,589 dengan nilai P^{***} (*significant*). Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *Brand Image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium* dan hipotesis dapat diterima.

7. *Brand Image* pengaruh positif terhadap *Willingness To Recommend*

Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,600 dengan nilai P^{***} (*significant*). Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *Brand Image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Willingness To Recommend* dan hipotesis dapat diterima.

8. *Brand Image* pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,782 dengan nilai P^{***} (*significant*). Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *Brand Image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan hipotesis dapat diterima.

Pada penelitian ini, hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria konstruk validitas dan reliabilitas, serta model pengukuran lainnya yang sesuai dengan metode SEM. Pada hasil pengujian hipotesis yang diajukan pada model penelitian ini, seluruh hipotesis memiliki hubungan yang signifikan. Pembahasan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis penelitian dibahas pada sub-bab dibawah ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh dari Food Quality terhadap Satisfaction

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan antara *Food Quality* terhadap *Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Food Quality* yang diberikan kepada pelanggan PHD maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan ataupun produk yang diberikan. Hasil penelitian ini di dukung penelitian terdahulu oleh ((Peri, 2006) Kualitas makanan dapat digambarkan sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa, kualitas makanan telah didefinisikan dalam berbagai cara, tergantung pada tujuan tertentu. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk menilai sebuah kualitas makanan yang baik dan sesuai dengan standarnya dan memfasilitasi pengembangan yang lebih efektif dalam strategi seorang pemasar dan taktik yang berfokus pada kepuasan individu atau pelanggan. Keuntungan dari konsep kualitas makanan lebih dari perspektif ataupun anggapan dari seorang pelanggan yang memungkinkan manajer untuk mempertimbangkan

secara khusus bagaimana cara memasarkan produk yang akan mereka jual kepada pihak pelanggan. Meskipun tujuan akhir setiap pemasar adalah untuk meningkatkan penjualan, pertama-tama perlu untuk membangun pengetahuan struktur dasar kualitas makanan sehingga pelanggan pun dapat merasa puas akan apa yang telah diberikan oleh PHD dan menguntungkan bagi kegiatan pemasaran PHD untuk mengembangkan dan menilai dari kualitas makanan yang dtelah diberikan, dengan demikian *Food Quality* berhubungan positif dan signifikan dengan *Satisfaction*. Dengan mengembangkan *food quality* yang tinggi maka penyedia layanan bisa bersaing dengan kompetitor lain dan memberikan efek yang baik bagi pelanggan sehingga pelanggan PHD merasa puas akan kualitas makan yang sesuai dengan standar.

4.7.2 Pengaruh dari Service Quality terhadap Satisfaction

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hubungan antara *Service Quality* terhadap *Satisfaction* menghasilkan hubungan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data dengan hubungan yang signifikan dan positif terhadap *service quality* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Çerri, 2012) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Menurut (Oliver, 1999), melalui kualitas pelayanan yang baik serta keramahan yang diberikan oleh karyawan restoran dapat mencapai tingkat kualitas pelayanan yang lebih tinggi, dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh restoran. Perilaku staf PHD dalam melayani

pelanggan dengan baik dan ramah pada saat melakukan pemesanan dan janji 30 menit sampai memberikan kepercayaan kepada pelanggan PHD, hal ini memiliki efek positif pada tingkat kepuasan pelanggan PHD dalam melayani. Dengan demikian, jika layanan *service* yang sangat baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.7.3 Pengaruh Satisfaction terhadap Willingness To Pay Premium

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hubungan antara *Satisfaction* terhadap *Willingness To Pay Premium* menghasilkan hubungan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data dengan hubungan yang signifikan dan positif terhadap *satisfaction* terhadap *willingness to pay premium*. Homburg, Koschate, & Hoyer, (2005) menyatakan dengan hasil penelitiannya “mengidentifikasi aspek lain bahwa pelanggan dapat menggunakan untuk mengembalikan ekuitas-yaitu, Willingness To Pay Premium”.

Pelanggan akan merasakan kepuasan karena factor dari *Service Quality* dan *Food Quality* yang di berikan oleh PHD baik. Ketika pelanggan sudah mengalami kepuasan yang sudah diberikan maka jika penyedia makanan cepat saji PHD dapat menaikkan segmentasi harga di beberapa produk untuk menjadi harga yang Premium Price, dan kemungkinan jika harga tersebut di dukung dengan kulaitas servis dan kulitas makanan yang baik maka hubungan pada Satisfaction terhadap Willingness To Pay Premium dapat diterima.

4.7.4 Pengaruh Satisfaction terhadap Willingness To Recommend

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hubungan antara *Satisfaction* terhadap *Willingness To Recommend* menghasilkan hubungan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data dengan hubungan yang signifikan dan positif terhadap *satisfaction* terhadap *willingness to recommend*. Menurut (Barsky & Nash, 2003; Young, 2000) dalam (Barringer, 2013). Kepuasan dan kualitas pelayanan yang telah ditunjukkan untuk mempengaruhi pelanggan untuk kembali dan kesediaannya untuk merekomendasikan tempat tersebut. Penjelasan tersebut dapat menguatkan peneliti bahwa ketika pelanggan PHD merasa puas akan kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang diberikan maka dapat memperbesar kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan PHD kepada orang lain untuk membeli produk PHD. Kualitas pelayanan dan loyalitas memiliki arti makna yang berbeda, tetapi keduanya dapat mengakibatkan kesediaan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Jones & Sasser, 1995; Oliver, Rust, & Varki, 1997; Reichheld, 1996) dalam (Lim, 2010). Dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan dapat menimbulkan efek yang baik untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain, dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang dimiliki.

4.7.5 Pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hubungan antara *Satisfaction* terhadap *repurchase intention* menghasilkan hubungan yang

signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data dengan hubungan yang signifikan dan positif terhadap *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Huang et al., 2014) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kepuasan pada kualitas makanan akan melakukan pembelian kembali pada makanan tersebut. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkatkan pembelian kembali terhadap suatu produk.

4.7.6 Pengaruh Brand Image terhadap Willingness To Pay Premium

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hubungan antara *Brand Image* terhadap *willingness to pay premium* menghasilkan hubungan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data dengan hubungan yang signifikan dan positif terhadap *Brand Image* terhadap *willingness to pay premium*. Hal ini didukung oleh (Kandampully & Suhartanto, 2000) berpendapat bahwa citra produk dan loyalitas secara langsung terkait dengan kinerja perusahaan pelayanan, tidak hanya dalam hal apa yang dilakukan, tetapi yang lebih penting bagaimana itu dilakukan. kenyataannya pelayanan karyawan menjadi faktor yang berkontribusi paling penting.

Maka semakin tinggi *brand image* maka dapat meningkatkan *willingness to pay premium* pada suatu produk.

4.7.7 Pengaruh Brand Image terhadap Willingness To Recommend

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hubungan antara *Brand Image* terhadap *willingness to recommend* menghasilkan hubungan yang

signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data dengan hubungan yang signifikan dan positif terhadap *Brand Image terhadap willingness to recommend*. Menurut (Kandampully & Suhartanto, 2000) menegaskan bahwa image yang positif dapat berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu dalam keyakinan pelanggan akan suatu citra merek mampu memberikan jaminan kualitas barang dan jasa yang tinggi.

Maka semakin tinggi Brand Image PHD dibenak pelanggan mampu membuat pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

4.7.8 Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hubungan antara *Brand Image terhadap repurchase intention* menghasilkan hubungan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data dengan hubungan yang signifikan dan positif terhadap *Brand Image terhadap repurchase intention*. Didukung hasil dari (Oliver, 1999) yang menyatakan bahwa citra merek dapat menaikkan pembelian kembali. Maka semakin tinggi *Brand Image* PHD dibenak pelanggan mampu membuat pelanggan untuk membeli kembali.

4.8 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektif dari Pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, *Brand image* dan *Satisfaction* terhadap *Willingness To Pay Premium*, *Willingness To Recommend*, dan *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan implikasi manajerial untuk pihak PHD selaku penyedia jasa makanan cepat saji. Beberapa implikasi yang dapat diberikan kepada pihak manajemen PHD adalah sebagai berikut:

1. Persaingan di dunia *food industry* membuat penyedia jasa berlomba untuk melakukan banyak cara untuk memenangkan pasar. Dewasa ini pelanggan juga mementingkan *food quality* yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Food Quality* yang diberikan oleh PHD harus dipertahankan dan ditingkatkan agar hasil yang diberikan kepada pelanggan dapat terus berjalan dengan maksimal. Kualitas makanan merupakan salah satu yang harus memiliki standar yang baik di dunia *Food Industry* karena jika kualitas makanan terjaga dan memenuhi standar yang ada dengan tidak menambahkan bahan *artificial*, sampai ditempat dengan kondisi hangat, dan memenuhi standar gizi yang cukup maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk membayar lebih dengan harga premium, merekomendasi kepada orang lain, dan pelanggan melakukan pembelian kembali. Maka dari itu PHD harus memberikan *Food Quality* yang optimal agar mendapatkan persepsi yang baik dibenak masyarakat dan juga pelanggan akan terus loyal kepada PHD.

2. *Service Quality* merupakan dasar bagi penyedia layanan jasa maupun produk, PHD merupakan penyedia jasa dengan sistem *delivery service* dan memiliki *tagline* 30 menit sampai. *Service Quality* PHD harus sangat dijaga dan ditingkatkan mulai dari *call canter* untuk menangani pemesanan, proses pembuatan makanan hingga pengantaran untuk memberikan hasil terbaik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan karena sistem PHD pada saat menerima pemesanan ialah menggunakan telepon melalui *call canter* (1500600) dan pemesanan online langsung dari internet dengan *signup* untuk pelanggan baru yang nantinya akan di telepon oleh *call canter* untuk konfirmasi. Kegiatan ini merupakan lini depan dari PHD, maka dari itu kegiatan ini harus dijaga dan dikondisikan semaksimal mungkin agar segala sesuatu mulai dari informasi menu dan pertanyaan lainnya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Walaupun PHD selalu memberikan *complement* jika mengalami keterlambatan atau kesalahan dalam pengiriman pemesanan.

3. *Brand Image* merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa tertentu. PHD sudah memiliki *brand image* untuk layanan jasa makanan yang sangat tinggi dibandingkan layanan jasa sejenis karena PHD merupakan *eextention bussines* dari Pizza Hut Indonesia. Ketika masyarakat ingin membeli suatu produk makanan pizza dengan system *delivery service*, PHD sudah menjadi *top of mind* dibenak masyarakat, karena keunggulan PHD mulai dari *variant* menu, layanan antar 30 menit sampai sudah menjadi *brand image* PHD. *Segmen* utama PHD merupakan anak muda, keluarga dan orang kantoran. Menu *party size* yang dimiliki PHD dengan ukuran

yang besar dan cocok untuk acara merupakan salah satu kelebihan PHD di benak masyarakat. Maka dari itu PHD harus memberikan *quality control* pada makanan dan *servicenya*, agar persepsi pada benak masyarakat akan PHD dapat terus meningkat dan menjadi *top of mind* makanan pizza pada masyarakat Indonesia.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Food Quality*, *Satisfaction*, dan *Brand Image* terhadap *Willingness To Pay Premium*, *Willingness To Recommend*, dan *Repurchase Intention* pada pelanggan Pizza PHD. Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan menggunakan studi *Food Quality*, *Satisfaction*, dan *Brand Image* terhadap *Willingness To Pay Premium*, *Willingness To Recommend*, dan *Repurchase Intention* pada pelanggan Pizza PHD., dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Food Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Satisfaction*
2. *Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Satisfaction*
3. *Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Willingness To Pay Premium*
4. *Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Willingness To Recommend*
5. *Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention*
6. *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada setiap hipotesisnya. Tentunya, penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga masih memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Oleh karena itu, beberapa saran yang mungkin dapat diberikan untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.

1. Sebagai pihak penyedia jasa makanan dengan konsep *delivery* kepada pelanggannya, PHD harus mempertahankan kegiatan Quality Control terhadap produk yang di hasilkan sebelum keluar dari produksi, dengan meningkatkan kegiatan ini dapat membuat kondisi pada *Food Quality* dapat lebih terjaga mulai dari rasa roti, saus, dan daging agar sesuai dengan standarnya. Bahan non artificial,
2. *Service Quality* pada saat pengiriman dua pesanan atau lebih pada saat bersamaan, terdapat *human error* yang mengakibatkan terjadinya kesalahan pada pesanan yang diterima pelanggan. Maka dari itu kegiatan *packaging* yang harus menggunakan Quality Control yang baik dapat meminimalisir kesalahan pada saat penerimaan. Atau PHD dapat juga menggunakan kegiatan *symbol* atau bentuk *packaging* dengan memberi ciri tertentu mulai dari warna box, bentuk box yang dapat memberikan ciri mudah dalam pengiriman.
3. Agar kegiatan untuk memaksimalkan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, maka PHD dapat melakukan kegiatan *member card* yang bertujuan untuk memberikan promo tertentu dengan maksud agar pelanggan

dapat kembali, dan terdapat potongan harga, dan promo tertentu bertujuan untuk melakukan Repurchase Intention. Maka dengan kegiatan ini dapat menghasilkan penjualan meningkat dan membantu promo kegiatan untuk meraih penjualan lebih.

4. *Brand Image* pada *repurchase intention* dapat dilakukan kegiatan dengan "Make Your Pizza with Your Own Way" dengan harga yang telah ditentukan. Kegiatan dengan tema tersebut dapat melihat apakah pelanggan dapat membeli dengan, dan dapat mendongkrak kegiatan *brand Image* pada *repurchase intention* dibenak pelanggan akan PHD karena sampai saat ini bisa kita lihat bahwa tidak ada layanan jasa makanan cepat saji dengan konsep *Delivery*. "Make Your Pizza with Your Own Way" dapat dilakukan hanya sebulan dan akan dilihat hasil dari pelanggan mana yang terbaik untuk kegiatan yang di beri waktu kurang lebih sebulan ini, dan akan di nilai oleh juri dari beberapa *cheff* ternama dan *cheff* dari PHD sendiri.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Melakukan penelitian dengan model seperti ini dengan mengimplentasikan kepada layanan jasa makan lokal, dan mengembangkan kegiatan yang dapat diolah dengan model ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1995). Building Strong Brands. *Building Strong Brands*, 53(9), 1689–1699. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63(1999), 146–163. <http://doi.org/10.2307/1252108>
- Al-motairi, M. A., Al-meshal, S. A., & Arabia, R. S. (2013). The Mediating effect of Customer Involvement and Brand Image on e-CRM Implementation and Brand Adaptation: An Empirical Study in Franchising System. *The Journal of American Business Review Cambridge*, 2(6), 315–325.
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102. <http://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Barringer, Adam R. (2013). CUSTOMER LOYALTY: AN EXPLORATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER INTENT TO RETURN AND WILLINGNESS TO RECOMMEND IN THE RESTAURANT INDUSTRY. *Barringer, Adam R.*, 53(June), 1689–1699. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39–49. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.014>
- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. <http://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. <http://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- David, A. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <http://doi.org/10.2307/1252048>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <http://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(2), 1403–1413.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96. <http://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Huang, C., Yen, S., Liu, C., & Chang, T. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance To Repurchase Intention of Cultural. *The International Journal of Organization Innovation*, 6(January 2014), 106–121. Retrieved from <http://www.ijoi->

- online.org/attachments/article/38/FINAL_ISSUE_VOL_6_NUM_3_JANUARY_2014.pdf#page=106
- Jin, B., & Hye Kang, J. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187–199. <http://doi.org/10.1108/07363761111127617>
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 1–8. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.003>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <http://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1140), 1–44. <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222. <http://doi.org/10.1108/09596119910272739>
- Kivela, J., Reece, J., & Inbakaran, R. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269–286. <http://doi.org/10.1108/09596119910281766>
- Lee, H.-J., Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2010). Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 469–485. <http://doi.org/10.1108/13612021011061898>
- Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091–1111. <http://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <http://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Lim, H. (2010). Understanding American customer perceptions on Japanese food and services in the U . S.
- Maizura, I., & Rashid, A. B. D. (2015). the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer ' S Loyalty□: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia, 7(4).
- Malhotra. (2010). REVIEW OF MARKETING RESEARCH Analyzing Accumulated Knowledge and Influencing Future Research. *REVIEW OF MARKETING RESEARCH Analyzing Accumulated Knowledge and Influencing Future Research*.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality*

- & *Tourism Research*, 31(3), 387–409. <http://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44. <http://doi.org/10.2307/1252099>
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 3–8. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Shocker, Allan, D., Rajendra, K., & Robert, W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management □: An introduction to the special issue, (May).
- 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. <http://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271. <http://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Zeithaml, V. a., Parasuraman, a., & Malhotra, a. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <http://doi.org/10.1177/009207002236911>



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

A. KUISIONER PHD DAN DOMINOS

B.

Dear rekan sekalian,

Saya Jozzy Ichsanu Ibrahim adalah mahasiswa Indonesia Banking School yang sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir skripsi saya. Penelitian ini mengambil Objek PHD Pizza dan Domino's Pizza. Terkait dengan hal tersebut, Saya memohon kesediaan rekan-rekan untuk berpartisipasi dengan menjawab sejumlah pertanyaan yang disajikan dalam halaman ini.

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

*** Required**

Jenis Kelamin *

Laki

Perempuan

2. Umur (Dalam Tahun) *

Your answer

3. Pendidikan Terakhir *

SD-SMP atau sederajat

SMA atau sederajat

D1-D3

S1

S2-S3

4. Pekerjaan *

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri/BUMN

Pegawai Swasta

Wiraswasta (Entrepreneur)

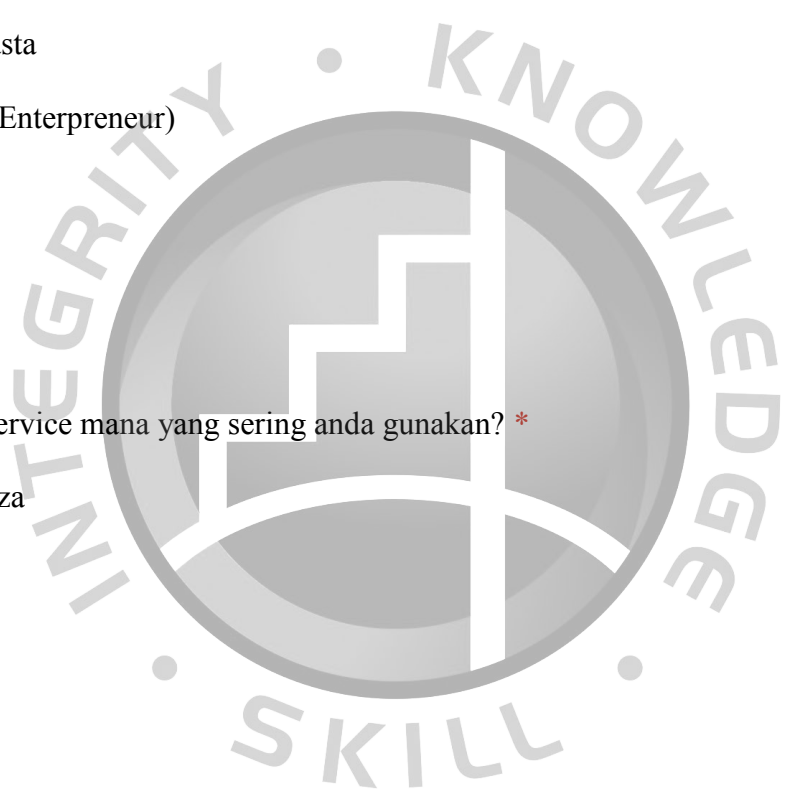
Profesional

Other :

5. Delivery service mana yang sering anda gunakan? *

Dominos Pizza

PHD Pizza



A. KUISIONER PHD DAN DOMINOS

* Required

B. PERSEPSI KONSUMEN PETUNJUK PENGISIAN:

Bacalah setiap pernyataan berikut, lalu berikanlah penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan dalam skala 1 hingga 7. Semakin ke arah nilai 1 berarti semakin Anda tidak setuju akan pernyataan yang diberikan, sebaliknya semakin ke arah nilai 7 berarti semakin setuju Anda dengan pernyataan terkait. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap benar maupun salah, oleh karena itu pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri anda.

1) Staf PHD Pizza ramah ketika Menerima pesanan *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Call Center PHD Pizza senantiasa tersedia ketika Anda membutuhkannya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Staf PHD Pizza mampu menjawab setiap pertanyaan yang Anda ajukan tentang menu yang tersedia. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. PHD Pizza menyediakan informasi menu makanan secara memadai. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

5. PHD Pizza senantiasa menghantarkan pesanan saya secara tepat waktu. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

6. Pendapat saya secara keseluruhan tentang PHD Pizza sangat positif. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

7. Makanan yang disajikan PHD Pizza menarik secara visual. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

8. PHD Pizza menawarkan menu yang variatif. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

9. PHD Pizza menawarkan pilihan menu yang sehat. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

11. PHD Pizza menawarkan makanan yang segar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

12. Makanan PHD Pizza masih hangat ketika sampai ditempat tujuan. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

13. Dibandingkan dengan penyedia lain, saya sangat puas dengan PHD Pizza. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Puas

14. Berdasarkan semua pengalaman saya dengan PHD Pizza, saya sangat puas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Puas

15. Saya puas dengan rasio harga / kualitas yang ditawarkan PHD Pizza. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Puas

16. Secara umum, saya puas dengan layanan yang ditawarkan PHD Pizza. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Puas

17. Secara umum, PHD Pizza menawarkan layanan produk yang memuaskan. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. Adalah hal yang dapat diterima jika PHD Pizza menetapkan harga lebih tinggi dari layanan sejenis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

19. Saya bersedia untuk membayar lebih banyak untuk layanan PHD Pizza. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

20.) Saya bersedia untuk membayar lebih mahal untuk layanan PHD Pizza dibandingkan layanan sejenis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

21. Saya akan memesan kembali dari PHD Pizza dimasa akan datang. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

22. Saya tetap akan memesan makanan dari PHD Pizza. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

23. Saya berniat untuk membeli produk PHD Pizza secara teratur. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

24. Jika ada produk baru PHD Pizza, saya pasti akan membelinya. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

25. Saya berniat untuk membeli PHD Pizza produk di masa depan. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

26. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang PHD Pizza kepada orang lain. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

27. Saya akan merekomendasikan PHD Pizza untuk orang yang meminta saran. *

	1	2	3	4	5	6	7	
TidakSetuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

28. Saya akan mengajak teman teman dan saudara saya untuk melakukan pemesanan dari PHD Pizza. *

	1	2	3	4	5	6	7	
TidakSetuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

29. PHD Pizza memberikan kemudahan bagi pelanggannya. *

	1	2	3	4	5	6	7	
TidakSetuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

30. PHD Pizza Memiliki citra yang lebih tinggi. *

	1	2	3	4	5	6	7	
TidakSetuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

31. PHD Pizza ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan layanan sejenis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
TidakSetuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat Setuju

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*

Food Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.866	6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97.630
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		FQ1	FQ2	FQ3	FQ4	FQ5	FQ6
Anti-image Covariance	FQ1	.357	-.161	-.028	-.101	-.016	-.086
	FQ2	-.161	.333	-.121	-.004	.060	.109
	FQ3	-.028	-.121	.197	-.036	-.155	-.018
	FQ4	-.101	-.004	-.036	.483	-.087	-.080
	FQ5	-.016	.060	-.155	-.087	.295	-.048

	FQ6						
Anti-image Correlation	FQ1	.853 ^a	-.467	-.104	-.243	-.050	-.158
	FQ2	-.467	.759 ^a	-.471	-.010	.190	.206
	FQ3	-.104	-.471	.770 ^a	-.115	-.640	-.045
	FQ4	-.243	-.010	-.115	.918 ^a	-.229	-.125
	FQ5	-.050	.190	-.640	-.229	.780 ^a	-.097
	FQ6	-.158	.206	-.045	-.125	-.097	.785 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
FQ1	1.000	.730
FQ2	1.000	.646
FQ3	1.000	.843
FQ4	1.000	.651
FQ5	1.000	.719
FQ6	1.000	.150

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.739	62.323	62.323	3.739	62.323	62.323
2	.961	16.022	78.346			
3	.516	8.597	86.942			
4	.410	6.833	93.775			
5	.245	4.077	97.852			
6	.129	2.148	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
FQ1	.855
FQ2	.804
FQ3	.918
FQ4	.807
FQ5	.848
FQ6	.388

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

Service Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.845	6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	71.442
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6
Anti-image Covariance	SQ1	.382	-.181	-.064	.047	-.052	-.126
	SQ2	-.181	.442	-.135	-.066	-.050	-.025
	SQ3	-.064	-.135	.722	-.172	-.025	.050
	SQ4	.047	-.066	-.172	.663	.079	-.183
	SQ5	-.052	-.050	-.025	.079	.475	-.197
	SQ6	-.126	-.025	.050	-.183	-.197	.336
Anti-image Correlation	SQ1	.816 ^a	-.441	-.121	.094	-.123	-.352

SQ2	-.441	.839 ^a	-.239	-.122	-.110	-.065
SQ3	-.121	-.239	.827 ^a	-.249	-.043	.102
SQ4	.094	-.122	-.249	.750 ^a	.141	-.388
SQ5	-.123	-.110	-.043	.141	.812 ^a	-.493
SQ6	-.352	-.065	.102	-.388	-.493	.755 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SQ1	1.000	.715
SQ2	1.000	.679
SQ3	1.000	.349
SQ4	1.000	.382
SQ5	1.000	.583
SQ6	1.000	.730

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.438	57.298	57.298	3.438	57.298	57.298
2	.883	14.715	72.013			
3	.689	11.482	83.494			
4	.467	7.778	91.272			
5	.304	5.060	96.332			

6	.220	3.668	100.000		
---	------	-------	---------	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SQ1	.845
SQ2	.824
SQ3	.590
SQ4	.618
SQ5	.764
SQ6	.855

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.951	5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.875
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	143.819

df	10
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5
Anti-image Covariance	SAT1	.215	-.095	-.039	-.002	-.051
	SAT2	-.095	.166	-.043	-.061	.002
	SAT3	-.039	-.043	.388	-.049	-.007
	SAT4	-.002	-.061	-.049	.141	-.097
	SAT5	-.051	.002	-.007	-.097	.196
Anti-image Correlation	SAT1	.885 ^a	-.503	-.134	-.009	-.247
	SAT2	-.503	.860 ^a	-.170	-.400	.010
	SAT3	-.134	-.170	.959 ^a	-.210	-.026
	SAT4	-.009	-.400	-.210	.835 ^a	-.585
	SAT5	-.247	.010	-.026	-.585	.864 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SAT1	1.000	.844
SAT2	1.000	.882

SAT3	1.000	.726
SAT4	1.000	.895
SAT5	1.000	.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.188	83.769	83.769	4.188	83.769	83.769
2	.337	6.742	90.511			
3	.239	4.775	95.285			
4	.147	2.941	98.226			
5	.089	1.774	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Component Matrix^a

	Component
	1
SAT1	.919
SAT2	.939
SAT3	.852

SAT4	.946
SAT5	.918

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

Willingness To Pay Premium

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.944	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	84.583
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		WTPP1		WTPP3
Anti-image Covariance	WTPP1	.306	-.083	-.019
		-.083	.117	-.102
	WTPP3	-.019	-.102	.144

Anti-image Correlation	WTPP1	.868 ^a	-.438	-.093
		-.438	.656 ^a	-.787
	WTPP3	-.093	-.787	.702 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
WTPP1	1.000	.844
	1.000	.941
WTPP3	1.000	.912

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.698	89.920	89.920	2.698	89.920	89.920
2	.231	7.703	97.623			
3	.071	2.377	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Component Matrix^a

	Component
	1
WTPP1	.919
	.970
WTPP3	.955

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

Willingness To Recommend

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.889	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	53.899
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	WTRP1	WTRP2	WTRP3

Anti-image Covariance	WTRP1	.474	-.002	-.159
	WTRP2	-.002	.290	-.185
	WTRP3	-.159	-.185	.220
Anti-image Correlation	WTRP1	.789 ^a	-.004	-.491
	WTRP2	-.004	.670 ^a	-.732
	WTRP3	-.491	-.732	.614 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
WTRP1	1.000	.730
WTRP2	1.000	.825
WTRP3	1.000	.903

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.458	81.925	81.925	2.458	81.925	81.925
2	.404	13.454	95.379			
3	.139	4.621	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Component Matrix^a

	Component
	1
WTRP1	.854
WTRP2	.908
WTRP3	.950

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

Repurchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.862	5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97.785
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		RPIP1	RPIP2	RPIP3	RPIP4	RPIP5
Anti-image Covariance	RPIP1	.213	-.140	-.020	.043	-.158
	RPIP2	-.140	.296	-.084	.046	-.012
	RPIP3	-.020	-.084	.253	-.224	.007
	RPIP4	.043	.046	-.224	.322	-.060
	RPIP5	-.158	-.012	.007	-.060	.321
Anti-image Correlation	RPIP1	.694 ^a	-.558	-.088	.165	-.603
	RPIP2	-.558	.780 ^a	-.307	.149	-.040
	RPIP3	-.088	-.307	.664 ^a	-.786	.025
	RPIP4	.165	.149	-.786	.566 ^a	-.186
	RPIP5	-.603	-.040	.025	-.186	.789 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
RPIP1	1.000	.915
RPIP2	1.000	.825
RPIP3	1.000	.903
RPIP4	1.000	.934
RPIP5	1.000	.803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.246	64.910	64.910	3.246	64.910	64.910
2	1.135	22.703	87.614	1.135	22.703	87.614
3	.334	6.685	94.299			
4	.148	2.970	97.269			
5	.137	2.731	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
RPIP1	.859	-.421
RPIP2	.855	-.308
RPIP3	.809	.499
RPIP4	.632	.731
RPIP5	.850	-.283

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.877	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47.606
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BIP1	BIP2	BIP3
Anti-image Covariance	BIP1	.442	-.196	-.002
	BIP2	-.196	.263	-.204
	BIP3	-.002	-.204	.392
Anti-image Correlation	BIP1	.732 ^a	-.574	-.004
	BIP2	-.574	.614 ^a	-.636
	BIP3	-.004	-.636	.701 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BIP1	1.000	.747
BIP2	1.000	.891
BIP3	1.000	.773

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.410	80.344	80.344	2.410	80.344	80.344
2	.417	13.912	94.255			
3	.172	5.745	100.000			

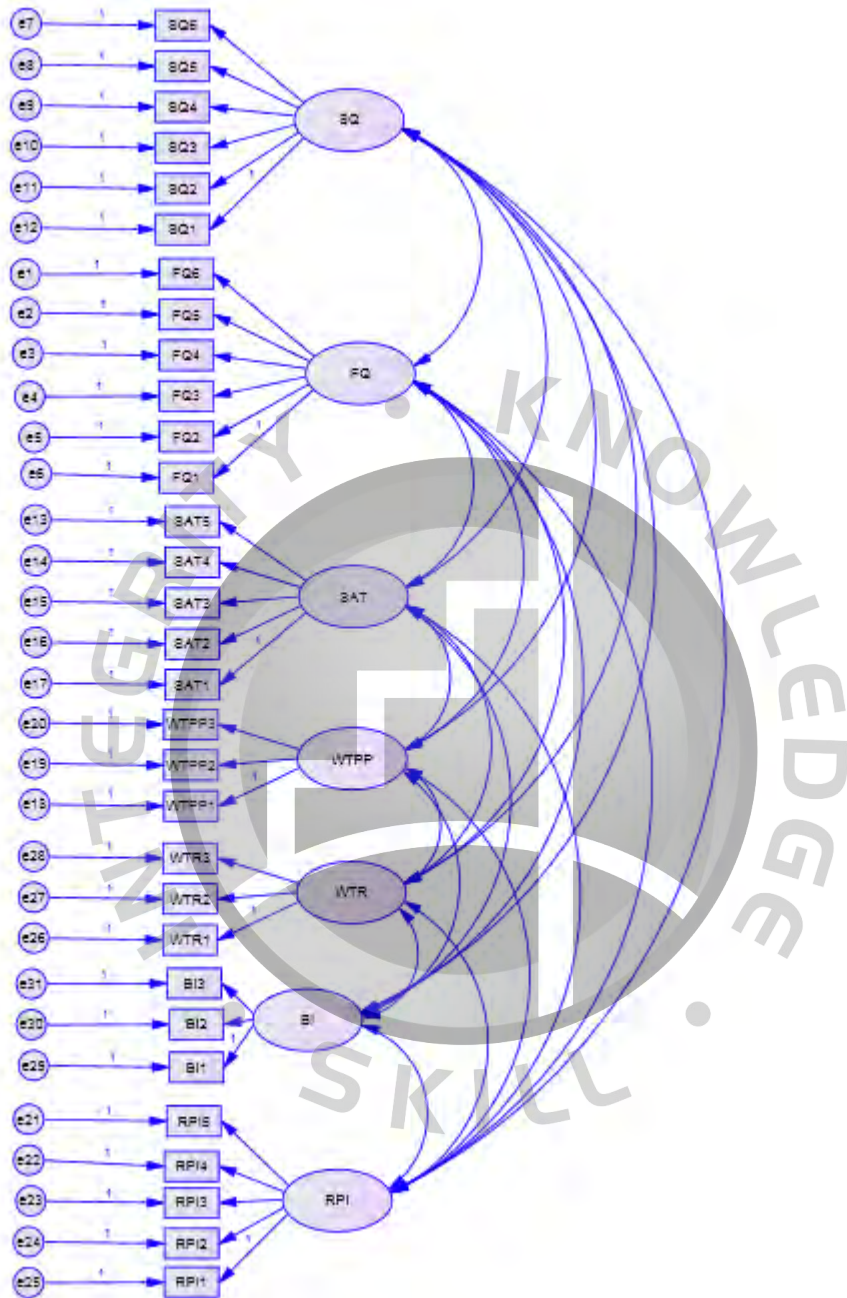
Extraction Method: Principal Component Analysis

Component Matrix^a

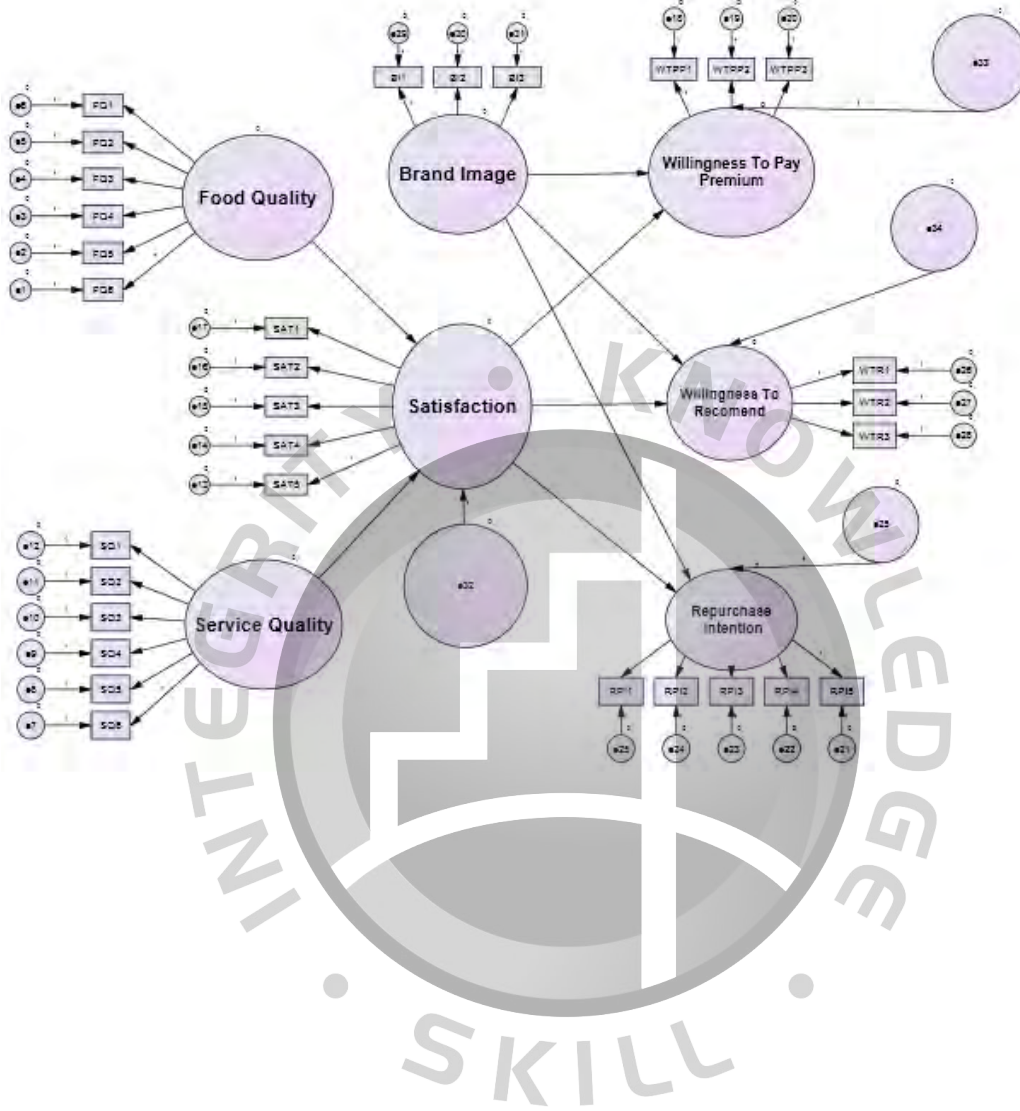
	Component
	1
BIP1	.864
BIP2	.944
BIP3	.879

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

Lampiran 1 : Measurement Model Fit



Lampiran 2 : Struktural Overall Model Fit



Lampiran 3 : Standardized Regression Weights

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Satisfaction	<--- Food Quality	.716
Satisfaction	<--- Service Quality	.575
Willingness To Pay_Premium	<--- Brand Image	.495
Willingness To Pay_Premium	<--- Satisfaction	.317
Willingness To_Recomend	<--- Brand Image	.746
Repurchase_Intention	<--- Brand Image	.879
Willingness To_Recomend	<--- Satisfaction	.499
Repurchase_Intention	<--- Satisfaction	.350
FQ6	<--- Food Quality	.653
FQ5	<--- Food Quality	.737
FQ4	<--- Food Quality	.732
FQ3	<--- Food Quality	.684
FQ2	<--- Food Quality	.708
FQ1	<--- Food Quality	.734
SQ6	<--- Service Quality	.819
SQ5	<--- Service Quality	.632
SQ4	<--- Service Quality	.650
SQ3	<--- Service Quality	.696
SQ2	<--- Service Quality	.791
SQ1	<--- Service Quality	.811
SAT5	<--- Satisfaction	.748
SAT4	<--- Satisfaction	.840
SAT3	<--- Satisfaction	.700
SAT2	<--- Satisfaction	.889
SAT1	<--- Satisfaction	.810
WTPP1	<--- Willingness To Pay_Premium	.762
WTPP2	<--- Willingness To Pay_Premium	.929
WTPP3	<--- Willingness To Pay_Premium	.908
RPI5	<--- Repurchase_Intention	.777
RPI3	<--- Repurchase_Intention	.578
RPI2	<--- Repurchase_Intention	.722
RPI1	<--- Repurchase_Intention	.722
WTR1	<--- Willingness To_Recomend	.777
WTR2	<--- Willingness To_Recomend	.825
WTR3	<--- Willingness To_Recomend	.851
BI1	<--- Brand Image	.785
BI2	<--- Brand Image	.847
BI3	<--- Brand Image	.783

Lampiran 6 : Model fit summery (Overall model fit)

Number of distinct sample moments: 496

Number of distinct parameters to be estimated: 83

Degrees of freedom (496 - 83): 413

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 990.441

Degrees of freedom = 413

Probability level = .000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	83	990.441	413	.000	2.398
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	4737.118	465	.000	10.187

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.101	.692	.631	.576
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.684	.105	.045	.098

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.791	.765	.866	.848	.865
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.888	.702	.768
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	577.441	489.143	673.428
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4272.118	4054.885	4496.648

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	6.431	3.750	3.176	4.373
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	30.761	27.741	26.330	29.199

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.095	.088	.103	.000
Independence model	.244	.238	.251	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1156.441	1199.982	1409.046	1492.046
Saturated model	992.000	1252.197	2501.539	2997.539
Independence model	4799.118	4815.381	4893.465	4924.465

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	7.509	6.936	8.133	7.792
Saturated model	6.442	6.442	6.442	8.131
Independence model	31.163	29.753	32.621	31.269

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	72	76
Independence model	17	18

Lampiran 7 : Regression Weights

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction	<--- Food Quality	.698	.107	6.510	***	
Satisfaction	<--- Service Quality	.433	.070	6.207	***	
Willingness To Pay_Premium	<--- Brand Image	.686	.183	3.742	***	
Willingness To Pay_Premium	<--- Satisfaction	.573	.184	3.119	.002	
Willingness To_Recomend	<--- Brand Image	.646	.098	6.594	***	
Repurchase_ Intention	<--- Brand Image	.861	.122	7.077	***	
Willingness To_Recomend	<--- Satisfaction	.565	.096	5.882	***	
Repurchase_ Intention	<--- Satisfaction	.448	.110	4.079	***	
FQ6	<--- Food Quality	1.000				
FQ5	<--- Food Quality	1.175	.152	7.745	***	
FQ4	<--- Food Quality	.985	.129	7.631	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FQ3	<---	Food Quality	1.585	.220	7.202	***	
FQ2	<---	Food Quality	1.161	.157	7.403	***	
FQ1	<---	Food Quality	1.041	.138	7.532	***	
SQ6	<---	Service Quality	1.000				
SQ5	<---	Service Quality	1.007	.121	8.358	***	
SQ4	<---	Service Quality	.859	.101	8.484	***	
SQ3	<---	Service Quality	.861	.095	9.022	***	
SQ2	<---	Service Quality	.966	.090	10.743	***	
SQ1	<---	Service Quality	.944	.085	11.074	***	
SAT5	<---	Satisfaction	1.000				
SAT4	<---	Satisfaction	1.100	.080	13.668	***	
SAT3	<---	Satisfaction	1.173	.104	11.242	***	
SAT2	<---	Satisfaction	1.202	.084	14.288	***	
SAT1	<---	Satisfaction	1.091	.084	12.923	***	
WTPP1	<---	Willingness To Pay_Premium	1.000				
WTPP2	<---	Willingness To Pay_Premium	1.192	.083	14.366	***	
WTPP3	<---	Willingness To Pay_Premium	1.182	.084	14.108	***	
RPI5	<---	Repurchase_ Intention	1.000				
RPI3	<---	Repurchase_ Intention	1.173	.128	9.193	***	
RPI2	<---	Repurchase_ Intention	.959	.080	11.952	***	
RPI1	<---	Repurchase_ Intention	.830	.070	11.935	***	
WTR1	<---	Willingness To_Recomend	1.000				
WTR2	<---	Willingness To_Recomend	1.066	.072	14.900	***	
WTR3	<---	Willingness To_Recomend	1.065	.068	15.580	***	
BI1	<---	Brand Image	1.000				
BI2	<---	Brand Image	1.069	.096	11.166	***	
BI3	<---	Brand Image	.992	.098	10.114	***	