

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, ATMOSPHERICS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *EMOTIONS* PADA PELANGGAN DOMICILE KITCHEN & LOUNGE DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana Manajemen Strata Satu

Oleh :

NAMA : VALERY T. KHEMARA BAKTINADI

NPM 02011170049



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
KAMPUS SURABAYA**

2020



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan,

Nama Mahasiswa : Valery Thirakrisna Khemara Baktinadi
Nomor Pokok Mahasiswa : 02011170049
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul "**ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, ATMOSPHERICS TERHADAP BRAND LOYALTY* MELALUI *EMOTIONS* PADA PELANGGAN DOMICILE KITCHEN & LOUNGE DI SURABAYA**" adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 17 Desember 2020
Yang membuat pernyataan



(Valery T Khemara Baktinadi)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, ATMOSPHERICS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *EMOTIONS* PADA PELANGGAN DOMICILE KITCHEN & LOUNGE DI SURABAYA

Oleh:

Nama : Valery Thirakrisna Khemara Baktinadi
NPM : 02011170049
Program Studi : Manajemen
Peminatan : Kewirausahaan

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Strata Satu pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan, Surabaya.

Surabaya, 14 September 2020

Menyetujui:

Pembimbing Utama

(Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA,
CDM, PMA)

Co-Pembimbing/Supervisor

(Dr. Yanuar Dananjaya,
B.Sc., M.M)

Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M.,
CSMA)

Associate Dean

(Dr. Ronald, S.T., M.M.,
CSMA, CDM, PMA)

ABSTRAK

Valery Thirakrisna Khemara Baktinadi (02011170049)

ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, *ATMOSPHERICS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *EMOTIONS* PADA PELANGGAN *DOMICILE KITCHEN & LOUNGE* DI SURABAYA

(xiv+136: 13 gambar; 37 tabel; 4 lampiran)

Setiap Bisnis yang dibuat pada dasarnya ingin mendapatkan keuntungan untuk usahanya bisnisnya, Bisnis *cafe* di Indonesia terus berkembang pesat sehingga harus diperhatikan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Saat ini lebih dari 10.000 *cafe* di Indonesia yang diprediksi masih akan terus bertambah. Pada 2013 sampai 2018, total pendapatan sektor *cafe* diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar. *Café* di Indonesia bermacam-macam dari untuk menengah ke bawah sampai untuk menengah ke atas, konsep *café* banyak juga merujuk ke arah *fine dining* yang di tujukan untuk menengah ke atas Restoran *fine dining* di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Denpasar sangatlah banyak dan beragam dari konsep maupun tema makanannya. Restoran *fine dining* biasanya memiliki pelanggan yang menengah ke atas karena harga yang tergolong mahal untuk sebuah makanan. Domicile Kitchen And Lounge adalah salah satu restoran *fine dining* yang terkenal khususnya daerah Surabaya Restoran Domicile Kitchen & Lounge adalah salah satu restoran *fine dining* yang memiliki rating yang sangat bagus dengan nilai 4 dari 5

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Food Quality*, *Service Quality* dan *Atmospherics* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Emotions*. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen, terutama seberapa besar pengaruh yang dimiliki *Emotions* dalam meningkatkan *Brand Loyalty* yang kemudian akan meningkatkan penjualan dari restoran Domicile and Lounge.

Penelitian kausal dan metode kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan pengolahan data pada aplikasi AMOS versu 22.0. Data akan dikumpulkan dengan melakukan pengedaran kuesioner terhadap minimal 100 responden dengan karakteristik usia 18 - 60 tahun, bertempat tinggal di Surabaya, serta minimal pernah menjadi pelanggan restoran Domicile and Lounge sebanyak 2 kali dalam satu tahun terakhir.

Pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotions* dengan koefisien regresi sebesar 0.661; variabel *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotions* dengan koefisien regresi sebesar 0.652; variabel *Atmospheric* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotions* dengan koefisien regresi sebesar 0.263; variabel *Emotions* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.862.

Referensi: 32 (1993 – 2020).

ABSTRACT

Valery Thirakrisna Khemara Baktinadi (02011170049)

ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, *ATMOSPHERICS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *EMOTIONS* PADA PELANGGAN DOMICILE KITCHEN & LOUNGE DI SURABAYA

(xiv+136: 13 gambar; 37 tabel; 4 lampiran)

Every business is made basically wanted to get profit for his business his business, Business *cafe* in Indonesia continues to evolve rapidly and thus should be considered as a profitable business in this modern era. Currently more than 10,000 *cafes* in Indonesia are predicted to continue ber t handicraft. In 2013 to 2018, the total revenue of the *cafe* sector is estimated to increase from USD 3.4 billion to USD 4.16 billion. *Café* in Indonesia assortment d ari for medium to lower to upper middle, the concept of *café* also refers to *fine dining* aimed at the upper middle class. *Fine dining restaurants* in big cities in Indonesia such as Jakarta, Bandung, Surabaya and Denpasar are many and varied from concepts and themes. the food. Restaurant *fine dining* usually have the upper middle subscriber because the price is quite expensive for a meal. Domicile Kitchen And Lounge is one of the famous *fine dining* restaurants for its region. Surabaya Domicile Kitchen & Lounge Restaurant is one of the *fine dining restaurants* that has a very good rating with a rating of 4 out of 5

This study aims to analyze how the influence of *Food Quality*, *Service Quality* and *Atmospherics* on *Brand Loyalty* through *Emotions*. And this research is expected to provide benefits to increase knowledge in the field of management, especially how much influence that the *Emotions* in improving *Brand Loyalty* which then will increase the sales of restaurants Domicile and Lounge.

Causal research and quantitative methods will be used in this study by processing data in the AMOS version 22.0 application. Data will be collected by the circulation of a questionnaire to at least 100 respondents to the characteristics of the age of 18-60 years, residing in Surabaya, as well as a minimum of once into subscribers restaurants Domicile and Lounge as much as two times in a year last.

In this study, the results showed that the *Food Quality* variable had a significant positive effect on *Emotions* with a regression coefficient of 0.661; *Service Quality* variable has a significant positive effect on *Emotions* with a regression coefficient of 0.652; *Atmospheric* variables have a significant positive effect on *Emotions* with a regression coefficient of 0.263; *Emotions* variable has a significant positive effect on *Brand Loyalty* with a regression coefficient of 0.862.

Referensi: 32 (1993 – 2020).

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Pada penelitian ini, penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, serta penggunaan kata-kata dan bahasa yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA., selaku *Executive Director* yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E, RFP-I, M.M, CSMA., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.
3. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA., selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan semangat kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga selesai.
4. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing dan memberikan masukan-masukan, serta perhatian baik proses belajar maupun saat penelitian ini berlangsung sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian ini.

5. Bapak Dr. Yannuar Dananjaya, B.Sc., M.M., selaku pembimbing akademik dan dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk melaksanakan penyelesaian penelitian ini.
6. Keluarga saya, Papah Hery, Mama Uci, Mas Dimas, Mbak Tia, Meme Enji, Titi Vincent, Kak Chacha, Kak Chris yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Jessica Theresa Wirawan yang selalu mendukung, membantu dan merevisi skripsi ini serta menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman saya, micin group, tim basket falcon yang selalu rela memberi bantuan serta semangat kepada saya ketika proses penyelesaian penelitian ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 17 Desember 2020

Valery T Khemara Baktinadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Brand Loyalty	11
2.1.2 Emotions	12
2.1.3 Atmospherics	13
2.1.4 Service Quality	15
2.1.5 Food Quality	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Emotions</i>	19
2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Emotions</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Emotions</i>	20
2.3.4 Pengaruh <i>Emotions</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	20
2.4 Model Penelitian	21
2.5 Bagan Alur Berpikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	24

3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel	25
3.3	Metode Pengumpulan Data	27
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.5	Metode Analisa Data	31
3.5.1	Pengolahan Data	31
3.5.2	Pengujian Hipotesis	31
3.5.3	Uji Reliabilitas	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum.....	43
4.1.1	Restoran Kintan Buffet.	43
4.1.2	Profil Responden.	43
4.1.2.1	Usia Responden.	43
4.1.2.2	Gender Responden	43
4.2	Analisa Data.....	44
4.2.1	Tanggapan Responden.	45
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.	51
4.2.2.1	Penjelasan Responden Terhadap Food Quality	51
4.2.2.2	Penjelasan Responden Terhadap Service Quality.	52
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap Atmospherics.	53
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap Emotions... ..	54
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap Brand Loyalty	55
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	56
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data.	58
4.2.3.2	Evaluasi Outliners.....	59
4.2.3.2.1	Univariate Outliners.....	60
4.2.3.2.2	Multivariate Outliners	61
4.2.3.3	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.	61
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori.	62
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.	62
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.	63
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modeling.....	65
4.2.5	Uji Reability	68
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis.	68
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis (H1).	69
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis (H2).	69
4.2.6.3	Pengujian Hipotesis (H3).	70
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis (H4).	70
4.3	Pembahasan.	70
BAB V KESIMPULAN		79
5.1	Simpulan.	79
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	79

5.1.1.1 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Emotions</i> ...	79
5.1.1.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Emotions</i>	80
5.1.1.3 Pengaruh <i>Atmospherics</i> Terhadap <i>Emotions</i>	80
5.1.1.4 Pengaruh <i>Emotions</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	81
5.1.2 Simpulan atas Masalah Penelitian.	81
5.2 Implikasi.	82
5.2.1 Implikasi Teoritis	82
5.2.2 Implikasi Manajerial.	83
5.3 Rekomendasi.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	3
Gambar 1.3.....	4
Gambar 1.4.....	5
Gambar 1.5.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu	18
Gambar 2.2 Model Penelitian	21
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis.....	35
Gambar4.1 Usia Responden.....	44
Gambar4.2 Usia Responden.....	44
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis Atmospherics, Food Quality, Service Quality and Other Customer.	62
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis Emotions dan Brand Loyalty	64
Gambar 4.5 Full Structural Equation Model.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Indikator.....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	33
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	35
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran	36
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index) ..	41
Tabel 4.1Usia Responden.	44
Tabel 4.2Usia Responden.	44
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Food Quality.....	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Service Quality.	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Atmospherics</i>	48
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Emotions.	49
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty.....	50
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel Food Quality	51
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel Service Quality.....	52
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Atmospherics</i>	53
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Emotions.	54
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Loyalty ...	55
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Index</i>	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data.....	58
Tabel 4.16 Descriptive Statistics.....	60
Tabel 4.17 Mahalobis Distace.....	61
Tabel 4.18 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Food Quality, Service Quality dan <i>Atmospherics</i>	63
Tabel 4.19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Emotions dan Brand Loyalty	65
Tabel 4.20 Index Penguji Kelayakan	66
Tabel 4.21 <i>Regression Weights Full Sturctural Equation Model</i>	67
Tabel 4.22 Descriptive Statistic.	68
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis.....	69
Tabel 4.24 Indikator Variabel <i>Food Quality</i>	73
Tabel 4.25 Indikator Variabel <i>Service Quality</i>	74
Tabel 4.26 Indikator Variabel <i>Atmospherics</i>	75
Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Emotions</i>	76
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i>	77
Tabel 5.1 Hubungan antar Variabel	79
Tabel 5.2 Implikasi Teoritis.	82
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial.	85

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER.....	92
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUISONER.....	95
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATSITIK DESKRIPTIF.....	97
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM).....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap Bisnis yang dibuat pada dasarnya ingin mendapatkan keuntungan untuk usahanya bisnisnya. Menurut Afuah (2004) Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri. Orang yang mengusahakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut Entrepreneur.

(<https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-bisnis-menurut-para-ahli/>)

Bisnis *cafe* di Indonesia terus berkembang pesat sehingga harus diperhatikan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Saat ini lebih dari 10.000 *cafe* di Indonesia yang diprediksi masih akan terus bertambah. Pada 2013 sampai 2018, total pendapatan sektor *cafe* diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar. Hal ini disebabkan karena perubahan gaya hidup orang Indonesia yang sudah mulai nongkrong atau rapat di *cafe* sambil minum kopi. *Café* di Indonesia bermacam-macam dari untuk menengah ke bawah sampai untuk menengah ke atas, konsep *café* banyak juga merujuk ke arah *fine dining* yang di tujukan untuk menengah ke atas.

(<https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>)

Restoran *fine dining* di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Denpasar sangatlah banyak dan beragam dari konsep maupun tema makanannya. Restoran *fine dining* biasanya memiliki pelanggan yang menengah ke

atas karena harga yang tergolong mahal untuk sebuah makanan. Domicile Kitchen And Lounge adalah salah satu restoran *fine dining* yang terkenal khususnya daerah Surabaya namun Domicile Kitchen And Lounge tidaklah sendiri banyak juga pilihan untuk *fine dining* di daerah Surabaya seperti Sky 36 Restaurant, de Soematra, The Consulate Surabaya dan masih banyak yang lainnya.

(https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g297715-Surabaya_East_Java_Java.html)

Domicile Kitchen and Lounge Surabaya merupakan restoran yang dibuka pada tanggal 21 Januari 2014 dan beralamat di Jl. Sumatra No 35, Jawa Timur 60281. Restoran Domicile Kitchen & Lounge adalah salah satu restoran *fine dining* yang memiliki rating yang sangat bagus dengan nilai 4 dari 5 dengan perincian di gambar

1.1



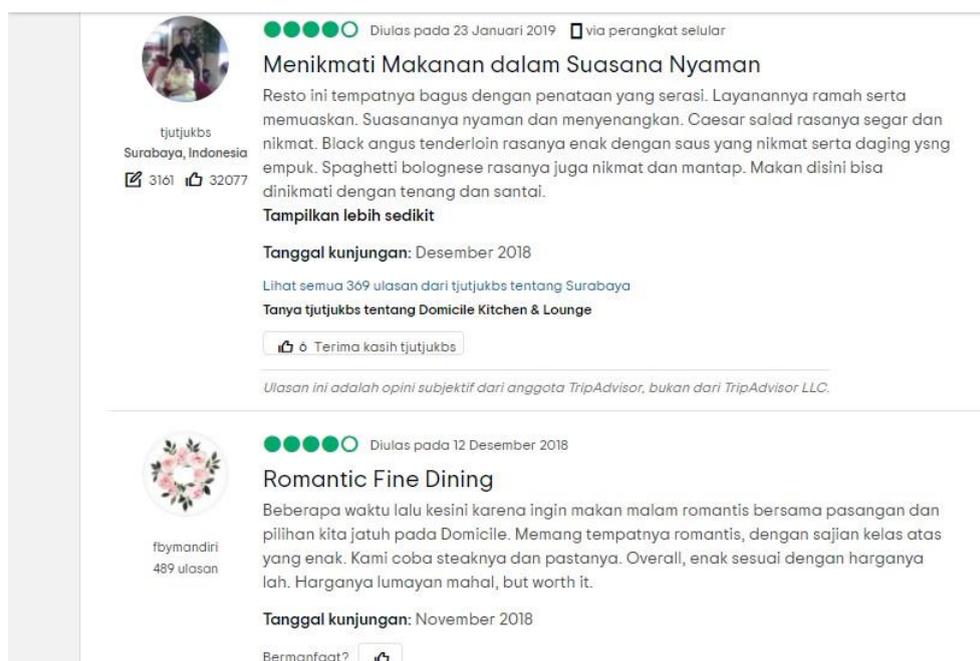
Gambar 1.1 Rating yang diberikan oleh Pelanggan Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya

Sumber (<https://www.tripadvisor.co.id>)

Oleh karena itu Domicile Kitchen & Lounge Surabaya menjadi tempat favorit untuk *fine dining* khususnya di Surabaya ini. Untuk bertahan di bidang kuliner yang

semakin banyak pesaingnya dengan cara meningkatkan brand loyalty pelanggan Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya. Dalam penelitian ini , adapun faktor – faktor yang diteliti yaitu *food quality*, *service quality*, *atmosphers*, dan *emotion*.

Menurut Hasan (2008) definisi loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli suatu produk atau jasa secara rutin dan berulang-ulang. Bisa di artikan bahwa pelanggan tidak hanya datang sekali saja melainkan datang berulang-ulang kali serta memberikan *review* yang baik serta merekomendasikan tempat yang pelanggan suka ke tempat tersebut. Ini dapat di buktikan bahwa beberapa pelanggan Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya sering datang kembali dan menjadi pelanggan tetap Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya serta merekomendasikan Domicile Kitchen & Lounge Surabaya sebagai pilihan untuk *fine dining*.



Gambar 1.2 : Review dari Pelanggan Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya
Sumber : (<https://www.tripadvisor.co.id/>)

Menurut (Rachmawati, 2009) Positive emotion cenderung menghasilkan sikap yang positif bagi konsumen misalnya konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau promosi. Emosi dapat mempengaruhi suasana hati seseorang. Emosi juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Emosi dapat dibagi menjadi dua yaitu emosi positif dan emosi negatif. Contoh emosi positif misalnya bahagia, senang, bersemangat, damai. Ini dibuktikan melalui pelanggan yang terlihat senang dan menikmati suasana yang ada di Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya. Ini juga bisa dibuktikan dengan review yang diberikan pada gambar 1.2 dimana pelanggan merasa sangat senang berada di Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.



Gambar 1.3 : Makanan di Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya
Sumber : (<http://domicile-sby.com/>)

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) *food quality* yaitu karakteristik kualitas makanan yang diterima oleh konsumen termasuk faktor eksternal didalamnya antara lain rasa, konsistensi, ukuran, dan lain sebagainya. Ini adalah salah satu dari banyak menu yang di tawarkan oleh Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya seperti gambar 1.3. Tidak hanya enak dalam segi rasa tetapi memiliki daya Tarik visual juga. Dalam *review* di gambar 1.1 bisa dilihat rating untuk makanan

Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya punya skor 4 dari 5 ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap *food quality* yang di berikan Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya kepada pelanggan.



Gambar 1.4 : Service Quality Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya

Sumber : (<http://www.xiaovee.com/2017/03/domicile-kitchen-lounge-surabaya-review.html>)

Menurut Parasuraman dkk (1985) service quality adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja actual layanan. Menurut Suwithi (dalam Anwar,2002) kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan berdasarkan standar pelayanan. Di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya para staf, Waiter/waitress, dan barista memakai kemeja putih, celana kain panjang berwarna hitam dan kain penutup atau biasa disebut *apron* sebagai seragam Di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya seperti pada gambar 1.4. Waiter/waitress Di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya ramah, sopan dan cepat tanggap. Saat datang ke Domicile Kitchen & Lounge Surabaya akan di sambut lalu diantarkan ke meja lalu pesanan akan di catat, pelanggan cukup menunggu di meja dan tidak berapa lama waiter/waitress akan mengantar pesanan

pelanggan. Waiter/waitress juga berpenampilan rapi dan bersih. Pelayan Domicile Kitchen & Lounge Surabaya cepat dan professional. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya sangatlah baik.



Gambar 1.5 : Atmospherics di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya
Sumber : (www.tripadvisor.com)

Menurut Heung dan Gu (2012) atmospherics sebagai desain ruang untuk mendorong efek emosional spesifik pada pelanggan sehingga kesediaan untuk melakukan pembelian meningkat. Domicile Kitchen & Lounge Surabaya memadukan konsep klasik kontemporer dengan tema *Urban Lifesyle* dan memiliki peran yang sangat penting. Bangunan yang terlihat lebar dan luas ini memiliki gate setinggi kurang lebih 3 meter yang terbuat dari kayu. Saat memasuki Domicile Kitchen & Lounge Surabaya, pelanggan disambut dengan *pastry showcase* serta *coffee corner* dengan suasana industrial dari sisi desain interior bangunan. Suasana industrial didukung dengan penggunaan batu bata sebagai dinding, lampu gantung, pintu kaca, serta keramik yang di gunakan sebagai tempat duduk. Domicile Kitchen & Lounge Surabaya memiliki suasana *outdoor area* dan *indoor area*.

1.2 Batasan Masalah

Adapun Batasan dalam penelitian ini adalah

1. Objek penelitian adalah Domicile Kitchen and Lounge Surabaya.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah *fine dining* di Domicile Kitchen And Lounge Surabaya
3. Batasan subjek adalah konsumen yang berusia 18 – 60 tahun yang berdomisili di Surabaya.
4. Variabel yang digunakan *Brand Loyalty, food quality, service quality, atmospherics, emotion.*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *food quality* berpengaruh significant terhadap *emotions* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh significant terhadap *emotions* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge Surabaya?
3. Apakah *atmospherics* berpengaruh significant terhadap *emotions* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge Surabaya?
4. Apakah *emotions* berpengaruh significant terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh signifikan dari *food quality* terhadap *emotions* pada pelanggan Domicile Kitchen And Lounge Surabaya.
2. Untuk menganalisa pengaruh signifikan dari *food quality* terhadap *emotions* pada pelanggan Domicile Kitchen And Lounge Surabaya.
3. Untuk menganalisa pengaruh signifikan dari *atmospherics* terhadap *emotions* pada pelanggan Domicile Kitchen And Lounge Surabaya.
4. Untuk menganalisa pengaruh signifikan dari *emotions* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *food quality*, *service quality*, *atmospherics*, emotion yang mempengaruhi loyalty serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk beberapa pihak antara lain:

1. Domicile Kitchen And Lounge Surabaya bisa menggunakan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *brand loyalty* bagi pelanggan Domicile Kitchen And Lounge Surabaya kedepannya
2. Memberi pengetahuan tambahan untuk pemilik usaha yang serupa supaya lebih memperhatikan kualitas makanan, kualitas layanan, dan fasilitas yang ada sehingga dapat meningkatkan kesan yang baik untuk pelanggan dan nantinya memiliki loyalitas terhadap Domicile Kitchen And Lounge Surabaya

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Restoran Domicile Kitchen And Lounge Surabaya ; analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis seta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisikan kesimpulan dari hasl penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAWAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Loyalty

Definisi loyalitas pelanggan menurut Hasan (2008) yaitu orang yang membeli suatu produk atau jasa secara rutin dan berulang-ulang. Namun menurut Rangkuti (2002) loyalitas yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk dan jasa. Jaishankar et al. (2000) menjelaskan juga bahwa loyalty yaitu pembelian ulang suatu produk, ketidakpekaan terhadap harga, ketahanan terhadap persuasi, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Duffy (2003) juga menjelaskan definisi loyalty yaitu perasaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk dan menghasilkan hasil keuangan yang positif dan dapat diukur. Menurut Amin (2008:6) *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek yang menguntungkan dan memberikan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Gee et.al (2008) menyatakan *loyalty* itu terhubung dengan pola aktivitas pembelian di masa lampau, dan pelanggan yang setia tidak selalu membeli secara aktif dan rutin tetapi masih berkontribusi secara positif.

Oliver (1997) menjelaskan bahwa *customer loyalty* adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.

Egan (2008) menyatakan adanya dua pendekatan untuk mendefinisikan loyalitas, yaitu:

1. Dalam hal perilaku, loyalitas didasarkan pada jumlah pembelian dan diukur dengan memantau frekuensi pembelian tersebut
2. Dalam hal sikap, loyalitas yang menggabungkan preferensi pelanggan dan disposisi merek.

Menurut Peng et.al (2015) adapun indicator-indikator dari *loyalty* yaitu :

1. Pelanggan mau mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran
2. Pelanggan berencana untuk kembali mengunjungi restoran di masa mendatang
3. Pelanggan mau untuk merekomendasikan restoran kepada teman atau orang lain

2.1.2 Emotions

Menurut Rachmawati (2009) *Positive emotion* cenderung menghasilkan perilaku positif konsumen misalnya konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau promosi. Goleman (2002) menjelaskan emosi adalah keadaan psikologis dan biologis dan kecenderungan seseorang untuk bertindak.

Laros dan Steenkamp (2005) emosi pelanggan dapat dibedakan menjadi dua yaitu emosi positif dan emosi negatif. *Positive emotion* cenderung menghasilkan perilaku positif konsumen misalnya konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau promosi. Pendapat Chaplin (1972) perasaan adalah keadaan individu sebagai akibat dari persepsi terhadap stimulus baik eksternal maupun internal.

Menurut Izard (1997) emosi sebagai tipe perasaan yang dapat membangkitkan, mengatur, membimbing persepsi, pikiran dan perilaku seseorang.

Mehrabian dan Russell (1974) mengatakan bahwa keadaan emosional pikiran organisme berpengaruh saat menerima stimulus lingkungan sehingga menyebabkan respon perilaku baik itu pendekatan atau penghindaran. Organisme yang dimaksud mengacu pada seseorang yang menerima stimulus eksternal dan menghasilkan

perilaku atau respon. Menurut Rakhmat (dalam Istiqomah, 2014) emosi mengakibatkan perubahan yang disertai gejala perilaku, kesadaran dan secara fisiologis.

Menurut Prawitasari (1995) emosi berhubungan dengan perubahan fisiologis seseorang dimana emosi tidak hanya dapat memotivasi perilaku tetapi juga mengganggu perilaku orang tersebut.

Menurut Peng et.al (2016) adapun indicator-indikator dari *emotions* yaitu :

1. Pelanggan merasa senang saat berada di restoran
2. Pelanggan merasa bersemangat saat berada di restoran
3. Pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran

2.1.3 Atmospheric

Menurut Heung dan Gu (2012) *atmospherics* sebagai desain ruang untuk mendorong efek emosional spesifik pada pelanggan sehingga kesediaan untuk melakukan pembelian meningkat. Turley dan Milliman (2000) menjelaskan *atmospherics* meliputi musik, suara, pencahayaan, bau, warna, suhu, kebersihan dan lain sebagainya atau yang sering disebut juga dengan *ambient environmental cues*.

Menurut Milliman dan Fugate (1993) *atmospherics* sebagai komponen apapun dalam bidang perseptual individu yang dapat merangsang indra.

Kotler (1973) berpendapat *atmospherics* adalah rencangan ruang yang dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan efek emosional kenyamanan pada konsumen untuk meningkatkan kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Mattila dan Wirtz (2001) menjelaskan *atmospherics* adalah kesenangan dan emosi yang diciptakan oleh ruang yang menginduksi tingkat pendekatan dan dorongan yang lebih tinggi dari perilaku konsumen untuk membeli.

Menurut Smith dan Burn (1996) mengemukakan bahwa *atmospherics* dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat di toko dan perilaku mereka akan datang dimasa depan. Ryu dan Jang (2007) berpendapat bahwa faktor lingkungan meliputi kebisingan, aroma, warna, dan musik. Menurut Turley dan Chebat (2002) mengatakan bahwa perlunya manajemen operasional yang baik untuk meningkatkan atmosfer di perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen.

(Kincaid et.al 2010; Hoare dan Butcher, 2008; Namkung dan Jang, 2008) berpendapat Kualitas suasana atau atmosfer itu sendiri dipahami sebagai salah satu bagian paling penting untuk menjelaskan kualitas layanan, yang mengarah pada dampak positif atau kepuasan konsumen terhadap tempat tersebut

Menurut Peng et.al (2015) adapun indikator-indikator dari *atmospherics* yaitu :

1. Dekorasi restoran sangat mengesankan
2. Desain interior restoran sangat menarik
3. Atmosfer restoran mewah

2.1.4 Service Quality

Menurut Parasuraman et.al (1985) *service quality* adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual layanan. Zehir et.al (2011) mengatakan bahwa beberapa peneliti percaya bahwa *service quality* memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas merek, Menurut Seth et.al (2005) *service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas.

Arief (2006) menyatakan bahwa *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Roderick et.al (2008) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *service quality* adalah tingkattingkat ukuran atas kualitas pelayanan yang diasumsikan berhubungan dengan perkembangan harga. Menurut Usmara (2008) *service quality* adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Tjiptomo et.al (2005) berpendapat *service quality* adalah suatu tingkatan keunggulan yang di harapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi, *service quality* adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Cheng et.al (2012) mengatakan bahwa *service quality* selalu menjadi faktor penting dalam menjaga keunggulan kompetitif di sektor jasa atau bisnis makanan

Hansen dan Bush (1999) *service quality* adalah elemen penting atau inti yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Menurut Peng et.al (2015) adapun indicator-indikator dari *service quality* yaitu :

1. Para staff memberikan pelayanan yang memuaskan
2. Para staff dapat diandalkan
3. Para staff bekerja secara professional

2.1.5 Food Quality

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) *food quality* yaitu karakteristik kualitas makanan yang diterima oleh konsumen termasuk faktor eksternal didalamnya antara lain rasa, konsistensi, ukuran, dan lain sebagainya. Menurut Kivela et al (2000) *Food quality* yaitu ketika pelanggan mengevaluasi banyak atribut untuk menilai kualitas makanan; selera makanan, nilai gizi, dan variasi menu diusulkan sebagai faktor utama restoran, dari evaluasi tersebut bisa menentukan kualitas makanan dari suatu restoran.

Pendapat dari Gupta et al. (2007) mengatakan bahwa pengunjung menganggap kualitas makanan sebagai atribut yang paling penting, dan diikuti (dalam urutan peringkat) berdasarkan harga, salam, dan layanan. Menurut Namkung dan Jang (2007) Kualitas makanan sangatlah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menunjukkan bahwa rasa dan presentasi membuat keduanya memiliki kontribusi terbesar.

Food quality menurut Ryu dan Han (2010) adalah atribut paling penting untuk pelanggan di sektor makan cepat-kasual, diikuti oleh kualitas lingkungan

fisik dan layanan. menurut Ryu et al. (2008) *food quality* adalah bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, desain interior dan dekorasi, serta lokasi restoran merupakan pendorong utama untuk menunjukkan citra merek suatu restoran.

Menurut (Ryu et al., 2012) *food quality* memiliki faktor lain dapat dilihat dari kesegaran makanan, bau, presentasi, ukuran porsi makanan, ini juga diidentifikasi sebagai petunjuk penting untuk menentukan kualitas makanan. Semua atribut ini mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Menurut Knight et.al (2000) *food quality* adalah suatu tingkat dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu *standart* produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus di control untuk melihat kualitas yang ingin dicapai.

Menurut Jin et al. (2012) kualitas makanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan tetapi juga citra merek restoran terhadap pelanggan.

Menurut Peng et.al (2015) adapun indicator-indikator dari *food quality* yaitu :

1. Presentasi makanan secara visual menarik
2. Restoran menyajikan makanan yang lezat
3. Restoran menyajikan makanan yang segar

2.2 Penelitian Terdahulu

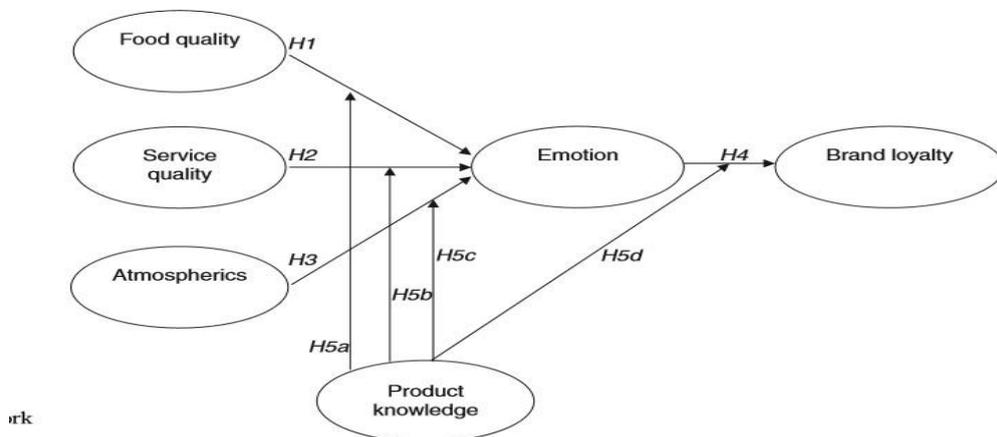
Dalam penelitian ini menggunakan jurnal acuan ditulis oleh peng et.al (2015) yang berjudul “*dinner’ loyalty toward luxury restourants : the moderating role of product knowledge*”. Jurnal ini meneliti selain memenuhi kebutuhan dasar untuk makan di restoran mewah memiliki daya Tarik lain untuk membuat pelanggan menjadi loyal serta memasukan apa pengaruh dari *product knowledge*

dan sebanyak 238 pelanggan restoran mewah Hong Kong's Michelin. Variabel yang di gunakan adalah *food quality*, *service quality*, *atmospherics*, *emotions*, *product*, *knowledge* dan *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Hasilnya menunjukkan bahwa restoran mewah yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmospherics mempengaruhi emosi pengunjung, yang pada gilirannya memperngarui loyalitas brand mereka. Selanjutnya, kualitas makanan dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pengunjung terhadap restoran. Ketiga, produk pengunjung pengetahuan dapat memoderasi hubungan antara rangsangan restoran dan emosi pengunjung.

Implikasi bagi manager restoran mewah yaitu pengetahuan produk ternyata mempengaruhi untuk loyal pelanggan sehingga harus lebih di perhatikan lagi dalam hal pengetahuan produk serta manager memahami konsumsi di restoran mewah seperti apa.

Berikut model penelitian yang digunakan dalam jurnal terdahulu



Gambar 2.1 Model Penelitian Jurnal Terdahulu

Persamaan penelitian yang sekarang dengan yang terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel *food quality*, *service quality*, *atmospherics*, *emotions*, dan *brand loyalty*. Perbedaannya di penelitian sekarang tidak menggunakan *product knowledge* sebagai moderasi. Selain itu perbedaan di objek penelitian, penelitian ini menggunakan restoran Domicile Kichen and Lounge Surabaya sebagai objek penelitian sedangkan penelitian yang terdahulu menggunakan restoran mewah Hong Kong's Michelin

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Food Quality terhadap Emotions

Menurut Jang dan Namkung (2009) kelezatan dan kesegaran suatu makanan atau minuman dapat mempengaruhi emosi positif untuk konsumen. Artinya *food quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap positive emotion. Chen dkk (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *food quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif. Kivela et.al (1999) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *food quality* dengan positif emosi.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Food quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotions*

2.3.2 Pengaruh Service Quality terhadap Emotions

Menurut Wu dan Liang (2009) *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif. Dalam penelitian Jang dan Namkung (2009) mengemukakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap positive emotion. Brady dan Robertson (2001) dalam penelitiannya menjelaskan

bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap positif emosi. Jika *service quality* suatu restoran baik, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas mengunjungi restoran tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emotions

2.3.3 Pengaruh Atmospherics terhadap Emotions

Jang dan Namkung (2009) menjelaskan bahwa atmospherics dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap positive emotion. Dalam penellitian Kaltcheva dan Weitz (2006) dijelaskan bahwa atmospherics berpengaruh secara signifikan terhadap positive emotion. Andrus (1986) berpendapat bahwa atmospherics memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H3; Atmospherics memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emotions

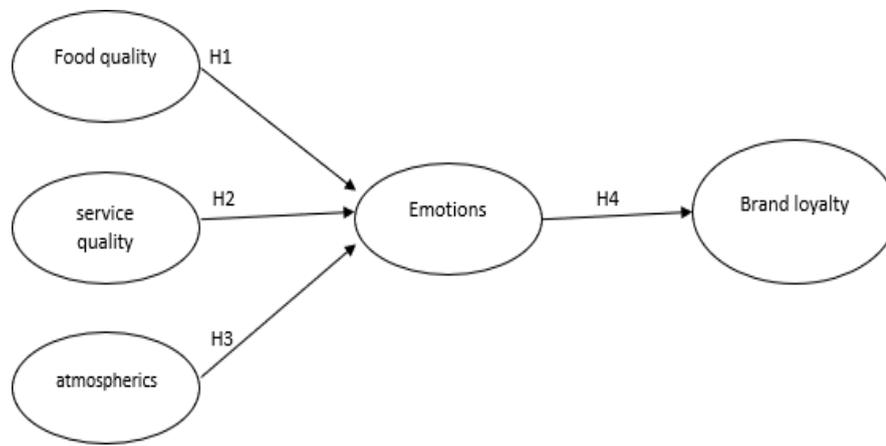
2.3.4 Pengaruh Emotions terhadap Brand Loyalty

Menurut Kandampully et.al (2015) positive emotion membantu perusahaan menciptakan basis pelanggan yang loyal maka dari itu emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalty*. Selain itu penelitian dari jang dan Namkung (2009) menjelaskan bahwa emosi positif atau kepuasan terhadap suatu produk dapat menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Lee et.al (2008) juga berpendapat Positive emotion cenderung dikaitkan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H4: Emotions memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty

2.4 Model Penelitian

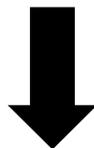


Gambar 2.2 Model Penelitian

2.5 Bagan Alur Berfikir

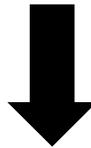
Latar belakang

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara *food quality*, *service quality*, *atmospherics*, *emotions* teradap *brand loyalty* pada restoran Domcile Kitchen and Lounge di Surabaya



Rumusan masalah

Apakah *food quality* berpengaruh significant terhadap *emotions* pada pelanggan Domicile Kitchen And Lounge Surabaya ?
Apakah *service quality* berpengaruh significant terhadap *emotions* pada pelanggan Domicile Kitchen And Lounge Surabaya ?
Apakah *atmospharics* berpengaruh significant terhadap *emotions* pada pelanggan Domicile Kitchen And Lounge Surabaya ?
Apakah *emotions* berpengaruh significant terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Domicile Kitchen And Lounge Surabaya ?



Tinjauan Pustaka

1. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) *food quality* yaitu karakteristik kualitas makanan yang diterima oleh konsumen termasuk faktor eksternal didalamnya antara lain rasa, konsistensi, ukuran, dan lain sebagainya.
2. Menurut Parasuraman et.al (1985) *service quality* adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual layanan.
3. Menurut Heung dan Gu (2012) *atmospharics* sebagai desain ruang untuk mendorong efek emosional spesifik pada pelanggan sehingga kesediaan untuk melakukan pembelian meningkat.
4. Menurut Rachmawati (2009) Positive emotion cenderung menghasilkan perilaku positif pada konsumen misalnya konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau promosi
5. Definisi loyalitas pelanggan menurut Hasan (2008) yaitu orang yang membeli suatu produk atau jasa secara rutin dan berulang-ulang.



Hipotetsis

H1 : *Food quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotions*

H2 : *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotions*

H3 : *Atmospherics* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotions*

H4 : *Emotions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*

BAB III

METOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan teori dan hipotesis yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan mendeskripsikan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Bab ini menggambarkan objek penelitian yang diarahkan untuk menganalisis suatu model mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality*, *service quality* and *atmospherics* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Emotion* pada restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal, untuk mengembangkan model penelitian yang ada sebelumnya dan untuk menguji hipotesis penelitian yang ditentukan berdasarkan telaah pustaka untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi pada bab sebelumnya. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Metode kuantitatif digunakan karena hasil analisis dapat diperoleh dengan akurat apabila digunakan sesuai aturan, dapat mengukur interaksi hubungan antara dua/lebih variable dan juga dapat menyederhanakan realitas permasalahan yang kompleks dan rumit dalam sebuah model (Syamrilaode, 2011).

Metode yang digunakan pada penelitian ini akan mengacu pada referensi yang dapat melakukan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multi variabel yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan

menggunakan software AMOS 22.0. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara variabel dalam rangka untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* dalam kaitannya dengan pelanggan Domicile Kitchen & Lounge dengan menggunakan lima point skala Likert dengan menggunakan kuesioner (Wahab et al., 2010).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sedangkan menurut Sukmadinata (2011) populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita. Populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Margono, 2010). Populasi memegang peranan penting dalam sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel dalam penelitian ini adalah teknik non-probability. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang yang sama kepada setiap orang untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010 p.66). Untuk lebih memperdalam lagi, penelitian ini juga

menggunakan menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah peneliti memilih responden yang akan membantu peneliti untuk penyebaran dan pengisian kuesioner.

Penerapan Teknik *snowball sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang akan dibagikan kepada pelanggan yang pernah *dinner* di restoran Domicile Kitchen & Lounge yang terpilih sebagai sampel. Penyebaran kuesioner diberikan kepada pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya yang lalu akan diberikan pertanyaan apakah teman, kolega maupun keluarganya juga pernah *dinner* di Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya. Selanjutnya kuesioner dapat disebarakan melalui teman, keluarga dari responden yang sesuai dengan informasi yang diberikan oleh responden. Wilayah yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner adalah wilayah Surabaya karena Domicile Kitchen & Lounge terletak di kota Surabaya, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam penelitian dibutuhkan 100 sampel (Malhotra,2007 dalam Husein). Menurut Ferdinand (2005), jumlah sampel adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Pada penelitian ini jumlah indikator adalah 15 indikator, untuk itu $5 \times 15 = 75$ sehingga diputuskan untuk mengambil 100 responden untuk dapat minimal dari jumlah sampel menurut teori Malhotra,2007 dalam Husein

Adapun karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian ini, karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita
2. Usia 18 - 60 tahun

3. Domisili di Surabaya
4. Minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir pernah *fine dining* di Domicile Kitchen & Lounge

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditetapkan dan dijelaskan terdahulu yaitu dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui instrumen pengumpulan data melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dengan karakteristik sampel yang telah dijelaskan. Pengisian kuesioner dilaksanakan di tempat responden berada pada saat diberikan kuesioner. Setelah pengisian kuesioner tersebut, responden mengembalikan kuesioner yang telah diisi dan kemudian akan diseleksi oleh peneliti. Kuesioner yang dipilih adalah kuesioner yang benar-benar terisi dengan lengkap dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Setelah penyeleksian, kuesioner terpilih akan diolah lebih lanjut.

Kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan Domicile Kitchen & Lounge dan wilayah yang digunakan sebagai tempat penyebaran kuesioner adalah kota Surabaya. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang telah mengunjungi dan *dinner* di Domicile Kitchen & Lounge sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Setelah data ditabulasi, selanjutnya akan dilakukan pengujian model penelitian dengan menggunakan software AMOS versi 22.0. Kuesioner dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama berisi

pertanyaan umum untuk mendapatkan informasi mengenai data diri responden yang berguna untuk mendukung penelitian ini dan untuk mengetahui kesesuaian karakteristik responden yang telah ditetapkan. Pada bagian kedua berisi beberapa pernyataan untuk mendapatkan data penelitian dan menganalisis pengaruh antara dimensi *Brand Loyalty, food quality, service quality, atmospherics, dan emotion*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert karena berhubungan dengan pernyataan responden mengenai tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, objek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2003, p.157). Pernyataan-pernyataan dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mendapatkan data yang bersifat internal dan diberi nilai sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Angka 1 sampai 5 menunjukkan penilaian atas pernyataan tentang objek yang diteliti, di mana semakin besar skor dan angka yang dipilih maka semakin tinggi penilaian dan begitu juga sebaliknya.

3.1 Tabel Indikator

Variable	Lingkup pertanyaan	Skala pengukuran
<i>Food Quality</i>	Saya merasa penyajian makanan di Domicile Kitchen & Lounge menari secara visual Saya merasa Domicile Kitchen & Lounge menyajikan makanan yang lezat Saya merasa Domicile Kitchen & Lounge menyajikan makanan yang segar	5 skala Likert
<i>Service Quality</i>	Saya merasa karyawan Domicile Kitchen & Lounge memberikan pelayanan baik Saya merasa karyawan Domicile Kitchen & Lounge dapat diandalkan Saya merasa karyawan Domicile Kitchen & Lounge bekerja secara profesional	5 skala Likert
<i>Atmospherics</i>	Saya merasa dekorasi Domicile Kitchen & Lounge sangat mengesankan Saya merasa desain interior Domicile Kitchen & Lounge menarik Saya merasa suasana Domicile Kitchen & Lounge terkesan mewah	5 skala Likert
<i>Emotions</i>	Saya merasa senang pada saat berada di Domicile Kitchen & Lounge Saya merasa bersemangat saat berada di Domicile Kitchen & Lounge Saya merasa nyaman saat berada di Domicile Kitchen & Lounge	5 skala Likert
<i>Brand Loyalty</i>	Saya mau mencari informasi lebih lanjut mengenai Domicile Kitchen & Lounge Saya berencana untuk kembali mengunjungi restoran Domicile Kitchen & Lounge di masa mendatang Saya mau untuk merekomendasikan restoran Domicile Kitchen & Lounge kepada teman atau orang lain	5 skala Likert

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Natsi, 1999). Dalam penelitiann ini, terdapat 6 varibael yang akan diteliti, yaitu dimensi *food*

quality, service quality, atmospherics, emotions dan *brand loyalty*. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan dalam table 3.2 berikut

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi Pengukuran
H1: <i>Food quality</i> ⑦ <i>Emotion</i>	<i>Food quality</i>	Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) <i>food quality</i> yaitu karakteristik kualitas makanan dari Domicile Kitchen & Lounge yang diterima oleh konsumen termasuk faktor eksternal didalamnya antara lain rasa, konsistensi, ukuran, dan lain sebagainya.	5 skala Likert
	<i>Emotions</i>	Menurut Rachmawati (2009) <i>Positive emotion</i> cenderung menghasilkan perilaku positif konsumen dari Domicile Kitchen & Lounge misalnya konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau promosi	5 skala Likert
H2: <i>Service quality</i> ⑦ <i>Emotions</i>	<i>Service quality</i>	Menurut Parasuraman dkk (1985) <i>service quality</i> adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual layanan di Domicile Kitchen & Lounge	5 skala Likert
H3: <i>Atmospherics</i> ⑦ <i>Emotions</i>	<i>Atmospherics</i>	Menurut Heung dan Gu (2012) <i>atmospherics</i> sebagai desain ruang untuk mendorong efek emosional spesifik pada pelanggan sehingga kesediaan untuk melakukan pembelian meningkat di Domicile Kitchen & Lounge	5 skala Likert
H4: <i>Emotions</i> ⑦ <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand loyalty</i>	Menurut Hasan (2008) definisi loyalitas pelanggan yaitu konsumen Domicile Kitchen & Lounge yang membeli suatu produk atau jasa secara rutin dan berulang-ulang	5 skala Likert

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengolahan Data

Dalam suatu penelitian akan membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyerdehanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interprestasikan. Data yang telah didapat melalui kuesioner yang telah dibagikan dan telah diisi oleh responden akan diolah dengan menggunakan Teknik analisis.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau yang dinyatakan dengan angka-angka analisis. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil.

3.5.2 Pengujian Hipotesis

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Menurut Hair *et al.* (2006, p.710), *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah Teknik *multivariate* yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan menguji serakaian hubungan ketergantungan yang saling terkait di antara variabel yang diukur dan konstuk laten (*variates*) serta antara beberapa konstruk laten. Dalam penelitian manajemen, aplikasi SEM sangat unggul karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang lazim

digunkakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teroritis (Ferdinand, 2002).

Aplikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi AMOS 22.0 (*Analysis of Moment Structure*). Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya dalam: (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi latent variabel, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan seperti yang terdapat pada penelitian. Untuk teknik analisis, terdapat dua macam teknik analisis, yaitu:

1. *Measurement Model* atau Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory factor analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmasi apakah variabel- variabel indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk;
2. *Causal Model, structural model* yang menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang.

Menurut Ferdinand (2002), ada tujuh langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan SEM, yaitu:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

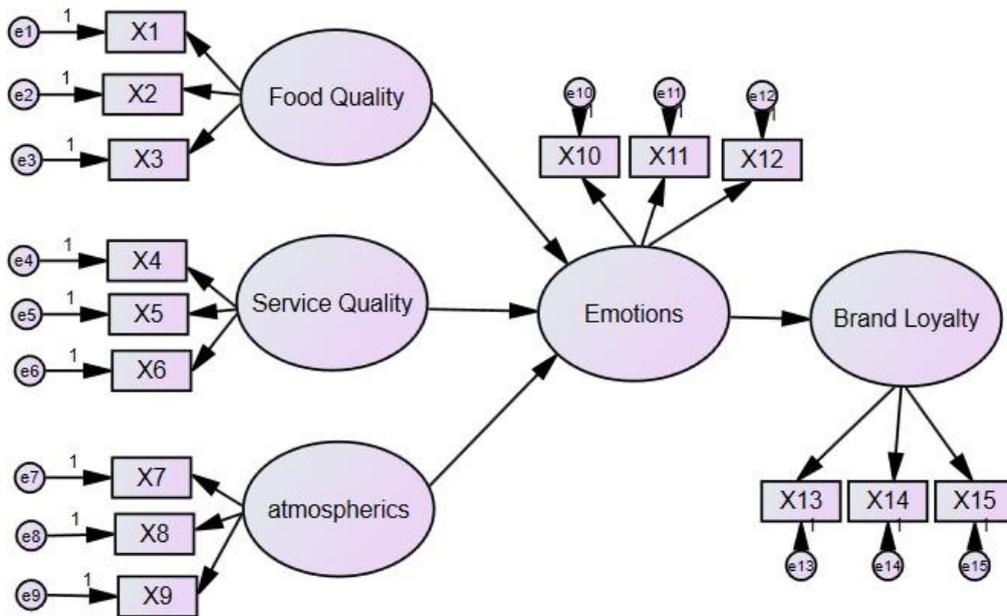
Karangka pemikiran teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambar dalam sebuah diagram alur (*path diagram*) yang akan mempermudah untuk melihat hubungan antar variabel dalam suatu model. Dalam permodelan SEM, variabel dalam diagram alur dibedakan menjadi dua yaitu; (1) Variabel terukur (*Measured Variable/Observed*) yakni variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian lapangan. Dalam SEM variabel ini digambarkan dalam bentuk persegi, (2) Variabel Laten (*Construct/Unobserved Variables*) merupakan variabel bentukan yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata. Dalam SEM variabel ini digambarkan dalam bentuk elips.

Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk

<i>Food Quality</i>
X1 : Presentasi makanan secara visual menarik X2 : Restoran menyajikan makanan yang lezat X3 : Restoran menyajikan makanan yang segar
<i>Service Quality</i>
X4 : Para staff memberikan pelayanan yang memuaskan X5 : Para staff dapat diandalkan X6 : Para staff bekerja secara profesional
<i>Indikator Atmospherics</i>
X7 : Dekorasi restoran sangat mengesankan X8 : Desain interior restoran sangat menarik X9 : Atmosfer restoran mewah
<i>Emotions</i>

X10 : Pelanggan merasa senang saat berada di restoran X11 : Pelanggan merasa bersemangat saat berada di restoran X12 : Pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran
<i>Brand Loyalty</i>
X13 : Pelanggan mau mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran X14 : Pelanggan berencana untuk kembali mengunjungi restoran di masa mendatang X15 : Pelanggan mau untuk merekomendasikan restoran kepada teman atau orang lain

Diagram alur mengatakan hubungan antar konstruk melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan sebuah hubungan kausalitas yang langsung antar konstruk. Anak panah dengan garis lengkung menunjukkan korelasi antar konstruk, adapun konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibangun menjadi dua, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen (*Independent Varabel*) merupakan konstruk yang dituju oleh garis depan dengan satu ujung panah, yang tidak dapat di prediksi oleh variabel lainnya. Konstruk yang kedua adalah konstruk endogan (*Dependent Variabel*) merupakan konstruk yang di prediksi oleh satu atau beberapa konstruk yang dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya akan tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen



3.1 Gambar Diagram alur kerangka pemikiran teoritis

Table 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk

Konstruk eksogen	Konstruk endogen	Keterangan hubungan
<i>Food quality</i>	<i>Emotions</i>	<i>Food quality</i> sebagai <i>independent variable</i> dan <i>emotions</i> sebagai <i>dependent variable</i>
<i>Service quality</i>	<i>Emotions</i>	<i>Service quality</i> sebagai <i>independent variable</i> dan <i>emotions</i> sebagai <i>dependent variable</i>
<i>Atmospherics</i>	<i>Emotions</i>	<i>Atmospherics</i> sebagai <i>independent variable</i> dan <i>emotions</i> sebagai <i>dependent variable</i> .
<i>Emotions</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>emotions</i> sebagai <i>independent variable</i> dan <i>Brand Loyalty</i> sebagai <i>dependent variable</i>

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran. Teoria tau model teoritis yang telah dikembangkan dan digambarkan dalam diagram alur dikonvensikan ke dalam serangkaian persamaan. Persamaan model pengukuran digunakan untuk mengukur seberapa kuat struktur dari dimensi-dimensi yang membentuk untuk mengukur seberapa kuat struktur dari dimensi-dimensi yang memebentuk sebuah variabel laten (Ferdinand 2002). Hasil konversi diagram alur pada gambar 3.1. ke dalam persamaan model pengukuran dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran

Konstruk Eksogen

<i>Food quality</i>	<i>Service quality</i>	<i>Atmospherics</i>
X1= λ 1FQ+e1 X2= λ 2FQ+e2 X3= λ 3FQ+e3	X4= λ 4SQ+e4 X5= λ 5SQ+e5 X6= λ 6SQ+e6	X7= λ 7A+e7 X8= λ 8A+e8 X9= λ 9A+e9

Konstruk Endogen

<i>Emotions</i>	<i>Brand Loyalty</i>
X10= λ 10E+e10 X11= λ 11E+e11 X12= λ 12E+e12	X13= λ 13FQ+e13 X14= λ 14FQ+e14 X15= λ 15FQ+e15

Sumber : Dikembangkan dari diagram alur pemikiran

Keterangan :

FQ = *Food quality*

SQ = *Service quality*

A = *Atmospherics*

$E = \text{Emotions}$

$BL = \text{Brand Loyalty}$

$\lambda = \text{Loading Fator}$

$e = \text{error}$

Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut: Variabel endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error (Ferdinand, 2002). Persamaan *structural* untuk alur diagram pada gambar 3.1. adalah sebagai berikut:

$$E = \lambda_1 FQ + \lambda_2 SQ + \lambda_3 A + \delta_1$$

$$BL = \lambda_4 E + \delta_2$$

1. Pemilihan *matriks imput* dan teknik estimasi atas model yang dibangun SEM hanya menggunakan *matriks variance* atau *covariance* atau *matriks correlation* sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Ferdinand (2002) menemukan bahwa ukuran sample yang sesuai adalah antara 100-200. Sedangkan untuk ukuran minimum adalah sebanyak lima estimasi parameter. Bila *estimated parameter*-nya berjumlah 20, maka jumlah sample minimumnya adalah 100. Untuk penelitian ini estimate parameter-nya berjumlah 15, maka jumlah sampel antara 75-150, dan dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampelnya adalah 100.

2. Menilai *identification problem*.

Pada program computer yang digunakan untuk estimasi model causal, salah satu masalah yang dihadapi adalah *identification problem*. *identification problem* ini pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Menurut Ferdinand (2002) *identification problem* dapat muncul melalui gejala berikut:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar;
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif;
- d. Muncul hubungan yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).

Apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul adanya *problem identification*, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Sebelum dilakukan evaluasi kesesuaian model (*Goodness-of-fit*), data yang akan digunakan dalam analisis ini harus diuji terlebih dahulu, apakah memenuhi asumsi-asumsi SEM atau tidak. Asumsi-Asumsi tersebut meliputi (Ferdinand, 2002):

- 1) Ukuran sampel, ketentuan jumlah sampel minimum adalah 100, dengan perbandingan lima observasi untuk setiap *estimated parameter* (Hair et al., dalam Ferdinand, 2002)
- 2) Normalitas dan Linearitas, diuji dengan menggunakan metode statistik dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan.
- 3) Outliers, terdapat dua macam outliers, yaitu *univariate outliers* diuji dengan *z-score* (observasi yang mempunyai *z-score* dikategorikan sebagai *outliers*) dan *multivariate outliers* diuji dengan *mahalanobis distance*.
- 4) *Multicolinearity* dan *Singularity*, diuji dengan *covarians matrix determinat*. Nilai determinan *covarians matrix* yang sangat kecil memberikan indikasi adanya *multicollinerity problem* atau *singularity*. Setelah pengujian data selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi kesesuaian model. Pengujian kesesuaian model ini dilakukan dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian (*fit indeks*) untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukan. Indeks kesesuaian yang digunakan antara lain adalah (Ferdinand, 2002):

a. *X²-Chi square statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila bilai chi- square rendah. Semakin kecil nilai X² semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas cut off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.

b. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat dihadapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai

RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model tersebut berdasarkan degrees of freedom.

c. GFI (Goodness of Fit Index)

Merupakan ukuran non-statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “better fit”.

d. AGFI (Adjusted Goodness Fit Index)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Nilai sebesar 0.95 diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-good overall model fit (baik)- sedangkan besaran nilai antara 0.90-0.95 menunjukkan tingkatan cukup-adequate fit.

e. CMIN/DF

Merupakan the minimum sample discrepancy function (CMIN) yang dibagi dengan degree of freedom menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF merupakan chi-square statistic, χ^2 dibagi dengan DF sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

f. TLI (Tucker Lewis Index)

Merupakan sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang

direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah > 0.095 dan nilai yang sangat mendekati 1.0 menunjukkan a very good fit. [11]

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – a very good fit.

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)

Goodness of Fit Index	Cut Off Value
X2-Chi-square	Diharapkan kecil
Significanty Probability	0.05
RMSEA	0.08
GFI	0.90
AGFI	0.90
CMIN/DF	2.00
TLI	0.95
CFI	0.95

Sumber: Ferdinand (2002)

4. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap ketujuh atau yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu untuk dipertimbangkan. Bila temuan bahwa nilai residual yang dihasilkan cukup besar (yaitu >2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model

yang diestimasi tersebut. *Residual value* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikansi secara statistik pada tingkat 5% (Ferdinand, 2002) dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model uji (model fit), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik (Ferdinand, 2002). Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (measurement model) adalah:

- a) *Composite reliability*, adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Rumus dari *composite reliability* adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum E_j}$$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit*. Bab ini juga akan menjelaskan pembahasan dari hasil pengolahan tersebut. Hasil dari pengolahan data dan pengujian hipotesis serta pembahasannya yang telah dilakukan diharapkan dapat menjawab permasalahan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini.

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Restoran Domicile Kitchen and Lounge Surabaya

Domicile Kitchen and Lounge Surabaya merupakan restoran yang dibuka pada tanggal 21 Januari 2014 dan beralamat di Jl. Sumatra No 35, Jawa Timur 60281. Restoran Domicile Kitchen & Lounge adalah salah satu restoran *fine dining* yang memiliki rating yang sangat bagus dengan nilai 4 dari 5 oleh karena itu Domicile Kitchen & Lounge Surabaya menjadi tempat favorit untuk *fine dining* khususnya di Surabaya ini.

4.1.2 Profil Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menjadi konsumen di restoran Domicile Kitchen and Lounge Surabaya, dengan rentan usia antara 18-60 tahun karena konsumen pada usia tersebut memiliki penilaian yang baik mengenai layanan, fasilitas, dan kualitas yang telah disediakan oleh restoran Domicile Kitchen and Lounge Surabaya. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang. Profil responden yang akan digunakan terbagi berdasarkan dari usia, dan domisili.

4.1.2.1 Usia Responden

Pengelompokan responden berdasarkan usia responden adalah jumlah sampel yang digunakan melalui penyebaran kuesioner pada konsumen restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya yang dikelompokkan berdasarkan usia

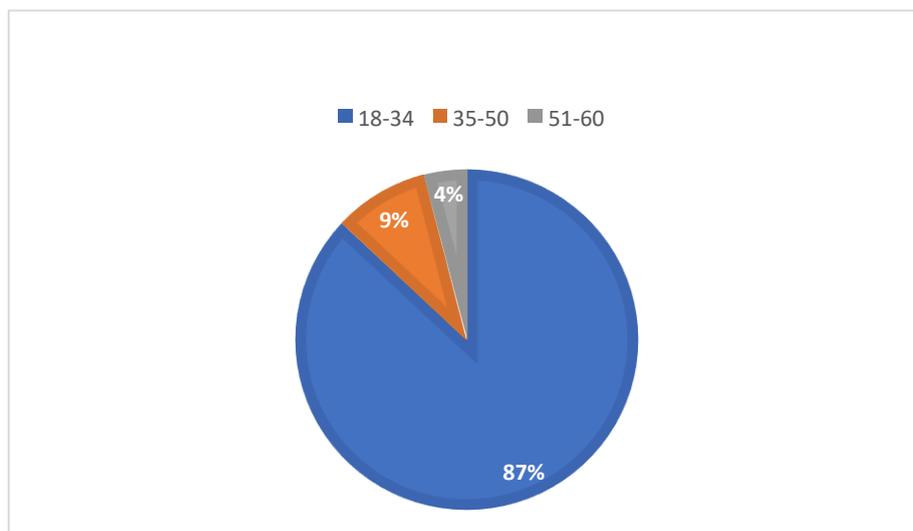
responden.

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-34	87	87.0	87.0	87.0
	35-50	9	9.0	9.0	96.0
	51-60	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.1 frekuensi usia responden

Sumber : Dikembangkan dari pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 22.0 (2020)

Tabel 4.1 menjelaskan tentang frekuensi usia responden secara keseluruhan. Jumlah responden terbanyak pada rentang usia 18-34 tahun dengan persentase 87%, dilanjutkan dengan presentase jumlah responden sebesar 9%, pada rentang usia antara 35-50 tahun. Dan yang terakhir di antara usia 51-60 presentase responden 4%. Dapat dilihat bahwa mayoritas dari pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya berusia 18-34 tahun dimana usia ini masih dianggap sebagai usia muda.



Gambar 4.1 Usia Responden

Sumber : Dikembangkan dari pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 22.0 (2020)

4.1.2.2 Gender Responden

Pengelompokan responden berdasarkan gender responden adalah jumlah sampel yang digunakan melalui penyebaran kuesioner pada konsumen restoran

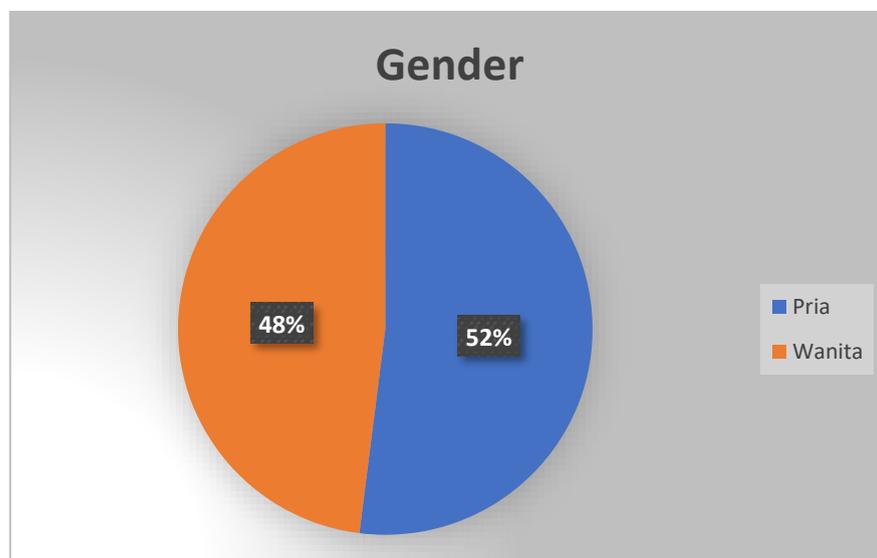
Domicile Kitchen & Lounge Surabaya yang dikelompokkan berdasarkan gender responden.

Gender					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	52	52	52	52
	Wanita	48	48	48	100
	Total	100	100	100	

Tabel 4.2 frekuensi gender responden

Sumber : Dikembangkan dari pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 22.0 (2020)

Tabel 4.2 menjelaskan tentang frekuensi gender responden secara keseluruhan. Jumlah responden terbanyak pada gender Pria dengan persentase 52%, dilanjutkan dengan presentase jumlah responden sebesar 48%, pada gender Wanita. Dapat dilihat bahwa mayoritas dari pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya gender Pria.



Gambar 4.2 Usia Responden

Sumber : Dikembangkan dari pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 22.0 (2020)

4.2 Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah Stuctural Equation Model (SEM), maka dari itu harus melalui tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit*. Kriteria yang dimaksudkan adalah tingkat kesesuaian antara realitas hasil penelitian di lapangan yang didukung oleh kerangka pemikiran teoritis dengan

model penelitian yang dikembangkan dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya sebanyak 100 orang.

Tanggapan Responden

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner diolah menggunakan software SPSS untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert Scale* yang berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Semakin besar angka yang dipilih oleh responden menunjukkan semakin tinggi tingkat dari kesetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil angka yang dipilih oleh responden menunjukkan semakin rendah tingkat dari kesetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Untuk melihat tingkat kesetujuan dari responden tersebut dapat dilihat ukuran derajat penilaian untuk setiap variabel secara lengkap akan ditampilkan pada table 4.3. Dalam perhitungan ini, yang disajikan adalah rata-rata tanggapan dari responden terhadap lima variabel , yaitu, *Food Quality*, *Service Quality*, *Atmospherics*, *Emotions*, *Brand Loyalty*

Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel

No.	Interval Rata-rata	Penilaian
1	$1.00 \leq x \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju
2	$1.80 \leq x \leq 2.60$	Tidak Setuju
3	$2.60 \leq x \leq 3.40$	Netral
4	$3.40 \leq x \leq 4.20$	Setuju
5	$4.20 \leq x \leq 5.00$	Sangat Setuju

Sumber : Durianto et al. (2004)

1. Variabel *Food Quality*

Table 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Food Quality

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X1	Penyajian makanan di Domicile Kitchen & Lounge secara visual menarik	4.30	.628	Sangat Setuju
X2	Domicile Kitchen & Lounge menyajikan makanan yang lezat	4.20	.853	Sangat Setuju
X3	Domicile Kitchen & Lounge menyajikan makanan yang segar	4.11	.827	Setuju
	Total Mean	4.20		

Sumber : Data diolah, 2020

Variabel *Food Quality* terdiri dari tiga indikator yaitu presntasi makanan secara visual menarik, restoran menyajikan makanan yang lezat, restoran menajikan makan yang segar dimana masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan, yang kemudian jawaban responden ditabulasi untuk mengetahui frekuensi jawaban dari responden untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam table 4.4.

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari table 4.3, dapat diketahui bahwa tanggapan dari responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Food Quality* adalah setuju untuk item pernyataan X3 dan sangat setuju untuk item pernyataan X1, X2 dimana nilai item dari X3 dibawah 4.20 dan item pernyataan X1, X2 berada diatas 4.20. Secara keseluruhan indikator-indikator *Food Quality* mendapat tanggapan sangat positif atau sangat setuju dari responden. Hal ini dapat dilihat dari total *mean* sebesar 4.20.

Maka hasil analisis dapat diketahui pada Tabel 4.4, dari ketiga indicator tersebut terdapat indicator yang dominan yaitu indicator X1 dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.30 Ini menunjukkan bahwa indicator X1 dipersepsikan paling oleh responden. Adapun indicator X3 merupakan indicator dengan nilai *mean* terendah yaitu 4.11 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Standar deviasi yang relative

rendah sehingga secara keseluruhan responden memiliki pemikiran yang sama.

2. Variabel *Service Quality*

Table 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Service Quality

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X4	Karyawan Domicile Kitchen & Lounge memberikan pelayanan baik	4.32	.790	Sangat Setuju
X5	Karyawan Domicile Kitchen & Lounge dapat diandalkan	4.27	.679	Sangat Setuju
X6	Karyawan Domicile Kitchen & Lounge bekerja secara professional	4.44	.671	Sangat Setuju
	Total Mean	4.34		

Sumber : Data diolah, 2020

Variabel *Service Quality* terdiri dari tiga indikator yaitu Para karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan, para karyawan dapat diandalkan, para karyawan bekerja secara professional dimana masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan, yang kemudian jawaban responden ditabulasi untuk mengetahui frekuensi jawaban dari responden untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam table 4.5.

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari table 4.3, dapat diketahui bahwa tanggapan dari responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Service Quality* adalah sangat setuju untuk item pernyataan X4, X5, X6 dimana item pernyataan X4, X5, X6 berada diatas 4.20. Secara keseluruhan indikator-indikator *Service Quality* mendapat tanggapan sangat positif atau sangat setuju dari responden. Hal ini dapat dilihat dari total *mean* sebesar 4.34 yang lebih besar dari 4.20.

Maka hasil analisis dapat diketahui pada Tabel 4.5, dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator X6 dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.44 Ini menunjukkan bahwa indikator X6 dipersepsikan paling oleh responden. Adapun indikator X5 merupakan indikator dengan nilai *mean*

terendah yaitu 4.27. Standar deviasi yang relative rendah sehingga secara keseluruhan responden memiliki pemikiran yang sama.

3. Variabel *Atmospherics*

Table 4.6
Tanggapan Responden Terhadap *Atmospherics*

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X7	Dekorasi Domicile Kitchen & Lounge sangat mengesankan	4.39	.709	Sangat Setuju
X8	Desain interior Domicile Kitchen & Lounge menarik	4.40	.696	Sangat Setuju
X9	Suasana Domicile Kitchen & Lounge terkesan mewah	4.34	.685	Sangat Setuju
	Total Mean	4.38		

Sumber : Data diolah, 2020

Variabel *Atmospherics* terdiri dari tiga indikator yaitu dekorasi restoran sangat mengesankan, desain interior restoran sangat menarik, atmosfer restoran mewah dimana masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan, yang kemudian jawaban responden ditabulasi untuk mengetahui frekuensi jawaban dari responden untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam table 4.6.

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari table 4.3, dapat diketahui bahwa tanggapan dari responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Atmospherics* adalah sangat setuju untuk item pernyataan X7, X8, X9 dimana item pernyataan X7, X8, X9 berada diatas 4.20. Secara keseluruhan indikator-indikator *Atmospherics* mendapat tanggapan sangat positif atau sangat setuju dari responden. Hal ini dapat dilihat dari total *mean* sebesar 4.38 yang lebih besar dari 4.20.

Maka hasil analisis dapat diketahui pada Tabel 4.6, dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator X8 dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.40 Ini menunjukkan bahwa indikator X8 dipersepsikan paling oleh responden. Adapun indikator X9 merupakan indikator dengan nilai *mean*

terendah yaitu 4.34. Standar deviasi yang relative rendah sehingga secara keseluruhan responden memiliki pemikiran yang sama.

4. Variabel *Emotions*

Table 4.7
Tanggapan Responden Terhadap *Emotions*

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X10	Senang pada saat berada di Domicile Kitchen & Lounge	4.25	.730	Sangat Setuju
X11	Bersemangat saat berada di Domicile Kitchen & Lounge	4.07	.879	Setuju
X12	Nyaman saat berada di Domicile Kitchen & Lounge	4.34	.714	Sangat Setuju
	Total Mean	4.22		

Sumber : Data diolah, 2020

Variabel *Emotions* terdiri dari tiga indikator yaitu Pelanggan merasa senang saat berada di restoran, pelanggan merasa bersemangat saat berada di restoran, pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran dimana masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan, yang kemudian jawaban responden ditabulasi untuk mengetahui frekuensi jawaban dari responden untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam table 4.7.

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari table 4.3, dapat diketahui bahwa tanggapan dari responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Emotions* adalah setuju untuk item pernyataan X11 dan sangat setuju untuk item pernyataan X10, X12 dimana nilai item dari X11 dibawah 4.20 dan item pernyataan X10, X12 berada diatas 4.20. Secara keseluruhan indikator-indikator *Emotions* mendapat tanggapan sangat positif atau sangat setuju dari responden. Hal ini dapat dilihat dari total *mean* sebesar 4.22 yang lebih besar dari 4.20.

Maka hasil analisis dapat diketahui pada Tabel 4.7, dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator X12 dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.34 Ini menunjukkan bahwa indikator X12 dipersepsikan paling oleh

responden. Adapun indikator X11 merupakan indikator dengan nilai *mean* terendah yaitu 4.07 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Standar deviasi yang relative rendah sehingga secara keseluruhan responden memiliki pemikiran yang sama.

5. Variabel *Brand Loyalty*

Table 4.8
Tanggapan Responden Terhadap *Brand Loyalty*

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X13	Pelanggan mau mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran	3.76	1.111	Setuju
X14	pelanggan berencana untuk kembali mengunjungi restoran di masa mendatang	4.40	.829	Sangat Setuju
X15	pelanggan mau untuk merekomendasikan restorn kepada teman atau orang lain	4.27	.777	Sangat Setuju
	Total <i>Mean</i>	4.14		

Sumber : Data diolah, 2020

Variabel *Brand Loyalty* terdiri dari tiga indikator yaitu Pelanggan mau mencari informasi lebih lanjut mengenai restoan, pelanggan berencana untuk kembali mengunjungi restoran di masa mendatang, pelanggan mau untuk merekomendasikan restorn kepada teman atau orang lain dimana masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan, yang kemudian jawaban responden ditabulasi untuk mengetahui frekuensi jawaban dari responden untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam table 4.8.

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari table 4.3, dapat diketahui bahwa tanggapan dari responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Brand Loyalty* adalah setuju untuk item pernyataan X13 dan sangat setuju untuk item pernyataan X14, X15 dimana nilai item dari X13 dibawah 4.20 dan item pernyataan X14, X15 berada diatas 4.20. Secara keseluruhan indikator-indikator *Emotions* mendapat tanggapan sangat positif atau setuju dari responden. Hal ini dapat dilihat dari total *mean* sebesar 4.14.

Maka hasil analisis dapat diketahui pada Tabel 4.8, dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator X14 dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.40 Ini menunjukkan bahwa indikator X14 dipersepsikan paling oleh responden. Adapun indikator X13 merupakan indikator dengan nilai *mean* terendah yaitu 3.76 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Standar deviasi yang relative rendah sehingga secara keseluruhan responden memiliki pemikiran yang sama.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.2.2.1 Penjelasan responden terhadap Food Quality

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Food Quality*.

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Food Quality

No Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1	35	35%	63	63%	0	0%	1	1%	1	1%	4.30	100
X2	41	41%	44	44%	10	10%	4	4%	1	1%	4.20	100
X3	37	37%	39	39%	23	23%	0	0%	1	1%	4.11	100

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan table 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa :

1. Pada pernyataan pertama (Penyajian makanan di Domicile Kitchen & Lounge secara visual menarik) dari 100 responden terdapat 35% responden yang menyatakan sangat setuju, 63% responden menyatakan setuju, 0% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Penyajian makanan di Domicile Kitchen & Lounge secara visual menarik.
2. Pada pernyataan (Domicile Kitchen & Lounge menyajikan makanan yang lezat) dari 100 responden terdapat 41% responden yang menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan netral,

4% responden menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Domicile Kitchen & Lounge menyajikan makanan yang lezat.

3. Pada pernyataan (Domicile Kitchen & Lounge menyajikan makanan yang segar) dari 100 responden terdapat 37% responden yang menyatakan sangat setuju, 39% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Domicile Kitchen & Lounge menyajikan makanan yang segar.

4.2.2.2 Penjelasan responden terhadap Service Quality

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Service Quality*.

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Service Quality

No Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X4	46	46%	45	45%	5	5%	3	3%	1	1%	4.32	100
X5	40	40%	47	47%	13	13%	0	0%	0	0%	4.27	100
X6	50	50%	47	47%	1	1%	1	1%	1	1%	4.44	100

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan table 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa :

4. Pada pernyataan pertama (Karyawan Domicile Kitchen & Lounge memberikan pelayanan baik) dari 100 responden terdapat 46% responden yang menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan netral, 3% responden menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa Karyawan Domicile Kitchen & Lounge memberikan pelayanan baik.
5. Pada pernyataan (Karyawan Domicile Kitchen & Lounge dapat diandalkan)

dari 100 responden terdapat 40% responden yang menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 13% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Karyawan Domicile Kitchen & Lounge dapat diandalkan.

6. Pada pernyataan (Karyawan Domicile Kitchen & Lounge bekerja secara professional) dari 100 responden terdapat 50% responden yang menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 1% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa Karyawan Domicile Kitchen & Lounge bekerja secara professional.

4.2.2.3 Penjelasan responden terhadap Atmospherics

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Atmospherics*.

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Atmospherics

No Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X7	49	49%	43	43%	7	7%	0	0%	1	1%	4.39	100
X8	49	49%	44	44%	6	13%	0	0%	1	1%	4.40	100
X9	45	45%	45	45%	9	9%	1	1%	0	0%	4.34	100

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan table 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa:

7. Pada pernyataan pertama (Dekorasi Domicile Kitchen & Lounge sangat mengesankan) dari 100 responden terdapat 49% responden yang menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa Dekorasi Domicile Kitchen & Lounge sangat mengesankan.

8. Pada pernyataan (Desain Domicile Kitchen & Lounge menarik) dari 100 responden terdapat 49% responden yang menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa Desain Domicile Kitchen & Lounge menarik.
9. Pada pernyataan (Suasana Domicile Kitchen & Lounge terkesan mewah) dari 100 responden terdapat 45% responden yang menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 9% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa Suasana Domicile Kitchen & Lounge terkesan mewah.

4.2.2.4 Penjelasan responden terhadap Emotions

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Emotions*.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Emotions

No Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X10	40	40%	47	47%	11	11%	2	2%	0	0%	4.25	100
X11	34	34%	46	46%	14	14%	5	5%	1	1%	4.07	100
X12	45	45%	46	46%	8	8%	0	0%	1	1%	4.34	100

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan table 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa :

10. Pada pernyataan pertama (Senang pada saat berada di Domicile Kitchen & Lounge) dari 100 responden terdapat 40% responden yang menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Senang pada saat berada di Domicile Kitchen & Lounge.

11. Pada pernyataan (Bersemangat saat berada di Domicile Kitchen & Lounge) dari 100 responden terdapat 34% responden yang menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 14% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa Bersemangat saat berada di Domicile Kitchen & Lounge.
12. Pada pernyataan (Nyaman saat berada di Domicile Kitchen & Lounge) dari 100 responden terdapat 45% responden yang menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Suasana Domicile Kitchen & Lounge terkesan mewah.

4.2.2.5 Penjelasan responden terhadap Brand Loyaty

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Brand Loyalty*.

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Loyalty

No Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X13	31	31%	33	33%	19	19%	15	15%	2	2%	3.76	100
X14	56	56%	32	32%	10	10%	0	0%	2	2%	4.40	100
X15	45	45%	39	39%	14	14%	2	2%	0	0%	4.27	100

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan table 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa :

13. Pada pernyataan pertama (Mau mencari informasi lebih lanjut mengenai Domicile Kitchen & Lounge) dari 100 responden terdapat 31% responden yang menyatakan sangat setuju, 33% responden menyatakan setuju, 19% responden

menyatakan netral, 15% responden menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Mau mencari informasi lebih lanjut mengenai Domicile Kitchen & Lounge.

14. Pada pernyataan (Berencana untuk kembali mengunjungi restoran Domicile Kitchen & Lounge di masa mendatang) dari 100 responden terdapat 56% responden yang menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa Berencana untuk kembali mengunjungi restoran Domicile Kitchen & Lounge di masa mendatang.
15. Pada pernyataan (Mau untuk merekomendasikan restoran Domicile Kitchen & Lounge kepada teman atau orang lain) dari 100 responden terdapat 45% responden yang menyatakan sangat setuju, 39% responden menyatakan setuju, 14% responden menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa Mau untuk merekomendasikan restoran Domicile Kitchen & Lounge kepada teman atau orang lain.

4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap, yaitu:

1. Pengembangan model teoritis
Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan dalam gambar 2.1 pada bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 15 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara variabel *Food Quality*, *Service Quality*, *Atmospherics*, *Emotions*, *Brand Loyalty*
2. Konversi diagram alur ke dalam persamaan
Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada table 3.5 pada bab III.
3. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan dalam gambar 3.1 pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.1 pada bab II.

4. Menilai kemungkinan munculnya problem identifikasi

Tabel 4.14
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>X²-Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significantly Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.09
AGNI	≥ 0.09
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2002)

Proses identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain: (1) *standard error* yang sangat besar untuk satu atau beberapa koefisien; (2) program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan; (3) munculnya angka-angka yang aneh, seperti *variance error* yang negatif; (4) munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

5. Evaluasi model

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* yang telah diuraikan pada bab III. Secara ringkas, *goodness of fit index* seperti pada tabel 4.14

6. Memilih matriks input dan teknik estimasi

Input data yang digunakan pada penelitian ini adalah matriks kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Jumlah responden yang digunakan sebagai ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah fine dining di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya lebih dari dua kali dalam satu tahun terakhir. Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah AMOS 22.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x13	1.0	5.0	-.5	-2.2	-.7	-1.5
x14	1.0	5.0	-1.7	-2.0	3.8	1.7
x15	2.0	5.0	-.8	-2.1	-.1	-.3
x12	1.0	5.0	-1.3	-2.2	3.3	1.7
x11	1.0	5.0	-.9	-1.8	.8	1.7

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x10	2.0	5.0	-.7	-2.0	.3	.5
x7	1.0	5.0	-1.4	-1.7	3.7	2.5
x8	1.0	5.0	-1.4	-1.9	4.1	2.4
x9	2.0	5.0	-.7	-2.0	.2	.3
x4	1.0	5.0	-1.5	-2.1	3.1	2.4
x5	3.0	5.0	-.4	-1.6	-.8	-1.7
x6	1.0	5.0	-1.8	-2.3	6.4	2.0
x1	1.0	5.0	-1.6	-2.3	7.2	1.7
x2	1.0	5.0	-1.2	-1.8	1.6	2.2
x3	1.0	5.0	-.6	-1.6	.3	.6
Multivariate					18.6	2.0

Teknik yang digunakan yaitu teknik estimasi maksimum *likelihood* mensyaratkan untuk dipenuhinya asumsi normalitas. Syarat dipenuhinya asumsi normalitas adalah dengan menggunakan nilai critical ratio (C.R) sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini berarti bila dalam table penilaian normalitas, nilai C.R. Berada diluar kisaran ± 2.58 , maka normalitas tidak terpenuhi (Ferdinand, 2002). Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebaran data yang dilakukan akan memenuhi asumsi normalitas. Bila data yang dinyatakan telah memenuhi syarat normalitas yang diperlukan maka data tersebut dapat diolah lebih lanjut menggunakan permodelan SEM. Hal ini ditunjukkan di dalam table 4.19.

Dapat dilihat dari tabel 4.14 bahwa minimal nilai pada kolom C.R untuk masing-masing data berada dalam range -2.58 sampai dengan +2.58. Oleh karena itu, tidak terdapat bukti yang ditemukan bahwa distribusi data ini tidak normal sehingga data ini layak untuk digunakan dalam evaluasi yang akan dilakukan selanjutnya.

4.2.3.2 Evaluasi *Outliners*

Menurut Hair *et al.*, 1995 dalam Ferdinand, 2002 *outliners* adalah observasi yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan variabel tunggal maupun variabel kombinasi muncul dalam bentuk nilai yang ekstrim.

Perlakuan terhadap *outliers* dilakukan bergantung pada bagaimana *outliers* itu muncul. Evaluasi *outliers* meliputi analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outlier*.

4.2.3.2.1 *Univariate Outliners*

Pengujian yang dilakukan terhadap adanya *univariate outliners* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversi nilai data penelitian dalam *standard score* atau yang bias disebut *z-score*, yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari *z-score* berada pada rentang -4 sampai dengan 4 (Hair *et al.*, 1995 dalam Ferdinand, 2002).

Berdasarkan hasil konversi ke nilai *z-score* yang ditampilkan pada table 4.24 terlihat bahwa nilai maksimum dan nilai minimum semua variabel berada pada rentang -4 sampai dengan 4, jadi tidak terdapat *univariate outliers* pada data penelitian ini.

Tabel 4.16
Descriptive Statistics
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-3.25774	1.11528	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	100	-3.75233	.93808	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	100	-3.75833	1.07554	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	100	-3.20341	.86094	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	100	-1.86903	1.07432	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	100	-3.12288	.83396	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	100	-3.78020	.86015	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	100	-3.88288	.86168	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	100	-3.41655	.96364	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	100	-3.08240	1.02747	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	100	-3.49218	1.05789	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	100	-3.67925	.92464	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	100	-2.48382	1.11592	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	100	-3.10244	.72396	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	100	-2.92294	.93998	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah SPSS 22.0 , 2020

4.2.3.2.2 *Multivariate Outliners*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat univariat, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outlier* bila sudah saling dikombinasikan. Evaluasi ini dilakukan melalui uji *Mahalanobis Distance* yang menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair *et al.*, 1995; Norusis, 1994; Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand 2002). Uji ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat $p < 0,001$. *Mahalanobis Distance* dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu 15. Jadi pada penelitian ini, bila *Mahalanobis Distance*nya lebih kecil dari 37.6973, maka data itu merupakan *multivariate outliers*.

Tabel 4.17 Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared
38	35.820
71	31.816
35	28.309
35	28.309
53	33.217
100	11.181
8	15.051
2	21.710
50	19.796
95	24.028

Sumber: Text Output AMOS 22.0 , 2020

Tabel 4.17 merupakan sebagian dari hasil evaluasi *Mahalanobis Distance* yang sudah diurutkan berdasarkan nilai *Mahalanobis d-squared*-nya. Hasil pengolahan data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai dari *Mahalanobis dsquared*-nya lebih kecil daripada 37.6973 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam data ini tidak terdapat *multivariate outliers*.

4.2.3.3 Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ferdinand,

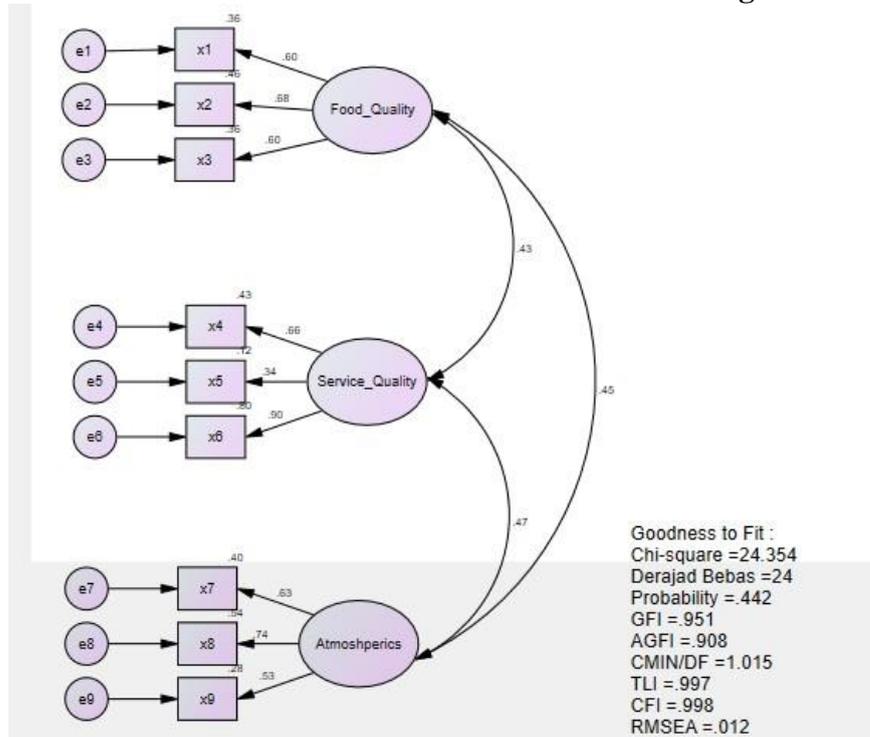
2002).

Dalam *software* AMOS, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila terjadi singularitas pada matriks kovariansnya. Dari hasil pengujian AMOS, diperoleh bahwa determinan matriks 756343 yang jauh dari nol. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti adanya multikolinearitas atau singularitas dalam kombinasi variabel data ini, sehingga data ini dapat dianalisis lebih lanjut.

4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa *confirmatory factor analysis* ditujukan untuk mengestimasi measurement model, menguji unidimensionalitas dari konstruk- konstruk eksogen dan konstruk endogen. Pada tahap in imodel akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis.

4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen



Gambar 4.3 *Confirmatory Analysis Atmospherics, Food Quality, Service Quality and Other Customers.*

Sumber : Dari pemrosesan data menggunakan AMOS 22.0 (2020)

Pada tahap analisis konfirmatori, telah dilakukan pengujian terhadap konstruk eksogen untuk menguji kesesuaian model dan unidimensionalitas konstruk eksogen. Model pengukuran pada analisis konfirmatori konstruk eksogen meliputi empat variabel independen yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Analysis Food Quality, Service Quality dan Atmospherics.*

Tabel 4.18 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading
Food Quality, Service Quality dan Atmospherics

			S.E.	C.R.	P	Estimate
x3	<---	Food_Quality				1
x2	<---	Food_Quality	0.295	3.949	***	1.165
x1	<---	Food_Quality	0.195	3.855	***	0.75
x6	<---	Service_Quality				1
x5	<---	Service_Quality	0.134	2.867	0.004	0.384
x4	<---	Service_Quality	0.199	4.322	***	0.86
x9	<---	Atmospherics				1
x8	<---	Atmospherics	0.363	3.893	***	1.414
x7	<---	Atmospherics	0.322	3.855	***	1.24

Sumber: Text Outpus AMOS 22.0(2020)

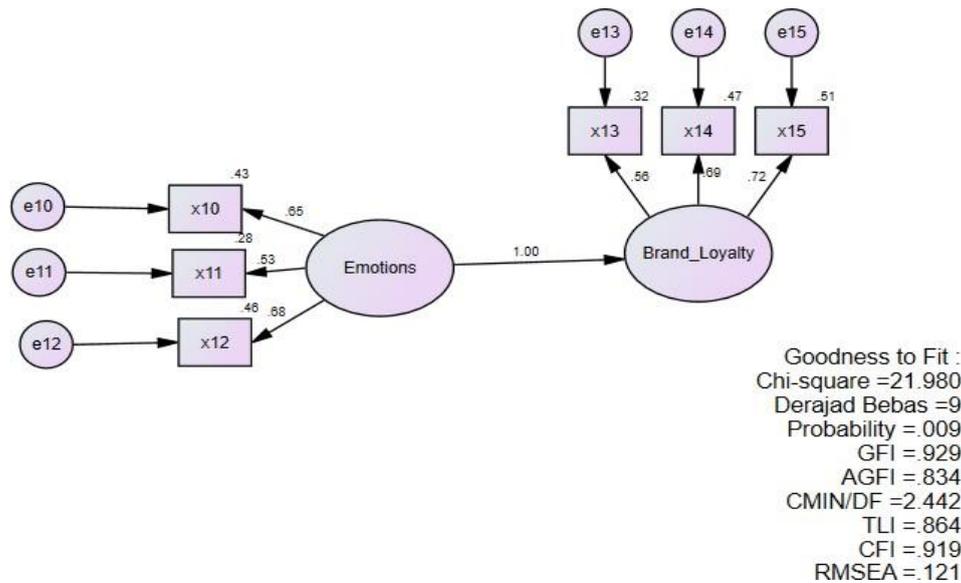
Pada table 4.18 terlihat bahwa semua nilai C.R untuk variabel observasi dari *Food Quality, Service Quality* dan *Atmospherics* lebih besar dari 2.00. Jadi semua indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari factor laten yang dibentuknya. Maka dari itu, semua indikator dapat diterima. Hasil pengujian model *Food Quality, Service Quality* dan *Atmospherics* dapat dilihat dalam table 4.18. Melalui table tersebut, terlihat bahwa nilai faktor loading (lamda) untuk masing-masing variabel lebih besar sama dengan 0.40. jadi indikator-indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten.

4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Pada tahap analisis konfirmatori, dilakukan pengujian terhadap konstruk endogen untuk menguji kesesuaian model dan unidimensionalitas dari konstruk endogen. Model pengukuran pada analisis konfirmatori konstruk endogen meliputi

empat variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Emotions* dan *Brand Loyalty*.

Variabel *Emotions* terdiri atas 3 indikator, *Brand Loyalty* terdiri atas 3. Gambar 4.3 dan table 4.23 menyajikan hasil analisis konfirmatori pada pengukuran variabel *Emotions* dan *Brand Loyalty*.



Gambar 4.4 Confirmatory Analysis *Emotions* dan *Brand Loyalty*
 Sumber : Dari pemrosesan data menggunakan AMOS 22.0 (2020)

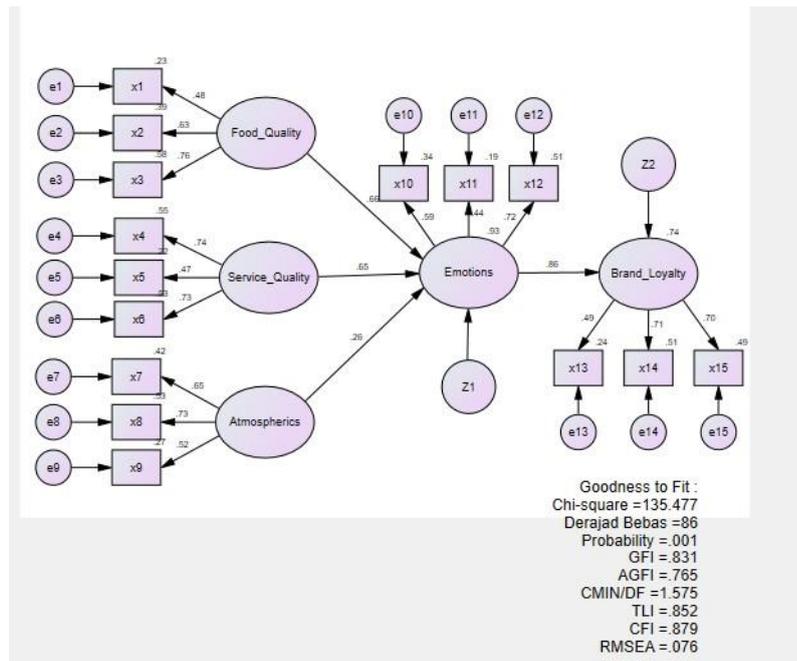
Tabel 4.19 menunjukkan hasil pengujian model yaitu *Emotions* dan *Brand Loyalty* lebih besar dari 2.00. Oleh karena itu semua indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari factor laten yang dibentuknya. Maka dari itu, semua indikator dapat diterima. Hasil pengujian model konstruk yaitu *Emotions* dan *Brand Loyalty* dapat dilihat juga dalam table 4.19. Melalui table tersebut, terlihat bahwa nilai factor loading (λ) untuk masing- masing variabel lebih besar sama dengan 0.40. Sehingga indikator-indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten

**Tabel 4.19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading
Emotions dan Brand Loyalty**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
x12	<---	Emotions	1.000			
x11	<---	Emotions	1.083	.233	4.654	***
x10	<---	Emotions	1.104	.207	5.333	***
x13	<---	Brand_Loyalty	1.000			
x14	<---	Brand_Loyalty	.908	.189	4.813	***
x15	<---	Brand_Loyalty	.905	.183	4.937	***

4.2.4 Analisis Full Structural Equation Modeling

Setelah model dianalisa melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten. Hal tersebut menunjukkan bahwa full model SEM (*Structural Equation Model*) dapat dianalisis dan hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.5 dan tabel 4.21. Selain itu, model juga dianalisis untuk mengevaluasi derajat kecocokan (*goodness of fit*) antara model dan data uang hasil pengujiannya ditampilkan pada tabel 4.20. Model pengukuran untuk menganalisa *full Structural Equation Modelling* ini meliputi 8 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Food Quality*, *Service Quality*, *Atmospherics*, *Emotions* dan *Brand Loyalty* dengan menggunakan 15 indikator



Gambar 4.5 *Full Structural Equation Model*

Sumber : Dari pemrosesan data menggunakan AMOS 22.0 (2020)

Pada table dijelaskan bahwa hasil perbandingan antara criteria *goodness of fit* dengan hasil antara *full structural equation model* pada table 4.20 menunjukkan bahwa kriteria *Chi-square*, *significant probability*, RMSEA dan CMIN/DF telah diterima. Sedangkan TLI dan CFI hanya diterima secaramarginal.

Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa CMIN/DF dihasilkan dari statistic *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. Dengan terpenuhinya *Chi-square*, *significant probability* RMSEA dan CMIN/DF sudah dapat dikatakan model ini *fit* dengan data yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4.20 Index Penguji Kelayakan

<i>Goodness-of-fit-index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>X²-chi-square</i>	Kecil, ≤ 378.682	135.477	Marginal
<i>Significant Probability</i>	≥ 0.005	0.001	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.076	Baik
CMIN/DF	≤ 2.0	1.575	Baik
TLI	≥ 0.95	0.852	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.879	Marginal

Sumber : Dikembangkan dari *Full Structural Equation Model*

Table 4.21 Regression Weights Full Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Std. estimate
Emotions	<---	Atmospherics	.300	.144	2.087	.037	.263
Emotions	<---	Service_Quality	.543	.144	3.755	***	.652
Emotions	<---	Food_Quality	.428	.103	4.144	***	.661
Brand_Loyalty	<---	Emotions	1.098	.202	5.431	***	.862
x3	<---	Food_Quality	1.000				.720
x2	<---	Food_Quality	.850	.188	4.526	***	.627
x1	<---	Food_Quality	.477	.125	3.830	***	.478
x6	<---	Service_Quality	1.000				.728
x5	<---	Service_Quality	.647	.184	3.513	***	.466
x4	<---	Service_Quality	1.203	.204	5.899	***	.745
x9	<---	Atmospherics	1.000				.521
x8	<---	Atmospherics	1.426	.407	3.504	***	.731
x7	<---	Atmospherics	1.289	.345	3.738	***	.649
x11	<---	Emotions	.914	.212	4.313	***	.435
x12	<---	Emotions	1.169	.200	5.845	***	.716
x15	<---	Brand_Loyalty	1.000				.703
x14	<---	Brand_Loyalty	1.083	.169	6.404	***	.715
x13	<---	Brand_Loyalty	1.017	.214	4.761	***	.487
x10	<---	Emotions	1.000				.585

Sumber : Text Output AMOS 22.0 (2020)

Nilai C.R untuk setiap hubungan antar variabel yang diuji ditampilkan pada table 4.21. Hubungan kausalitas yang terjadi antar, *Food Quality* terhadap *Emotions*, *Service Quality* terhadap *Emotions*, *Atmospherics* terhadap *Emotions* dan *Emotions*

terhadap *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang signifikan karena nilai C.R diatas 2.00.

4.2.5 Uji Reliability

Pada dasarnya uji realibitas (*realibility*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan kembali paada subyek yang sama. Uji realibilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2002).

$$Construct - Reliability = \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum Ej}$$

Keterangan:

- Standard loading diperoleh *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- Ej adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari 1 – realibilitas indikator. Tingkat realibilitas yang dapat diterima ≥ 0.7 .

Tabel 4.22

Variabel	Indikator	Factor Loading (FL)	FL2	Error	Construct Reliability
Food Quaiity	x1	0.478	0.228484	0.771516	0.758878
	x2	0.627	0.393129	0.606871	
	x3	0.760	0.5776	0.4224	
Service Quality	x4	0.745	0.555025	0.44475	0.788902
	x5	0.466	0.217156	0.782844	
	x6	0.728	0.529984	0.470016	
Atmospherics	x7	0.649	0.421201	0.578799	0.770863
	x8	0.731	0.534361	0.465639	
	x9	0.521	0.271441	0.728559	
Emotions	x10	0.585	0.342225	0.657775	0.706427
	x11	0.435	0.189225	0.810775	
	x12	0.716	0.512656	0.487344	
Brand Loyalty	x13	0.487	0.237169	0.762831	0.773736
	x14	0.715	0.511225	0.488775	
	x15	0.703	0.494209	0.505791	

Sumber : Data diolah 2020

4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Melihat hasil perhitungan melalui factor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model pada penelitian ini dapat diterima, seperti pada gambar 4.5. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, yaitu *chi-square* = 682.456 ; *significant probability* = 0.000; RMSEA = 0.077; CMIN/DF = 1.865; TLI= 0.745; dan CFI = 0.770. Selanjutnya, berdasarkan *model fit* ini akan dilakukan pengujian kepada delapan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti yang ditampilkan pada tabel 4.23

Table 4.23
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
H1 : <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Emotions</i>	Diterima
H2 : <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Emotions</i>	Diterima
H3 : <i>Atmospherics</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Emotions</i>	Diterima
H4 : <i>Emotions</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Diterima

Sumber : Data diolah (2020)

4.2.6.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)

H1: *Food Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Emotions*

Food Quality dibentuk oleh indikator memiliki presentasi makanan secara visual menarik, restoran menyajikan makanan yang lezat, restoran menyajikan makan yang segar. Sedangkan *Emotions* dibentuk oleh indikator yaitu Pelanggan merasa senang saat berada di restoran, pelanggan merasa bersemangat saat berada di restoran, pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran.

Parameter estimasi antara *Food Quality* dan *Emotions* menunjukkan hasil yang signifikan kearah positif dengan nilai C.R = 4.144 dan koefisien regresi sebesar 0.661 dengan standar hipotesis dapat diterima yakni $C.R \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi < 0.05 (5%), maka dapat dikatakan hipotesis 1 (H1) diterima.

4.2.6.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)

H1: *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Emotions*

Service Quality dibentuk oleh indikator yaitu Para karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan, para karyawan dapat diandalkan, para karyawan bekerja secara profesional. Sedangkan *Emotions* dibentuk oleh indikator yaitu Pelanggan merasa senang saat berada di restoran, pelanggan merasa bersemangat saat berada di restoran, pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran.

Parameter estimasi antara *Service Quality* dan *Emotions* menunjukkan hasil yang signifikan kearah positif dengan nilai C.R = 3.755 dan koefisien regresi sebesar 0.652 dengan standar hipotesis dapat diterima yakni $C.R \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi < 0.05 (5%), maka dapat dikatakan hipotesis 2 (H2) diterima.

4.2.6.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3)

H1: *Atmospherics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Emotions*

Atmospherics dibentuk oleh indikator yaitu dekorasi restoran sangat mengesankan, desain interior restoran sangat menarik, atmosfer restoran mewah. Sedangkan *Emotions* dibentuk oleh indikator yaitu Pelanggan merasa senang saat berada di restoran, pelanggan merasa bersemangat saat berada di restoran, pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran.

Parameter estimasi antara *Atmospherics* dan *Emotions* menunjukkan hasil yang signifikan kearah positif dengan nilai C.R = 2.087 dan koefisien regresi sebesar 0.263 dengan standar hipotesis dapat diterima yakni $C.R \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi < 0.05 (5%), maka dapat dikatakan hipotesis 3 (H3) diterima.

4.2.6.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4)

H1: *Emotions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Emotions dibentuk oleh indikator yaitu Pelanggan merasa senang saat berada di restoran, pelanggan merasa bersemangat saat berada di restoran, pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran. Sedangkan *Brand Loyalty* dibentuk oleh indikator yaitu Pelanggan mau mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran, pelanggan berencana untuk kembali mengunjungi restoran di masa mendatang, pelanggan mau untuk merekomendasikan restoran kepada teman atau orang lain.

Parameter estimasi antara *Emotions* dan *Brand Loyalty* menunjukkan hasil yang signifikan kearah positif dengan nilai C.R = 5.431 dan koefisien regresi sebesar

0.862 dengan standar hipotesis dapat diterima yakni $C.R \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi < 0.05 (5%), maka dapat dikatakan hipotesis 4 (H4) diterima.

4.3 Pembahasan

Hasil dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 22.0 menunjukkan sebelas hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Hasil dari pengolahan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut, variabel *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Emotions* dengan koefisien regresi sebesar 0.661 dan C.R sebesar 4.144; variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Emotions* dengan koefisien regresi sebesar 0.652 dan C.R sebesar 3.755; variabel *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Emotions* dengan koefisien regresi sebesar 0.263 dan C.R sebesar 2.087; variabel *Emotions* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.862 dan C.R sebesar 5.431.

Variabel yang mempengaruhi *Emotions* adalah *Food Quality* dengan koefisien regresi 0.661 dengan nilai C.R 4.144. Hal ini menjelaskan bahwa *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap konsumen Restoran Domicile & Lounge Surabaya, karena restoran menyajikan makanan yang memiliki visual yang menarik selain dari visual yang menarik rasa dari makanan Domicile sangat lezat dan tidak kalah penting makanan yang di sajikan di domicile selalu baru atau masih segar sehingga pelanggan Domicile and Lounge merasa senang saat makan di restoran ini menandakan bahwa *Food Quality* dari restoran Domicile and Lounge berpengaruh signifikan dalam *Emotions* pelanggan.

Variabel yang mempengaruhi *Emotions* adalah *Service Quality* dengan koefisien regresi 0.652 dengan nilai C.R 3.755. Hal ini menjelaskan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap konsumen Restoran Domicile & Lounge Surabaya, karena Domicile selalu memperhatikan kinerja karyawan agar karyawan selalu bekerja dengan profesional dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta bisa di andalkan hal itu di lakukan untuk kenyamanan pelanggan Domicile memperlakukan pelanggan dengan baik tentu akan membuat pelanggan merasa senang sehingga ini adalah bukti bahwa *Service Quality* dari Restoran Domicile and Lounge berpengaruh signifikan dalam *Emotions* pelanggan.

Variabel yang mempengaruhi *Emotions* adalah *Atmospherics* dengan koefisien regresi 0.263 dengan nilai C.R 2.087. Hal ini menjelaskan bahwa *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap konsumen Restoran Domicile & Lounge Surabaya, karena memiliki interior yang sangat menarik sehingga membuat pelanggan nyaman terlebih lagi pelanggan suka hal yang terkesan mewah dan memberikan kesan mewah di dalam restorannya, serta memiliki dekorasi yang mengesankan dapat membuktikan bahwa pelanggan merasa Bahagia ketika berada di restoran tersebut sehingga menunjukkan bahwa *atmospherics* dari restoran Domicile & Lounge berpengaruh signifikan dalam *emotions* pelanggan.

Variabel yang mempengaruhi *Emotions* adalah *Brand Loyalty* dengan koefisien regresi 0.862 dengan nilai C.R 5.431. Hal ini menjelaskan bahwa *Emotions* berpengaruh signifikan terhadap konsumen Restoran Domicile & Lounge Surabaya, karena ketika pelanggan merasa senang dan bersemangat berada di restoran Domicile & Lounge akan memberikan kesan yang baik serta timbul kemauan untuk datang kembali, dan juga merekomendasikan ke orang lain karena mereka sudah menyukai restoran tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *emotions* mempengaruhi *Brand Loyalty* di restoran Domicile & Lounge Surabaya.

Variabel yang paling berpengaruh positif signifikan terbesar terhadap *Emotions* adalah *Food Quality* dengan nilai C.R 4.144 dengan nilai koefisien regresi 0.661. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan makan di restoran domicile yang dicari saat berkunjung adalah untuk menikmati makanan yang ada di dalam restoran. Makanan yang enak akan membuat pelanggan merasa senang dan bahagia, maka dari itu mempertahankan dan meningkatkan *food quality* dapat meningkatkan pengaruh positif dalam meningkatkan *emotions* pelanggan secara signifikan.

Variabel yang paling berpengaruh positif signifikan kedua terhadap *Emotions* adalah *Service Quality* dengan nilai C.R 3.755 dengan nilai koefisien regresi 0.652. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan makan di restoran domicile, mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan itu merupakan hal yang membuat orang Bahagia, sehingga dapat meningkatkan *Emotions* secara signifikan.

Variabel yang paling berpengaruh positif signifikan terakhir terhadap *Emotions* adalah *Atmospherics* dengan nilai C.R 2.087 dengan nilai koefisien regresi 0.263. Hal ini dikarenakan karena ketika pelanggan makan di restoran domicile, dan melihat dekorasi yang menarik, terlihat mewah akan membuat pelanggan merasa nyaman dan Bahagia hal tersebut dapat meningkatkan signifikan *Emotions* pelanggan domicile.

Tabel 4.24
Indikator Variabel *Food Quality*

No	Variabel	<i>Lamda loading</i>	<i>Mean</i>
1	X3	0.760	4.11
2	X2	0.627	4.20
3	X1	0.478	4.30

Adapun indikator dengan nilai *lamda loading* tertinggi dari *Food Quality* yaitu X3 (Restoran Domicile Kitchen & Lounge menyajikan makanan yang segar) dengan nilai *lamda loading* tertinggi pertama 0.760 dan nilai *mean* sebesar 4.11 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator terpenting dalam meningkatkan nilai *Food Quality*. Oleh karena itu, indikator X3 perlu diperhatikan. Jika dilihat dari nilai *mean*nya, nilai rata-rata X3 merupakan *mean* terendah pada variabel *Food Quality* namun masih dipersepsikan setuju oleh konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh restoran Domicile Kitchen & Lounge adalah selalu mengecek semua bahan makanan yang akan dimasak agar selalu menggunakan bahan yang sangat bersih dan masih segar sehingga makanan yang di sajikan selalu baru tidak ada yang basi. Sehingga konsumen merasa bahwa restoran Domicile Kitchen & Lounge selalu memberikan makanan yang segar . Indikator dengan nilai *lamda loading* tertinggi kedua adalah X2 (Restoran Domicile Kitchen & Lounge menyajikan makanan yang lezat) dengan nilai *lamda loading* 0.627 dan nilai *mean* sebesar 4.20 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator X2 termasuk indikator penting dalam meningkatkan nilai *Food Quality* Oleh karena itu, indikator X2 perlu diperhatikan untuk selalu menjaga resep karena di domicile sudah memiliki reputasi makanan yang enak sehingga cukup memperahankan atau bisa di tingkatkan dengan cara selalu berinovasi serta

kolaborasi dengan koki terkenal. Adapun indikator dengan nilai *lamda loading* terendah yaitu indikator X1 (Penyajian makanan Restoran Domicile Kitchen & Lounge secara visual menarik) sebesar 0.478 dengan nilai *mean* 4.30 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju. Hal yang dapat dilakukan oleh restoran Domicile & Lounge adalah selalu memperhatikan makanan sebelum disajikan ke pelanggan dipastikan tidak ada kecacatan dalam makanan dari segi rasa mau pun tampilan untuk di jaman modern sekarang makanan tidak hanya di makan namun dipamerkan ke sosial media jika memiliki makanan yang menarik kemungkinan akan mendapat promosi gratis dari pelanggan sehingga restoran Domicile & Lounge lebih memperhatikan dari segi visual atau bisa meningkatkannya lagi.

Tabel 4.25
Indikator Variabel *Service Quality*

No	Variabel	<i>Lamda loading</i>	<i>Mean</i>
1	X4	0.745	4.32
2	X6	0.728	4.44
3	X5	0.466	4.27

Adapun indikator dengan nilai *lamda loading* tertinggi dari *Service Quality* yaitu X4 (Karyawan Domicile Kitchen & Lounge memberikan pelayanan baik) dengan nilai *lamda loading* tertinggi pertama 0.745 dan nilai *mean* sebesar 4.32 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator terpenting dalam meningkatkan nilai *Service Quality*. Oleh karena itu, indikator X4 perlu diperhatikan. Hal yang dapat dilakukan oleh restoran Domicile Kitchen & Lounge adalah untuk selalu memberikan pelatihan terus menerus untuk karyawan agar tetap memberikan pelayanan yang baik serta mengontrol karyawan agar selalu tetap memberikan pelayanan dengan sesuai standar restoran. Indikator dengan nilai *lamda loading* tertinggi kedua adalah X6 (Karyawan Domicile Kitchen & Lounge bekerja secara profesional) dengan nilai *lamda loading* 0.728 dan nilai *mean* sebesar 4.44 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator X6 termasuk indikator penting dalam meningkatkan

nilai *Service Quality* Oleh karena itu, indikator X6 perlu diperhatikan untuk selalu mengawasi karyawan dan memberikan pelatihan bagaimana cara menjadi pelayanan yang profesional. Adapun indikator dengan nilai *lamda loading* terendah yaitu indikator X5 (Karyawan Domicile Kitchen & Lounge dapat di andalkan) sebesar 0.466 dengan nilai *mean* 4.27 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju. Jika dilihat dari nilai *meannya*, nilai rata-rata X5 merupakan *mean* terendah pada variabel *Service Quality* namun masih dipersepsikan sangat setuju oleh konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh restoran Domicile & Lounge adalah untuk selalu evaluasi ketika selesai kerja dengan begitu karyawan bisa mengembangkan skill mereka ketika mereka bisa memiliki skill yang bagus sehingga karyawan dapat di andalkan karena memiliki skill.

Tabel 4.26

Indikator Variabel *Atmospherics*

No	Variabel	<i>Lamda loading</i>	<i>Mean</i>
1	X8	0.731	4.40
2	X7	0.649	4.39
3	X9	0.521	4.34

Adapun indikator dengan nilai *lamda loading* tertinggi dari *Atmospherics* yaitu X8 (Desain Domicile Kitchen & Lounge sangat mengesankan) dengan nilai *lamda loading* tertinggi pertama 0.731 dan nilai *mean* sebesar 4.40 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator terpenting dalam meningkatkan nilai *Atmospherics*. Oleh karena itu, indikator X8 perlu diperhatikan. Hal yang dapat dilakukan oleh restoran Domicile Kitchen & Lounge adalah mempertahankan desain dari domicile serta selalu menjaga kebersihan untuk kenyamanan pelanggan untuk menambah kesan yang baik dekorasi sesuai dengan *event* yang ada seperti *event* natal atau *event halloween* . Indikator dengan nilai *lamda loading* tertinggi kedua adalah X7 (Dekorasi Domicile Kitchen & Lounge sangat mengesankan) dengan nilai *lamda loading* 0.649 dan nilai *mean* sebesar 4.39 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator X7 termasuk indikator penting dalam meningkatkan nilai *Atmospherics*

Oleh karena itu, indikator X7 perlu diperhatikan untuk selalu memberikan dekorasi yang tepat di saat acara besar seperti natal namun tetap terkesan mewah. Adapun indikator dengan nilai *lamda loading* terendah yaitu indikator X9 (Suasana Domicile Kitchen & Lounge terkesan mewah) sebesar 0.521 dengan nilai *mean* 4.34 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju. Jika dilihat dari nilai *meannya*, nilai rata-rata X9 merupakan *mean* terendah pada variabel *Atmospherics* namun masih dipersepsikan sangat setuju oleh konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh restoran Domicile & Lounge adalah untuk selalu konsisten dalam memberikan kesan mewah dari segi suasana di dalam restoran seperti dekorasi, pakaian pelanggan serta menyajikan makanan.

Tabel 4.27
Indikator Variabel *Emotions*

No	Variabel	<i>Lamda loading</i>	<i>Mean</i>
1	X12	0.716	4.34
2	X10	0.585	4.25
3	X11	0.435	4.07

Adapun indikator dengan nilai *lamda loading* tertinggi dari *Emotions* yaitu X12 (Nyaman saat berada di Domicile Kitchen & Lounge) dengan nilai *lamda loading* tertinggi pertama 0.716 dan nilai *mean* sebesar 4.34 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator terpenting dalam meningkatkan nilai *Emotions*. Oleh karena itu, indikator X12 perlu diperhatikan. Hal yang dapat dilakukan oleh restoran Domicile Kitchen & Lounge adalah selalu menjaga kebersihan untuk kenyamanan pelanggan untuk menambah kesan yang positif dari pelanggan. Indikator dengan nilai *lamda loading* tertinggi kedua adalah X10 (Senang pada saat berada di Domicile Kitchen & Lounge) dengan nilai *lamda loading* 0.585 dan nilai *mean* sebesar 4.25 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator X10 termasuk indikator penting dalam meningkatkan nilai *Emotions* Oleh karena itu, indikator X10 perlu diperhatikan untuk selalu memberikan dekorasi yang indah, selalu memberikan makanan yang lezat serta memberikan pelayanan yang baik.

Adapun indikator dengan nilai *lamda loading* terendah yaitu indikator X11 (Bersemangat saat berada di Domicile Kitchen & Lounge) sebesar 0.435 dengan nilai *mean* 4.07 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju. Jika dilihat dari nilai *meannya*, nilai rata-rata X11 merupakan *mean* terendah pada variabel *Emotions* namun masih dipersepsikan sangat setuju oleh konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh restoran Domicile & Lounge adalah memberikan dekorasi yang indah, selalu memberikan makanan yang lezat serta memberikan pelayanan yang baik.

Tabel 4.28
Indikator Variabel *Brand Loyalty*

No	Variabel	<i>Lamda loading</i>	<i>Mean</i>
1	X14	0.715	4.40
2	X15	0.703	4.27
3	X13	0.487	3.76

Adapun indikator dengan nilai *lamda loading* tertinggi dari *Brand Loyalty* yaitu X14 (Berencana untuk kembali mengunjungi Domicile Kitchen & Lounge di masa mendatang) dengan nilai *lamda loading* tertinggi pertama 0.715 dan nilai *mean* sebesar 4.40 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator terpenting dalam meningkatkan nilai *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, indikator X14 perlu diperhatikan. Hal yang dapat dilakukan oleh restoran Domicile Kitchen & Lounge adalah untuk tetap meningkatkan cita rasa dari makanan, dekorasi yang lebih baik lagi serta pelayanan yang lebih baik lagi. Indikator dengan nilai *lamda loading* tertinggi kedua adalah X15 (Mau untuk merekomendasikan Domicile Kitchen & Lounge kepada teman atau orang lain) dengan nilai *lamda loading* 0.703 dan nilai *mean* sebesar 4.27 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator X15 termasuk indikator penting dalam meningkatkan nilai *Emotions* Oleh karena itu, indikator X15 perlu diperhatikan untuk selalu memberikan dekorasi yang indah, selalu memberikan makanan yang lezat serta memberikan pelayanan yang baik. Adapun indikator dengan nilai *lamda loading* terendah yaitu indikator X13 (Mau mencari informasi

lebih lanjut mengenai Domicile Kitchen & Lounge) sebesar 0.487 dengan nilai *mean* 3.76 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju. Jika dilihat dari nilai *meannya*, nilai rata-rata X13 merupakan *mean* terendah pada variabel *Brand loyalty* namun masih dipersepsikan sangat setuju oleh konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh restoran Domicile & Lounge adalah untuk tetap meningkatkan cita rasa dari makanan, dekorasi yang lebih baik lagi serta pelayanan yang lebih baik lagi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Model ini dikembangkan dalam rangka penelitian *Brand Loyalty* pada restoran Domicile & Lounge di Surabaya. Model penelitian ini dibentuk hubungan pengaruh antara *food quality*, *service quality*, *atmospherics* terhadap *brand loyalty* melalui *emotions*. Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil akhir bahwa dari sebelas hipotesis yang diajukan, sebanyak tujuh hipotesis diterima dan empat hipotesis ditolak.

Hubungan Antar Variabel	<i>Koef.</i>	C.R.	<i>P-value</i>	Keterangan
<i>Atmospherics</i> ---> <i>Emotions</i>	0.263	2.087	0.37	Signifikan (+)
<i>Service Quality</i> ---> <i>Emotions</i>	0.652	3.755	***	Signifikan (+)
Food Quality ---> <i>Emotions</i>	0.661	4.144	***	Signifikan (+)
<i>Emotions</i> ---> Brand Loyalty	0.862	5.431	***	Signifikan (+)

5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis

5.1.1.1 Pengaruh *Food Quality* terhadap *Emotions*

H1: *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Emotions*

Variabel *Food Quality* yang mempengaruhi *Emotions* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Food Quality* dibentuk oleh indikator memiliki presentasi makanan secara visual menarik, restoran Domicile and Lounge menyajikan makanan yang lezat, restoran Domicile and Lounge menyajikan makan yang segar. Sedangkan *Emotions* dibentuk oleh indikator yaitu Pelanggan merasa senang saat berada di restoran Domicile and Lounge, pelanggan merasa bersemangat saat berada di restoran Domicile and Lounge, pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran Domicile and Lounge.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis pertama, yakni hubungan antara

Food Quality dengan *Emotions* yang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 4.144 dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Potter dan Hotchkiss (2012) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Food Quality* secara positif signifikan terhadap *Emotions*.

5.1.1.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Emotions*

H2: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Emotions*

Variabel *Service Quality* yang mempengaruhi *Emotions* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Service Quality* dibentuk oleh indikator yaitu Para karyawan Domicile and Lounge memberikan pelayanan yang memuaskan, para karyawan Domicile and Lounge dapat diandalkan, para karyawan Domicile and Lounge bekerja secara profesional. Sedangkan *Emotions* dibentuk oleh indikator yaitu Pelanggan merasa senang saat berada di restoran Domicile and Lounge, pelanggan merasa bersemangat saat berada di restoran Domicile and Lounge, pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran Domicile and Lounge.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yakni hubungan antara *Service Quality* dengan *Emotions* yang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 3.755 dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et.al (1985) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Service Quality* secara positif signifikan terhadap *Emotions*.

5.1.1.3 Pengaruh *Atmospherics* terhadap *Emotions*

H3: *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Emotions*

Variabel *Atmospherics* yang mempengaruhi *Emotions* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Atmospherics* dibentuk oleh indikator yaitu dekorasi restoran Domicile and Lounge sangat mengesankan, desain interior restoran Domicile and Lounge sangat menarik, atmosfer restoran Domicile and Lounge mewah. Sedangkan *Emotions* dibentuk oleh indikator yaitu Pelanggan merasa senang saat berada di restoran Domicile and Lounge, pelanggan merasa bersemangat saat berada di restoran Domicile and Lounge, pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran Domicile and Lounge.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis ketiga, yakni hubungan antara

Atmospherics dengan *Emotions* yang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 2.087$ dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Heung dan Gu (2012) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Atmospherics* secara positif signifikan terhadap *Emotions*.

5.1.1.4 Pengaruh Emotions terhadap Brand Loyalty

H4: *Emotions* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Variabel *Emotions* yang mempengaruhi *Brand Loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Emotions* dibentuk oleh indikator yaitu Pelanggan merasa senang saat berada di restoran Domicile and Lounge, pelanggan merasa bersemangat saat berada di restoran Domicile and Lounge, pelanggan merasa nyaman saat berada di restoran Domicile and Lounge. Sedangkan *Brand Loyalty* dibentuk oleh indikator yaitu Pelanggan mau mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran Domicile and Lounge, pelanggan berencana untuk kembali mengunjungi restoran Domicile and Lounge di masa mendatang, pelanggan mau untuk merekomendasikan restoran Domicile and Lounge kepada teman atau orang lain.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis keempat, yakni hubungan antara *Emotions* dengan *Brand Loyalty* yang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 5.431$ dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Emotions* secara positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian

Penulisan ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh *food quality*, *service quality*, *atmospherics*, terhadap *brand loyalty* melalui *emotions*. Penelitian ini berhasil dilakukan dengan jumlah 100 responden dengan rentang usia 18 hingga 60 tahun. Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan maka diperoleh dukungan nilai lamda loading paling besar ditunjukkan oleh pengaruh *Emotions* terhadap *Brand loyalty* yaitu sebesar 0.862. Nilai lamda loading terbesar selanjutnya adalah pengaruh *Food Quality* terhadap *Emotions* yaitu 0.661. Nilai lamda loading ketiga selanjutnya adalah pengaruh *Service*

Quality terhadap *Emotions* yaitu 0.652. Nilai lamda loading yang terakhir adalah pengaruh *Atmospherics* terhadap *Emotions* yaitu 0.263.

Berdasarkan bukti pada hasil penelitian ini, maka variabel *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Emotions*, variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Emotions*, variabel *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Emotions* dan variabel *Emotions* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran Domicile and Lounge.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *Brand Loyalty* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* dalam kaitannya dengan pelanggan Restoran Domicile and Lounge di Surabaya.

Tabel 5.2
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Potter dan Hotchkiss (2012) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa Food Quality secara positif signifikan terhadap Emotion	Food Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emotions Restoran Domicile and Lounge Surabaya.	Mendukung penelitian terdahulu Potter dan Hotchkiss (2012) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa Food Quality secara positif signifikan terhadap Emotions.
Parasuraman et.al (1985) yang menyatakan mengkonfirmasi hubungan positif signifikan antara Service Quality terhadap Emotions	Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emotions Restoran Domicile and Lounge Surabaya.	Mendukung penelitian terdahulu Parasuraman et.al (1985) yang menyatakan mengkonfirmasi hubungan positif signifikan antara Service Quality terhadap Emotions
Heung dan Gu (2012) mengatakan bahwa <i>Atmospherics</i> berpengaruh signifikan terhadap Emotion	<i>Atmospherics</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emotions Restoran Domicile and Lounge Surabaya.	Mendukung penelitian terdahulu Heung dan Gu (2012) mengatakan bahwa <i>Atmospherics</i> berpengaruh signifikan terhadap Emotions.

Rachmawati (2009) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa Emotion secara positif signifikan terhadap Brand loyalty.	Emotions memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty Restoran Domicile and Lounge Surabaya.	Mendukung penelitian terdahulu Rachmawati (2009) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa Emotions secara positif signifikan terhadap Brand loyalty.
---	---	---

5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Food quality*, *Service quality*, *Atmospherics*, *Emotions* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran Domicile and Lounge Surabaya. Sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel tersebut. Jumlah responden secara keseluruhan pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan rentang usia 18-60 tahun Menurut Kotler (2008) usia ini dianggap sebagai usia yang memiliki tingkat gaya hidup dan pola konsumsi yang tinggi. Implikasi manajerial dapat dilakukan berdasarkan pada pengembangan teori berikut:

Pertama, *Food Quality* merupakan salah satu variabel yang berperan dalam proses meningkatkan *Emotions*. Untuk meningkatkan variabel ini maka terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan memberikan menu baru saat ada event tertentu seperti natal atau tahun baru memberikan menu spesial dengan tampilan sesuai event tersebut, ini dilakukan agar pengunjung selalu merasa tertarik dan bersemangat saat datang ke restoran domicile di waktu event tersebut. Bahan makanan adalah hal yang penting maka restoran domicile harus mencari bahan makanan yang selalu segar dengan cara memastikan supplier domicile memberikan bahan yang segar untuk restoran. Selalu berinovasi dalam menu dan rasa dari makanan di domicile dengan cara membuat survey pelanggan yang datang ke restoran dan mengkritik makanan yang mereka pesan dengan begitu mendapat masukan dari segi makanan maupun tampilan agar semakin sempurna dimata pelanggan, setelah memberikan kritik pelanggan di berikan hadiah berupa es krim sebagai rasa terima kasih. Membuat member pelanggan restoran domicile dengan keuntungan mendapat diskon serta menghawal pesanan yang biasa di beli pelanggan dan memberikan rekomendasi makanan lewat data yang ada.

Kedua, *Service Quality* merupakan salah satu variabel yang berperan dalam

proses meningkatkan *Emotions*. Untuk meningkatkan variabel ini maka terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan seperti pelatihan karyawan agar karyawan selalu memastikan bahwa menu makanan yang dipesan oleh konsumen selalu sesuai dengan apa yang dipesan, karyawan di harapkan mengerti makanan apa saja yang ada di menu restoran domicile agar bisa menjelaskan makanan yang ada di menu untuk membantu pelanggan yang tidak mengerti atau bingung ingin memesan apa. Restoran domicile harus meningkatkan ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan agar pelanggan tidak menunggu lama ketika saat ingin dilayani serta mengingatkan agar selalu 3 S yaitu senyum, salam, sapa agar pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan di restoran domicile.

Ketiga, *Atmospherics* merupakan salah satu variabel yang berperan dalam proses meningkatkan *Emotions*. Untuk meningkatkan variabel ini maka terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan mempercantik dekorasi ketika saat ada event tertentu seperti hollowen atau natal agar suasana di dalam restoran tidak monoton, ini menjadi salah satu alasan pelanggan merasa senang saat berada di restoran domicile, menambah spot foto karena pelanggan datang tidak hanya untuk makan tetapi untuk memamerkan di sosial media sehingga membuat dekorasi khusus untuk spot foto merupakan hal yang penting untuk dimasa modern seperti sekarang ini, membuat pelanggan merasa nyaman juga hal yang penting tidak hanya di visual saja tetapi di audio juga penting seperti pemilihan lagu saat berada di restoran yang terkesan mewah.

Keempat, *Emotions* merupakan salah satu variabel yang berperan dalam proses meningkatkan *Brand Loyalty*. Untuk meningkatkan variabel ini maka terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan selalu memberikan makanan yang sangat enak dan terus menyempurnakan makanan yang di buat oleh chef di restoran domicile dengan adanya evaluasi terus menerus membuat kualitas dari makanan yang dibuat akan meningkat sehingga memberikan emosi yang senang karena menyantap makanan yang sangat lezat, selalu memberikan perhatian lebih untuk pelanggan dengan cara meningkatkan pelayanan yang di berikan oleh karyawan atau pelayan restoran domicile, ketika pesenan yang di pesan sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa senang karena tidak ada kesalahan di dalam pesenan mereka, menyediakan pelayanan *dinner private*

layanan yang di buat untuk bisa memesan 1 restoran domicile khusus dengan acara mereka seperti ulang tahun atau *dinner* romantic hanya berdua di jam tertentu namun tanpa mengeluarkan biaya yang sangat mahal, hal ini terlihat sangat merugikan namun hal seperti ini yang membuat kenangan pelanggan tidak pernah tergantikan sehingga pelanggan akan loyal terhadap restoran domicile and lounge.

Tabel 5.3
Implikasi Manajerial

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<p>Food quality merupakan salah satu variabel yang berperan dalam proses meningkatkan <i>Emotions</i> pelanggan Restoran Domicile and lounge di Surabaya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Menu baru saat ada event tertentu seperti natal atau tahun baru memberikan menu spesial dengan tampilan sesuai event tersebut, ini dilakukan agar pengunjung selalu merasa tertarik dan bersemangat saat datang ke restoran domicile di waktu event tersebut. • memastikan supplier domicile memberikan bahan yang segar untuk restoran. • Selalu berinovasi dalam menu dan rasa dari makanan di domicile dengan cara membuat survey pelanggan yang datang ke restoran dan mengkritik makanan yang mereka pesan dengan begitu mendapat masukan dari segi makanan maupun tampilan agar semakin sempurna dimata pelanggan
<p><i>Service quality</i> merupakan salah satu variabel yang berperan dalam proses meningkatkan <i>Emotions</i> pelanggan Restoran Domicile and lounge di Surabaya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • pelatihan karyawan agar karyawan selalu memastikan bahwa menu makanan yang dipesan oleh konsumen selalu sesuai dengan apa yang dipesan • Karyawan di harapkan mengerti makanan apa saja yang ada di menu restoran domicile agar bisa menjelaskan makanan yang ada di menu untuk membantu pelanggan yang tidak mengerti atau bingung ingin memesan apa •Harus meningkatkan ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan agar pelanggan tidak menunggu lama ketika saat ingin dilayani.
<p><i>Atmospherics</i> merupakan salah satu variabel yang berperan dalam proses meningkatkan <i>Emotions</i> pelanggan Restoran Domicile and lounge di Surabaya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mempercantik dekorasi ketika saat ada event tertentu seperti hollowen atau natal agar suasana di dalam restoran tidak monoton, • , menambah spot foto karena pelanggan datang tidak hanya untuk makan tetapi untuk memamerkan di sosial media

<p>Emotions merupakan salah satu variabel yang berperan dalam proses meningkatkan <i>Brand Loyalty</i> pelanggan Restoran Domicile and lounge di Surabaya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • selalu memberikan makanan yang sangat enak dan terus menyempurnakan makanan yang di buat oleh chef di restoran domicile • selalu memberikan perhatian lebih untuk pelanggan dengan cara meningkatkan pelayanan yang di berikan oleh karyawan atau pelayan restoran domicile • menyediakan pelayanan <i>dinner private</i> layanan yang di buat untuk bisa memesan 1 restoran domicile khusus dengan acara mereka seperti ulang tahun atau <i>dinner romantic</i> hanya berdua di jam tertentu
--	---

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, usulan dasar yang dapat dilakukan oleh objek yakni Restoran Domicile and Lounge harus mempertahankan serta meningkatkan tingkat kualitas makanan yang dimiliki. Mempertahankan dan meningkatkan visual dari makanan yang dimiliki agar bertambah menarik. Mempertahankan kebersihan dan ke segeran bahan makanan yang akan di olah menjadi makanan. karena ketiga hal tersebut merupakan yang terpenting dalam membentuk *Food Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Emotions*. Karena dari ke tiga variable yaitu *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Atmospherics* std estimate tertinggi dimiliki oleh *Food Quality*.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan susunan standar penulisan yang penuh dengan keterbatasan beserta hasil yang sudah berhasil diuraikan oleh penulis, maka rekomendasi yang dapat diusulkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Melihat dari keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya mengambil responden yaitu konsumen dari “Restoran Domicile and Lounge” di Surabaya, diharapkan penelitian berikutnya model yang sama namun dapat diperbaharui sehingga dapat semakin menyempurnakan pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dengan menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* berdasarkan jenis kelamin, tingkat penghasilan dan usia. Penelitian selanjutnya juga bisa memperluas cakupan ke daerah Restoran Domicile lainnya atau daerah yang

berbeda sehingga peneliti selanjutnya dapat memberikan gambaran luas terhadap *Brand Loyalty*.

3. Selain itu, diharapkan juga menggunakan *Structural Equational Model* (SEM) software AMOS dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal. 2008. Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta : Harvindo.
- Arief, M. (2006). Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang : Penerbit. Banyu Media Publishing.
- Cheng, C., Chen, C., Hsu, F., & Hu, H. (2012). Enhancing service quality improvement ment strategies of fine-dining restaurants: new insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1155-1166.
- Domicile-sby.com. diakses tanggal 11 april 2020 dari <http://domicile-sby.com/dm/>
- Dosenpendidikan.co.id.(09/04/2020) Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli. Diakses pada 11 april 2020 dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-bisnis-menurut-para-ahli/>
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Egan, J. (2008). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. 3rd ed. Gosport: Pearson Prentice Hall
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing intelligence & Planning*, 26(4), 359-373.
- Goleman, D. (2002). *Kecerdasan Emosional*.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*.

- Hansen, E., & Bush, R. (1999). Understanding customer quality requirements. *Industrial Marketing Management*, 28(2), 119-130.
- Heung, V., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- Jaishankar, G., Mark, J., & Kristy, E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 65.
- Jang, S. S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Knight, J.B. and Kotschevar, L.H. 2000. Quantity food Production and Planning. John Willey and Sons.
- Laros, J., & Steenkamp, E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Merdeka.com. (6 juni 2016). Menjamurnya Bisnis Café di Tanah Air. . Diakses pada 11 april 2020 dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3924215/5-cara-menulis-daftar-pustaka-dari-internet-wajib-tahu-agar-tidak-salah>
- Milliman, R., & Fugate, D. (1993). Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environment. *Journal of Marketing Management*, 3, 66-74.
- Noad, J., & Rogers, B. (2008). The importance of retail atmospherics in B2B retailing: the case of BOC. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Oliver, Richard I, 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer, The McGraw-Hill Companies, Inc : New York.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science*. Springer Science & Business Media.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan perilaku Impulsive Buying pada konsumen ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, 192-208.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*.
- Roderick, B. J. James, W. R. M. dan Gregory, B. J. (2009). Investigating the service: A customer value perspective. *Journal of Business Research*. Vol 62. No 7, hal 345-355.
- Seth, N., Deshmukh, S., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tripadvisor.com. restoran di Surabaya. Diakses tanggal 11 april 2020 di akses https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g297715-Surabaya_East_Java_Java.html
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Usmara, A, 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books.
- Xiaovee.com. (10 maret 2017) F&B : Domicile Kitchen Lounge Surabaya (review) diakses dari 11 april 2020 dari <http://www.xiaovee.com/2017/03/domicile-kitchen-lounge-surabaya-review.html>

Zehir, C., Sahina, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.

KUESIONER

Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban pilihan yang paling sesuai menurut Anda

Karakteristik Responden

1. Umur
 - a. 18 – 34 tahun
 - b. 35 – 49 tahun
 - c. 50 – 60 tahun
2. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Apakah Anda berdomisili di Surabaya?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Berhenti sampai disini)
4. Apakah Anda pernah *fine dining* di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya lebih dari dua kali dalam satu tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Berhenti sampai disini)

Keterangan

Berilah tanggapan Anda dengan memberikan tanda silang (X) pada skala yang tersedia sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Semakin besar skor yang Anda pilih menunjukkan Anda semakin setuju terhadap pernyataan tersebut dan sebaliknya:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Food Quality</i>						
1	Saya merasa penyajian makanan di Domicile Kitchen & Lounge menarik secara visual					
2	Saya merasa Domicile Kitchen & Lounge menyajikan makanan yang lezat					
3	Saya merasa Domicile Kitchen & Lounge menyajikan makanan yang segar					
<i>Service Quality</i>						
1	Saya merasa karyawan Domicile Kitchen & Lounge memberikan pelayanan baik					
2	Saya merasa karyawan Domicile Kitchen & Lounge dapat diandalkan					
3	Saya merasa karyawan Domicile Kitchen & Lounge bekerja secara profesional					
<i>Atmospherics</i>						
1	Saya merasa dekorasi Domicile Kitchen & Lounge sangat mengesankan					
2	Saya merasa desain interior Domicile Kitchen & Lounge menarik					
3	Saya merasa suasana Domicile Kitchen & Lounge terkesan mewah					
<i>Emotions</i>						
1	Saya merasa senang pada saat berada di Domicile Kitchen & Lounge					
2	Saya merasa bersemangat saat berada di Domicile Kitchen & Lounge					
3	Saya merasa nyaman saat berada di Domicile Kitchen & Lounge					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Brand Loyalty						
1	Saya mau mencari informasi lebih lanjut mengenai Domicile Kitchen & Lounge					
2	Saya berencana untuk kembali mengunjungi restoran Domicile Kitchen & Lounge di masa mendatang					
3	Saya mau untuk merekomendasikan restoran Domicile Kitchen & Lounge kepada teman atau orang lain					

LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	4	3	4	5
4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	1	3	3
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4
4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	2	4	4
4	3	5	2	3	1	5	3	4	2	4	3	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4
4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	5	2	3	3	3	3	4	1	1	1	2
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	2	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4

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

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

LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-3.25774	1.11528	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	100	-3.75233	.93808	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	100	-3.75833	1.07554	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	100	-3.20341	.86094	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	100	-1.86903	1.07432	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	100	-3.12288	.83396	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	100	-3.78020	.86015	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	100	-3.88288	.86168	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	100	-3.41655	.96364	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	100	-3.08240	1.02747	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	100	-3.49218	1.05789	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	100	-3.67925	.92464	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	100	-2.48382	1.11592	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	100	-3.10244	.72396	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	100	-2.92294	.93998	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-34	87	87.0	87.0	87.0
	35-50	9	9.0	9.0	96.0
	51-60	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	4	63	63.0	63.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	10	10.0	10.0	15.0
	4	44	44.0	44.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	23	23.0	23.0	24.0
	4	39	39.0	39.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

x4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	5	5.0	5.0	9.0
4	45	45.0	45.0	54.0
5	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13.0	13.0	13.0
4	47	47.0	47.0	60.0
5	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	1	1.0	1.0	3.0
4	47	47.0	47.0	50.0
5	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	7	7.0	7.0	8.0
4	43	43.0	43.0	51.0
5	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	6	6.0	6.0	7.0
	4	44	44.0	44.0	51.0
	5	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.0	9.0	10.0
	4	45	45.0	45.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	11	11.0	11.0	13.0
	4	47	47.0	47.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	14	14.0	14.0	20.0
	4	46	46.0	46.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0
	4	46	46.0	46.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	15	15.0	15.0	17.0
	3	19	19.0	19.0	36.0
	4	33	33.0	33.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	3	10	10.0	10.0	12.0
	4	32	32.0	32.0	44.0
	5	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	14	14.0	14.0	16.0
	4	39	39.0	39.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-3.25774	1.11528	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	100	-3.75233	.93808	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	100	-3.75833	1.07554	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	100	-3.20341	.86094	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	100	-1.86903	1.07432	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	100	-3.12288	.83396	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	100	-3.78020	.86015	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	100	-3.88288	.86168	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	100	-3.41655	.96364	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	100	-3.08240	1.02747	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	100	-3.49218	1.05789	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	100	-3.67925	.92464	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	100	-2.48382	1.11592	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	100	-3.10244	.72396	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	100	-2.92294	.93998	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)

Analysis Summary

Date and Time

Date: Thursday, December 17, 2020

Time: 11:22:28 AM

Title

khemara: Thursday, December 17, 2020 11:22 AM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 100

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

x3

x2

x1

x6

x5

x4

x9

x8

x7

x10

x11

x12

x15

x14

x13

Unobserved, endogenous variables

Emotions

Brand_Loyalty

Unobserved, exogenous variables

Food_Quality

e3

e2

e1

Service_Quality

e6

e5

e4

Atmospherics

e9

e8

e7

e10

e11

e12

e15

e14

e13

Z2

Z1

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 37

Number of observed variables: 15

Number of unobserved variables: 22

Number of exogenous variables: 20

Number of endogenous variables: 17

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	22	0	0	0	0	22

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	14	0	20	0	0	34
Total	36	0	20	0	0	56

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x13	1.000	5.000	-.537	-2.193	-.726	-1.483
x14	1.000	5.000	-1.712	-6.989	3.785	7.727
x15	2.000	5.000	-.766	-3.126	-.125	-.255
x12	1.000	5.000	-1.267	-5.172	3.265	6.665
x11	1.000	5.000	-.943	-3.849	.834	1.702
x10	2.000	5.000	-.734	-2.997	.269	.548
x7	1.000	5.000	-1.400	-5.716	3.695	7.543
x8	1.000	5.000	-1.443	-5.893	4.125	8.420
x9	2.000	5.000	-.736	-3.006	.159	.326
x4	1.000	5.000	-1.495	-6.104	3.132	6.393
x5	3.000	5.000	-.388	-1.584	-.826	-1.686
x6	1.000	5.000	-1.792	-7.315	6.357	12.976
x1	1.000	5.000	-1.552	-6.336	7.223	14.744
x2	1.000	5.000	-1.179	-4.811	1.556	3.175
x3	1.000	5.000	-.636	-2.597	.301	.614
Multivariate					58.591	12.972

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	52.943	.000	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	50.306	.000	.000
44	46.383	.000	.000
38	35.820	.002	.000
53	33.217	.004	.000
71	31.816	.007	.000
35	28.309	.020	.004
87	26.948	.029	.009
90	25.841	.040	.018
94	24.559	.056	.055
95	24.028	.065	.058
86	22.626	.092	.212
89	21.803	.113	.340
2	21.710	.116	.264
68	21.574	.119	.211
79	21.558	.120	.141
85	21.399	.125	.113
61	21.156	.132	.105
7	21.144	.132	.065
9	20.092	.168	.234
50	19.796	.180	.252
6	19.569	.189	.249
3	19.241	.203	.287
97	19.171	.206	.234

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	19.090	.210	.191
40	19.064	.211	.140
23	18.976	.215	.113
11	18.924	.217	.083
96	18.843	.221	.065
88	18.111	.257	.190
27	17.121	.312	.552
55	16.671	.339	.690
1	16.339	.360	.765
43	16.333	.360	.698
69	15.786	.396	.853
13	15.759	.398	.811
64	15.642	.406	.799
8	15.051	.448	.929
67	14.721	.472	.959
66	14.659	.476	.949
62	14.353	.499	.970
45	14.345	.500	.955
82	14.047	.522	.974
56	14.013	.525	.964
29	13.905	.533	.961
59	13.705	.548	.969
83	13.338	.576	.987

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	13.328	.577	.980
70	13.317	.578	.969
72	13.276	.581	.959
46	13.229	.585	.946
34	13.195	.587	.928
12	12.893	.611	.959
76	12.713	.624	.966
49	12.567	.636	.969
73	12.551	.637	.954
14	12.227	.662	.978
65	12.058	.675	.982
15	12.030	.677	.973
22	11.958	.682	.967
42	11.505	.716	.992
47	11.463	.719	.988
19	11.270	.733	.991
100	11.181	.740	.990
81	11.012	.752	.992
77	10.841	.764	.993
75	10.746	.770	.992
92	10.652	.777	.991
4	10.398	.794	.995
5	10.140	.811	.997

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	10.129	.812	.995
24	10.070	.815	.993
80	9.909	.825	.994
51	9.880	.827	.990
33	9.621	.843	.994
58	9.384	.857	.997
60	9.384	.857	.993
93	9.092	.873	.997
63	8.978	.879	.996
78	8.959	.880	.993
25	8.810	.887	.992
52	8.385	.907	.998
20	8.126	.919	.999
74	7.898	.928	.999
32	7.306	.949	1.000
99	7.241	.951	1.000
98	7.187	.952	1.000
10	7.053	.956	1.000
84	6.302	.974	1.000
36	6.049	.979	1.000
37	6.049	.979	1.000
39	6.049	.979	1.000
26	5.965	.980	.999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	3.877	.998	1.000
57	3.877	.998	1.000
48	3.452	.999	1.000
21	3.344	.999	1.000
18	1.089	1.000	1.000
28	1.089	1.000	1.000
30	1.089	1.000	1.000

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	52.943	.000	.000
17	50.306	.000	.000
44	46.383	.000	.000
38	35.820	.002	.000
53	33.217	.004	.000
71	31.816	.007	.000
35	28.309	.020	.004
87	26.948	.029	.009
90	25.841	.040	.018
94	24.559	.056	.055
95	24.028	.065	.058
86	22.626	.092	.212
89	21.803	.113	.340
2	21.710	.116	.264
68	21.574	.119	.211

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	21.558	.120	.141
85	21.399	.125	.113
61	21.156	.132	.105
7	21.144	.132	.065
9	20.092	.168	.234
50	19.796	.180	.252
6	19.569	.189	.249
3	19.241	.203	.287
97	19.171	.206	.234
91	19.090	.210	.191
40	19.064	.211	.140
23	18.976	.215	.113
11	18.924	.217	.083
96	18.843	.221	.065
88	18.111	.257	.190
27	17.121	.312	.552
55	16.671	.339	.690
1	16.339	.360	.765
43	16.333	.360	.698
69	15.786	.396	.853
13	15.759	.398	.811
64	15.642	.406	.799
8	15.051	.448	.929

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	14.721	.472	.959
66	14.659	.476	.949
62	14.353	.499	.970
45	14.345	.500	.955
82	14.047	.522	.974
56	14.013	.525	.964
29	13.905	.533	.961
59	13.705	.548	.969
83	13.338	.576	.987
16	13.328	.577	.980
70	13.317	.578	.969
72	13.276	.581	.959
46	13.229	.585	.946
34	13.195	.587	.928
12	12.893	.611	.959
76	12.713	.624	.966
49	12.567	.636	.969
73	12.551	.637	.954
14	12.227	.662	.978
65	12.058	.675	.982
15	12.030	.677	.973
22	11.958	.682	.967
42	11.505	.716	.992

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	11.463	.719	.988
19	11.270	.733	.991
100	11.181	.740	.990
81	11.012	.752	.992
77	10.841	.764	.993
75	10.746	.770	.992
92	10.652	.777	.991
4	10.398	.794	.995
5	10.140	.811	.997
41	10.129	.812	.995
24	10.070	.815	.993
80	9.909	.825	.994
51	9.880	.827	.990
33	9.621	.843	.994
58	9.384	.857	.997
60	9.384	.857	.993
93	9.092	.873	.997
63	8.978	.879	.996
78	8.959	.880	.993
25	8.810	.887	.992
52	8.385	.907	.998
20	8.126	.919	.999
74	7.898	.928	.999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	7.306	.949	1.000
99	7.241	.951	1.000
98	7.187	.952	1.000
10	7.053	.956	1.000
84	6.302	.974	1.000
36	6.049	.979	1.000
37	6.049	.979	1.000
39	6.049	.979	1.000
26	5.965	.980	.999
54	3.877	.998	1.000
57	3.877	.998	1.000
48	3.452	.999	1.000
21	3.344	.999	1.000
18	1.089	1.000	1.000
28	1.089	1.000	1.000
30	1.089	1.000	1.000

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	x13	x14	x15	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1
x13	1.222												
x14	.356	.680											
x15	.365	.342	.597										
x12	.232	.314	.268	.504									
x11	.377	.172	.211	.196	.765								

	x13	x14	x15	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1	
x10	.290	.230	.243	.225	.343	.528								
x7	.044	.104	.125	.157	.113	.043	.498							
x8	.086	.120	.112	.204	.142	.130	.234	.480						
x9	.182	.134	.148	.144	.096	.075	.167	.174	.464					
x4	.217	.292	.194	.221	.108	.210	.015	.082	.141	.618				
x5	.195	.132	.227	.108	.291	.232	.065	.072	.058	.144	.457			
x6	.146	.234	.191	.210	.119	.180	.098	.164	.120	.309	.131	.446		
x1	.062	.170	.139	.168	.079	.095	.133	.100	.088	.114	-.001	.128	.390	
x2	.198	.290	.196	.272	.176	.220	.092	.130	.072	.176	.066	.162	.190	.7
x3	.216	.246	.260	.263	.172	.172	.107	.076	.063	.055	.070	.062	.187	.3

Condition number = 18.737

Eigenvalues

3.148 1.028 .776 .744 .669 .464 .328 .311 .296 .281 .249 .212 .203 .172 .168

Determinant of sample covariance matrix = .000

Sample Correlations (Group number 1)

	x13	x14	x15	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5
x13	1.000										
x14	.390	1.000									
x15	.427	.537	1.000								
x12	.295	.536	.489	1.000							
x11	.390	.238	.312	.316	1.000						
x10	.361	.384	.432	.436	.539	1.000					
x7	.056	.179	.229	.314	.183	.083	1.000				
x8	.112	.210	.209	.415	.234	.258	.479	1.000			

	x13	x14	x15	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	
x9	.241	.238	.281	.298	.161	.152	.348	.369	1.000			
x4	.250	.451	.319	.396	.157	.368	.027	.151	.264	1.000		
x5	.261	.237	.435	.225	.492	.473	.136	.154	.126	.270	1.000	
x6	.197	.425	.370	.443	.204	.371	.209	.354	.264	.589	.290	1.000
x1	.090	.330	.288	.379	.145	.209	.302	.231	.207	.232	-.002	.300
x2	.211	.414	.299	.451	.237	.357	.154	.221	.125	.264	.115	.200
x3	.238	.362	.409	.449	.239	.288	.184	.133	.112	.085	.126	.100

Condition number = 16.679

Eigenvalues

5.103 1.590 1.346 1.242 .921 .726 .655 .581 .515 .454 .448 .385 .370 .359 .306

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 120

Number of distinct parameters to be estimated: 34

Degrees of freedom (120 - 34): 86

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 135.477

Degrees of freedom = 86

Probability level = .001

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emotions	<--- Atmospherics	.300	.144	2.087	.037	par_11
Emotions	<--- Service_Quality	.543	.144	3.755	***	par_12

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emotions	<---	Food_Quality	.428	.103	4.144	***	par_13
Brand_Loyalty	<---	Emotions	1.098	.202	5.431	***	par_14
x3	<---	Food_Quality	1.000				
x2	<---	Food_Quality	.850	.188	4.526	***	par_1
x1	<---	Food_Quality	.477	.125	3.830	***	par_2
x6	<---	Service_Quality	1.000				
x5	<---	Service_Quality	.647	.184	3.513	***	par_3
x4	<---	Service_Quality	1.203	.204	5.899	***	par_4
x9	<---	Atmospherics	1.000				
x8	<---	Atmospherics	1.426	.407	3.504	***	par_5
x7	<---	Atmospherics	1.289	.345	3.738	***	par_6
x11	<---	Emotions	.914	.212	4.313	***	par_7
x12	<---	Emotions	1.169	.200	5.845	***	par_8
x15	<---	Brand_Loyalty	1.000				
x14	<---	Brand_Loyalty	1.083	.169	6.404	***	par_9
x13	<---	Brand_Loyalty	1.017	.214	4.761	***	par_10
x10	<---	Emotions	1.000				

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

			Estimate
Emotions	<---	Atmospherics	.263
Emotions	<---	Service_Quality	.652
Emotions	<---	Food_Quality	.661
Brand_Loyalty	<---	Emotions	.862
x3	<---	Food_Quality	.760

		Estimate
x2	<--- Food_Quality	.627
x1	<--- Food_Quality	.478
x6	<--- Service_Quality	.728
x5	<--- Service_Quality	.466
x4	<--- Service_Quality	.745
x9	<--- Atmospherics	.521
x8	<--- Atmospherics	.731
x7	<--- Atmospherics	.649
x11	<--- Emotions	.435
x12	<--- Emotions	.716
x15	<--- Brand_Loyalty	.703
x14	<--- Brand_Loyalty	.715
x13	<--- Brand_Loyalty	.487
x10	<--- Emotions	.585

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Food_Quality	.391	.111	3.534	***	par_15
Service_Quality	.237	.067	3.529	***	par_16
Atmospherics	.126	.056	2.242	.025	par_17
Z1	.011	.021	.548	.584	par_18
Z2	.069	.038	1.792	.073	par_19
e3	.287	.079	3.618	***	par_20
e2	.437	.083	5.268	***	par_21
e1	.301	.048	6.299	***	par_22

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	.210	.047	4.418	***	par_23
e5	.358	.058	6.145	***	par_24
e4	.275	.067	4.096	***	par_25
e9	.338	.059	5.768	***	par_26
e8	.223	.070	3.201	.001	par_27
e7	.288	.065	4.414	***	par_28
e10	.315	.051	6.133	***	par_29
e11	.587	.089	6.624	***	par_30
e12	.213	.040	5.393	***	par_31
e15	.272	.054	5.072	***	par_32
e14	.299	.060	4.987	***	par_33
e13	.886	.138	6.428	***	par_34

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Emotions	.931
Brand_Loyalty	.742
x13	.237
x14	.511
x15	.495
x12	.512
x11	.189
x10	.343
x7	.422
x8	.535

	Estimate
x9	.272
x4	.554
x5	.217
x6	.530
x1	.229
x2	.393
x3	.577

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty	x13
Atmospherics	.126					
Service_Quality	.000	.237				
Food_Quality	.000	.000	.391			
Emotions	.038	.128	.167	.164		
Brand_Loyalty	.042	.141	.184	.180	.266	
x13	.042	.143	.187	.183	.271	1.163
x14	.045	.153	.199	.195	.288	.293
x15	.042	.141	.184	.180	.266	.271
x12	.044	.150	.196	.192	.210	.214
x11	.035	.117	.153	.150	.165	.167
x10	.038	.128	.167	.164	.180	.183
x7	.163	.000	.000	.049	.054	.054
x8	.180	.000	.000	.054	.059	.060
x9	.126	.000	.000	.038	.042	.042

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty	x13
x4	.000	.285	.000	.154	.170	.172
x5	.000	.153	.000	.083	.091	.093
x6	.000	.237	.000	.128	.141	.143
x1	.000	.000	.187	.080	.088	.089
x2	.000	.000	.332	.142	.156	.159
x3	.000	.000	.391	.167	.184	.187

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty	x13
Atmospherics	1.000					
Service_Quality	.000	1.000				
Food_Quality	.000	.000	1.000			
Emotions	.263	.652	.661	1.000		
Brand_Loyalty	.227	.562	.569	.862	1.000	
x13	.110	.274	.277	.420	.487	1.000
x14	.162	.402	.407	.616	.715	.348
x15	.159	.395	.400	.606	.703	.343
x12	.188	.467	.473	.716	.617	.300
x11	.114	.284	.287	.435	.375	.182
x10	.154	.382	.387	.585	.504	.240
x7	.649	.000	.000	.171	.147	.072
x8	.731	.000	.000	.192	.166	.081
x9	.521	.000	.000	.137	.118	.058
x4	.000	.745	.000	.485	.418	.204
x5	.000	.466	.000	.304	.262	.127

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty	x13
x6	.000	.728	.000	.475	.409	.199
x1	.000	.000	.478	.316	.272	.132
x2	.000	.000	.627	.414	.357	.174
x3	.000	.000	.760	.502	.432	.210

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	x13	x14	x15	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1
x13	1.161												
x14	.293	.611											
x15	.271	.288	.538										
x12	.214	.228	.210	.437									
x11	.167	.178	.165	.175	.724								
x10	.183	.195	.180	.192	.150	.479							
x7	.054	.058	.054	.057	.045	.049	.498						
x8	.060	.064	.059	.063	.049	.054	.232	.480					
x9	.042	.045	.042	.044	.035	.038	.163	.180	.464				
x4	.172	.184	.170	.181	.141	.154	.000	.000	.000	.618			
x5	.093	.099	.091	.097	.076	.083	.000	.000	.000	.184	.457		
x6	.143	.153	.141	.150	.117	.128	.000	.000	.000	.285	.153	.446	
x1	.089	.095	.088	.093	.073	.080	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.390
x2	.159	.169	.156	.166	.130	.142	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.159
x3	.187	.199	.184	.196	.153	.167	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.187

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	x13	x14	x15	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5
x13	1.000										

	x13	x14	x15	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5				
x14	.348	1.000													
x15	.343	.503	1.000												
x12	.300	.441	.434	1.000											
x11	.182	.268	.264	.311	1.000										
x10	.246	.360	.355	.419	.255	1.000									
x7	.072	.105	.103	.122	.074	.100	1.000								
x8	.081	.118	.117	.138	.084	.113	.475	1.000							
x9	.058	.084	.083	.098	.060	.080	.339	.381	1.000						
x4	.204	.299	.294	.347	.211	.284	.000	.000	.000	1.000					
x5	.127	.187	.184	.217	.132	.178	.000	.000	.000	.347	1.000				
x6	.199	.292	.288	.340	.207	.278	.000	.000	.000	.542	.339	1.000			
x1	.132	.194	.191	.226	.137	.185	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000		
x2	.174	.255	.251	.296	.180	.242	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	
x3	.210	.309	.304	.359	.218	.294	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	x13	x14	x15	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1
x13	.061												
x14	.063	.069											
x15	.094	.054	.059										
x12	.018	.086	.058	.067									
x11	.209	-.006	.047	.021	.041								
x10	.107	.035	.063	.033	.193	.049							
x7	-.011	.046	.071	.100	.068	-.006	.000						
x8	.026	.056	.053	.141	.093	.076	.002	.000					

	x13	x14	x15	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1
x9	.139	.089	.107	.100	.062	.037	.005	-.006	.000				
x4	.044	.108	.024	.041	-.034	.056	.015	.082	.141	.000			
x5	.102	.033	.136	.011	.215	.149	.065	.072	.058	-.041	.000		
x6	.002	.081	.050	.060	.002	.052	.098	.164	.120	.025	-.022	.000	
x1	-.027	.075	.051	.075	.006	.015	.133	.100	.088	.114	-.001	.128	.000
x2	.039	.121	.040	.106	.046	.078	.092	.130	.072	.176	.066	.162	.031
x3	.030	.047	.077	.067	.019	.005	.107	.076	.063	.055	.070	.062	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	x13	x14	x15	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	
x13	.370											
x14	.702	.797										
x15	1.120	.834	.772									
x12	.235	1.518	1.087	1.076								
x11	2.236	-.089	.717	.354	.398							
x10	1.387	.609	1.155	.669	3.155	.720						
x7	-.142	.826	1.360	2.124	1.125	-.127	.000					
x8	.342	1.020	1.026	3.032	1.559	1.569	.034	.000				
x9	1.885	1.657	2.116	2.201	1.055	.782	.090	-.119	.000			
x4	.510	1.682	.397	.734	-.490	.978	.273	1.499	2.623	.000		
x5	1.381	.614	2.680	.239	3.688	3.129	1.349	1.529	1.257	-.719	.000	
x6	.029	1.487	.979	1.284	.030	1.069	2.077	3.525	2.631	.408	-.459	.0
x1	-.398	1.503	1.095	1.754	.111	.343	3.003	2.300	2.057	2.311	-.024	3.0
x2	.421	1.759	.618	1.798	.624	1.282	1.529	2.200	1.239	2.626	1.145	2.8
x3	.325	.697	1.208	1.153	.269	.088	1.834	1.326	1.110	.843	1.257	1.1

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	x13	x14	x15	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5
Atmospherics	.005	.015	.015	.032	.009	.019	.168	.240	.111	-.016	-.007
Service_Quality	.014	.044	.045	.097	.028	.057	-.016	-.023	-.011	.235	.097
Food_Quality	.020	.064	.064	.140	.040	.081	-.023	-.033	-.015	-.069	-.029
Emotions	.022	.070	.071	.154	.044	.089	.026	.038	.017	.078	.032
Brand_Loyalty	.064	.203	.206	.106	.030	.061	.018	.026	.012	.053	.022

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty
Emotions	.300	.543	.428	.000	.000
Brand_Loyalty	.329	.596	.470	1.098	.000
x13	.334	.606	.478	1.117	1.017
x14	.356	.645	.508	1.189	1.083
x15	.329	.596	.470	1.098	1.000
x12	.350	.634	.500	1.169	.000
x11	.274	.496	.391	.914	.000
x10	.300	.543	.428	1.000	.000
x7	1.289	.000	.000	.000	.000
x8	1.426	.000	.000	.000	.000
x9	1.000	.000	.000	.000	.000
x4	.000	1.203	.000	.000	.000
x5	.000	.647	.000	.000	.000
x6	.000	1.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.477	.000	.000

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty
x2	.000	.000	.850	.000	.000
x3	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty
Emotions	.263	.652	.661	.000	.000
Brand_Loyalty	.227	.562	.569	.862	.000
x13	.110	.274	.277	.420	.487
x14	.162	.402	.407	.616	.715
x15	.159	.395	.400	.606	.703
x12	.188	.467	.473	.716	.000
x11	.114	.284	.287	.435	.000
x10	.154	.382	.387	.585	.000
x7	.649	.000	.000	.000	.000
x8	.731	.000	.000	.000	.000
x9	.521	.000	.000	.000	.000
x4	.000	.745	.000	.000	.000
x5	.000	.466	.000	.000	.000
x6	.000	.728	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.478	.000	.000
x2	.000	.000	.627	.000	.000
x3	.000	.000	.760	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty
Emotions	.300	.543	.428	.000	.000
Brand_Loyalty	.000	.000	.000	1.098	.000
x13	.000	.000	.000	.000	1.017
x14	.000	.000	.000	.000	1.083
x15	.000	.000	.000	.000	1.000
x12	.000	.000	.000	1.169	.000
x11	.000	.000	.000	.914	.000
x10	.000	.000	.000	1.000	.000
x7	1.289	.000	.000	.000	.000
x8	1.426	.000	.000	.000	.000
x9	1.000	.000	.000	.000	.000
x4	.000	1.203	.000	.000	.000
x5	.000	.647	.000	.000	.000
x6	.000	1.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.477	.000	.000
x2	.000	.000	.850	.000	.000
x3	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty
Emotions	.263	.652	.661	.000	.000
Brand_Loyalty	.000	.000	.000	.862	.000

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty
x13	.000	.000	.000	.000	.487
x14	.000	.000	.000	.000	.715
x15	.000	.000	.000	.000	.703
x12	.000	.000	.000	.716	.000
x11	.000	.000	.000	.435	.000
x10	.000	.000	.000	.585	.000
x7	.649	.000	.000	.000	.000
x8	.731	.000	.000	.000	.000
x9	.521	.000	.000	.000	.000
x4	.000	.745	.000	.000	.000
x5	.000	.466	.000	.000	.000
x6	.000	.728	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.478	.000	.000
x2	.000	.000	.627	.000	.000
x3	.000	.000	.760	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty
Emotions	.000	.000	.000	.000	.000
Brand_Loyalty	.329	.596	.470	.000	.000
x13	.334	.606	.478	1.117	.000
x14	.356	.645	.508	1.189	.000
x15	.329	.596	.470	1.098	.000

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty
x12	.350	.634	.500	.000	.000
x11	.274	.496	.391	.000	.000
x10	.300	.543	.428	.000	.000
x7	.000	.000	.000	.000	.000
x8	.000	.000	.000	.000	.000
x9	.000	.000	.000	.000	.000
x4	.000	.000	.000	.000	.000
x5	.000	.000	.000	.000	.000
x6	.000	.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.000	.000	.000
x2	.000	.000	.000	.000	.000
x3	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty
Emotions	.000	.000	.000	.000	.000
Brand_Loyalty	.227	.562	.569	.000	.000
x13	.110	.274	.277	.420	.000
x14	.162	.402	.407	.616	.000
x15	.159	.395	.400	.606	.000
x12	.188	.467	.473	.000	.000
x11	.114	.284	.287	.000	.000
x10	.154	.382	.387	.000	.000

	Atmospherics	Service_Quality	Food_Quality	Emotions	Brand_Loyalty
x7	.000	.000	.000	.000	.000
x8	.000	.000	.000	.000	.000
x9	.000	.000	.000	.000	.000
x4	.000	.000	.000	.000	.000
x5	.000	.000	.000	.000	.000
x6	.000	.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.000	.000	.000
x2	.000	.000	.000	.000	.000
x3	.000	.000	.000	.000	.000

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
x13 <--- x11	4.294	.238
x15 <--- x5	5.057	.196
x11 <--- x13	4.177	.149
x11 <--- x10	8.025	.322
x11 <--- x5	11.199	.389
x10 <--- x11	10.432	.224
x10 <--- x5	7.687	.242
x7 <--- x1	4.102	.198
x8 <--- x12	4.165	.181
x8 <--- x6	6.183	.218

	M.I.	Par Change
x9 <--- Service_Quality	4.282	.300
x9 <--- x4	5.653	.188
x5 <--- x15	6.767	.220
x5 <--- x11	16.051	.292
x5 <--- x10	8.175	.257
x6 <--- Atmospherics	7.657	.496
x6 <--- x7	4.451	.160
x6 <--- x8	8.571	.226
x6 <--- x1	6.122	.211
x1 <--- Atmospherics	5.227	.439
x1 <--- x7	6.023	.199
x1 <--- x6	6.381	.216
x2 <--- Service_Quality	5.323	.390
x2 <--- x4	5.042	.207
x2 <--- x6	5.280	.249

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTripes	Ratio
0	10		-.237	9999.000	558.049	0	9999.000
1	2		-.132	2.317	284.910	20	.605
2	0	633.456		1.289	180.867	5	.727

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
3	0	133.616		1.136	159.457	4	.000
4	0	292.323		.804	143.237	1	.668
5	0	303.788		.301	136.304	1	1.137
6	0	286.630		.078	135.504	1	1.106
7	0	280.790		.019	135.477	1	1.029
8	0	280.799		.001	135.477	1	1.001

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	135.477	86	.001	1.575
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	512.294	105	.000	4.879

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.079	.831	.765	.596
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.175	.426	.344	.372

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.736	.677	.884	.852	.879

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.819	.602	.720
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	49.477	21.744	85.141
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	407.294	340.477	481.640

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.368	.500	.220	.860
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.175	4.114	3.439	4.865

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.076	.051	.100	.047
Independence model	.198	.181	.215	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	203.477	216.585	292.052	326.052

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	240.000	286.265	552.620	672.620
Independence model	542.294	548.078	581.372	596.372

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.055	1.775	2.416	2.188
Saturated model	2.424	2.424	2.424	2.892
Independence model	5.478	4.803	6.229	5.536

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	80	88
Independence model	26	28

turnitin Valery Baktinadi ANALISIS PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, ATMOSPHERICS TERHADAP BRAND ... 3 of 3

Match Overview

19%

19

- dspace.uphsurabaya.a... 15% >
Internet Source
- studentjournal.petra.ac... 1% >
Internet Source
- Chriwardana Bayu De... 1% >
Publication
- media.neliti.com 1% >
Internet Source
- eprints.radenfatah.ac.id 1% >
Internet Source
- Anggrainy Chaniago, M... 1% >
Publication

Page: 1 of 86 Word Count: 17801 Text-only Report High Resolution On

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap Bisnis yang dibuat pada dasarnya ingin mendapatkan keuntungan untuk usahanya bisnisnya. Menurut Afuah (2004) Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri. Orang yang mengusahakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko dalam menialankan kegiatan bisnis disebut Entrepreneur.

