



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir

Saya/kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama - NPM : 1.
2.
3.
Fakultas :
Program Studi :
Lokasi Kampus :
Jenis Tugas Akhir :
Judul :

Menyatakan bahwa:


1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya/kami dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Saya/kami memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Pelita Harapan atas Tugas Akhir tersebut untuk diunggah ke dalam Repositori UPH.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya/kami tersebut, maka saya/kami bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Pelita Harapan dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di :

Pada Tanggal :

Yang menyatakan,

Tanda Tangan				
Nama	()	()	()	()



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

APPROVAL PAGE BY FINAL PAPER ADVISOR
PENGARUH *PROMOTION*, *PRODUCT KNOWLEDGE*, *CUSTOMER SERVICE*, DAN *SERVICE QUALITY* PADA *BEHAVIOR INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN CICCIA RISTORANTE DI SURABAYA

By:

Name : Ryan Gavin Limpadarma

ID No. : 02619220043

Study Program : Master of Management

Concentration : Contemporary Marketing

has been examined and approved for submission and defense in front of the final paper defense committee in order to obtain the degree of *Magister Manajemen* at Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Pelita Harapan Surabaya Campus.

Surabaya, May 12, 2023

Approved by:

Final Paper Advisor 1

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

Final Paper Advisor 2

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

Department Chair Magister of Management
UPH Surabaya Campus

(Dr. Yudianto Damanjaya, B.Sc., M.M.)

Associate Dean

UPH Surabaya Campus

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



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

APPROVAL PAGE BY FINAL PAPER DEFENSE COMMITTEE

On Tuesday, January 3, 2024, a final paper defense has been held as a partial fulfillment of the academic requirements to obtain the degree of *Magister Manajemen* at Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Pelita Harapan Surabaya Campus for:

Name : Ryan Gavin Limpadarma




ID No. : 02619220013

Study Program : Master of Management

Faculty : Faculty of Economics and Business

including an examination for final paper entitled **“PENGARUH PROMOTION, PRODUCT KNOWLEDGE, CUSTOMER SERVICE, DAN SERVICE QUALITY PADA BEHAVIOR INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PELANGGAN CICCIA RISTORANTE DI SURABAYA”**

” by the final paper defense committee which consists of: **Final Paper Defense Committee**

	Status	Signature
Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA	Chair	
Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M	Member	
Yolanda Soediby, S.T., M.M.	Member	

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikamt dan akal budi kepada punulis dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi, yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun penelitian ini masih terdapat pengungkapan, penyajian, dan penggunaan kata-kata yang masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk dapat memperbaiki penelitian tugas akhir ini. Penulis juga mau menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director dan Associate Dean serta dosen pembimbing yang telah membantu dan mendukung dalam begitu banyak hal selama penulis berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

2. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, CDM selaku ketua program studi manajemen yang selalu membantu dan mendukung penulis ketika berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

3. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan waktu dan tenaganya dalam membimbing saya menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

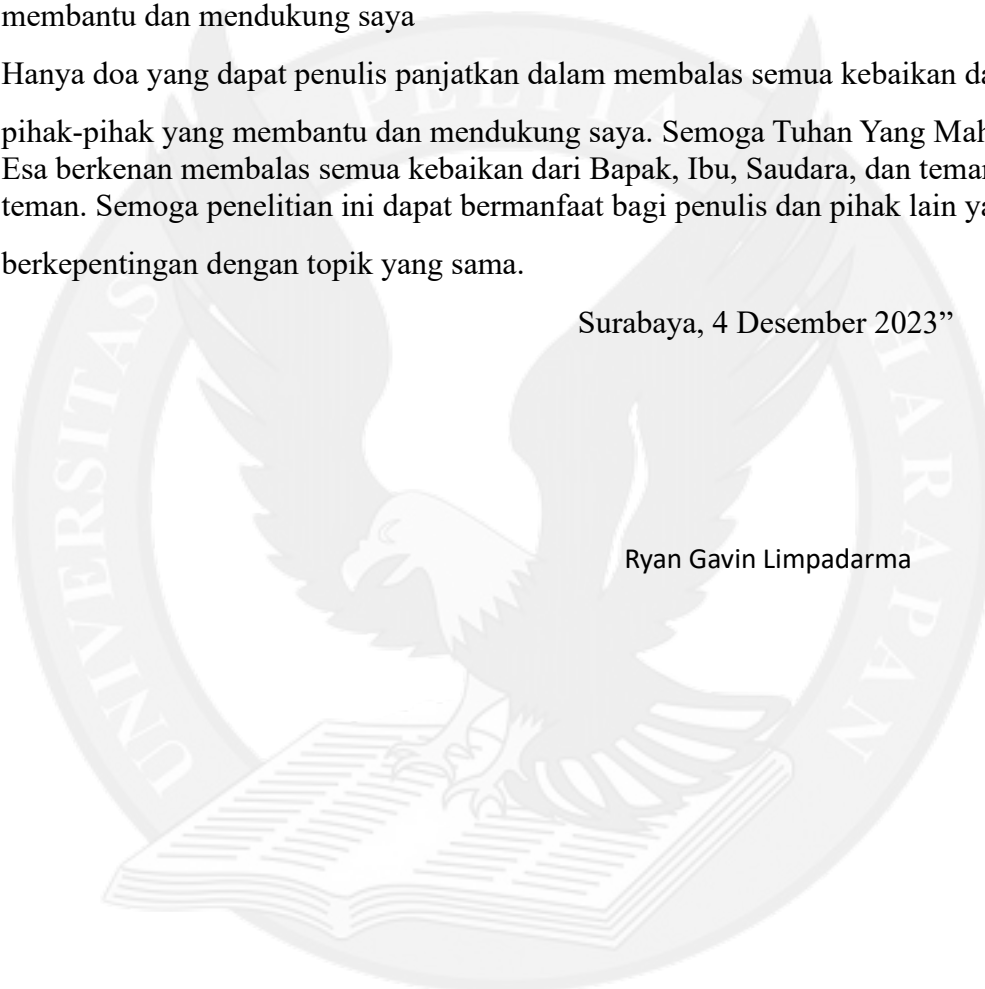
4. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, CDM, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan mendukung, memberikan perhatian dan waktunya dalam saya menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak penguji 2, yang juga selalu membantu dan mendukung saya.
6. Keluarga saya, Papa, Mama, adik saya yang telah mendukung dan membantu saya dalam memberikan dukungan dan doadalam saya menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada sahabat saya yang jauh di medan Hanna Salsa Bila yang selalu support saya dalam mengerjakan thesis
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang jugatelah membantu dan mendukung saya

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan dalam membalas semua kebaikan dari pihak-pihak yang membantu dan mendukung saya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang berkepentingan dengan topik yang sama.

Surabaya, 4 Desember 2023”

Ryan Gavin Limpadarma



LAMPIRAN A. KUESIONER

KUESIONER

Karakteristik Responden

I. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda

1) Usia

a) < 18 tahun (terima kasih, berhenti sampai disini)

b) 18 – 35 tahun

c) 36 – 50 tahun

d) 51 – 60 tahun

e) > 60 tahun (terima kasih, berhenti sampai disini)

2) Jenis Kelamin

a) Pria

b) Wanita

3) Apakah Anda berdomisili di Surabaya?

a) Ya

b) Tidak (terima kasih, berhenti sampai disini)

4) Apakah Anda telah membeli dan mengonsumsi (*dine in*) di Ciccia Ristorante and Steak House minimal 2 kali dalam enam bulan terakhir?

a) Ya

b) Tidak (terima kasih, berhenti sampai disini)

II. Instruksi Pengisian Kuesioner

Berikan tanggapan Anda dengan memberi tanda silang (X) pada skala yang tersedia sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Semakin besar skor yang Anda pilih, 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	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
Promotion						
1.	Instagram dari Ciccia Ristorante Surabaya relevan bagi saya					
2.	Saya tertarik dengan instagram dari Ciccia Ristorante Surabaya					
3.	Instagram dari Ciccia Ristorante Surabaya sangat berharga bagi saya. Contoh: promosi di <i>instagram ads</i>					
Product Knowledge						
1.	Pelayan Ciccia Ristorante Surabaya mampu menjelaskan menu terbaik jelas					
2.	Pelayan Ciccia Ristorante Surabaya dapat memberikan informasi terperinci mengenai menu <i>best seller</i> yang dimiliki oleh Ciccia Ristorante					
3.	Pelayan Ciccia Ristorante Surabaya dapat menjelaskan dengan baik gizi yang terdapat dalam menu yang saya pesan					
4.	Pelayan Ciccia Ristorante mampu memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan kebutuhan saya					
Customer Service						
1.	Ciccia Ristorante Surabaya mampu memberikan layanan dengan tepat waktu					
2.	Ciccia Ristorante Surabaya dapat membantu saya dalam menyelesaikan masalah					
3.	Ciccia Ristorante Surabaya selalu sigap dalam membantu memenuhi keinginan saya					

4.	Ciccia Ristorante Surabaya memiliki kualitas komunikasi yang baik dalam merespon permintaan saya					
<i>Service Quality</i>						
1.	Pelayan Ciccia Ristorante Surabaya menyajikan makanan sama persis seperti yang dipesan					
2.	Pelayan Ciccia Ristorante Surabaya memberikan layanan dengan ramah					
3.	Pelayan Ciccia Ristorante Surabaya selalu bersedia membantu memenuhi keinginan saya					
4.	Pelayan Ciccia Ristorante Surabaya dapat membuat saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan					
<i>Customer Satisfaction</i>						
1.	Saya merasa puas dengan pengalaman secara keseluruhan di Ciccia Ristorante Surabaya					
2.	Saya merasa puas akan kualitas makanan di Ciccia Ristorante Surabaya					
3.	Saya sangat menikmati diri ketika berada di Ciccia Ristorante Surabaya					
<i>Behavior Intentions</i>						
1.	Saya ingin kembali ke Ciccia Ristorante Surabaya di masa depan					
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali Ciccia Ristorante Surabaya di masa mendatang					
3.	Saya akan merekomendasikan Ciccia Ristorante Surabaya kepada teman saya					
4.	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Ciccia Ristorante Surabaya kepada orang lain					
5.	Saya akan mendorong orang lain untuk mengunjungi Ciccia Ristorante Surabaya					

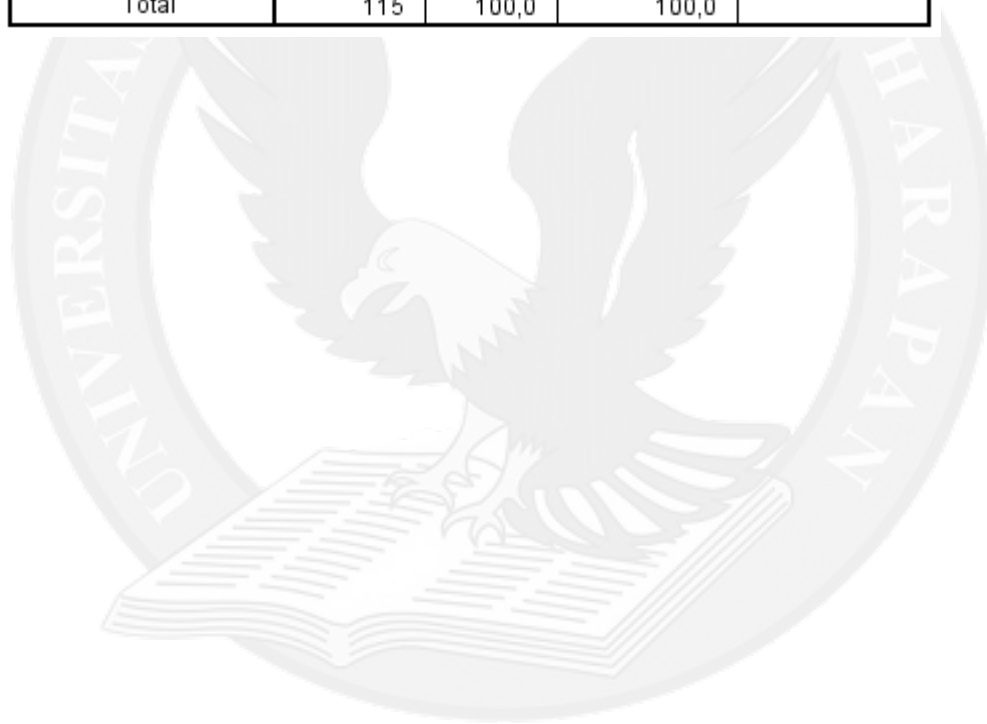
LAMPIRAN B. PROFIL RESPONDEN

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	46,1	46,1	46,1
	Perempuan	62	53,9	53,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-35 tahun	103	89,6	89,6	89,6
	36-50 tahun	10	8,7	8,7	98,3
	51-60 tahun	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	



LAMPIRAN C. STATISTIK DESKRIPTIF INDIKATOR VARIABEL

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	115	1,00	5,00	3,6261	,59913
P2	115	1,00	5,00	3,6174	,62943
P3	115	1,00	5,00	3,5739	,68902
PK1	115	2,00	5,00	3,5304	,67955
PK2	115	2,00	5,00	3,4870	,71776
PK3	115	2,00	5,00	3,4870	,68011
PK4	115	2,00	5,00	3,5217	,67988
CSv1	115	2,00	5,00	3,5652	,59428
CSv2	115	2,00	5,00	3,5739	,59325
CSv3	115	2,00	5,00	3,5217	,61198
CSv4	115	2,00	5,00	3,6783	,80074
SQ1	115	3,00	5,00	3,7217	,60041
SQ2	115	2,00	5,00	3,7913	,61410
SQ3	115	3,00	5,00	3,7565	,58627
SQ4	115	3,00	5,00	3,7826	,55855
CSf1	115	2,00	5,00	3,7304	,63965
CSf2	115	2,00	5,00	3,6087	,63101
CSf3	115	2,00	5,00	3,6783	,62895
BI1	115	2,00	5,00	3,6957	,66457
BI2	115	2,00	5,00	3,6522	,60760
BI3	115	2,00	5,00	3,4783	,62615
BI4	115	2,00	5,00	3,6435	,65147
BI5	115	2,00	5,00	3,5130	,59773
Valid N (listwise)	115				

LAMPIRAN D. KATEGORI NILAI RATA-RATA

No.	Interval Rata-rata	Penilaian
1.	$1 \leq x < 1,80$	Sangat Tidak Setuju
2.	$1,81 \leq x < 2,60$	Tidak Setuju
3.	$2,61 \leq x < 3,40$	Kurang Setuju
4.	$3,41 \leq x < 4,20$	Setuju
5.	$4,21 \leq x < 5,00$	Sangat Setuju

Sumber : Durianto, 2004



LAMPIRAN E. OUTPUT AMOS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SQ4	3	5	0,091	0,4	-0,402	-0,88
BI5	2	5	-0,05	-0,22	-0,421	-0,921
BI4	2	5	-0,256	-1,122	-0,014	-0,031
PK4	2	5	-0,079	-0,345	-0,214	-0,467
CSv4	2	5	0,333	1,456	-0,862	-1,888
BI3	2	5	-0,133	-0,583	-0,309	-0,677
BI2	2	5	-0,363	-1,589	0,045	0,099
BI1	2	5	-0,114	-0,498	-0,123	-0,269
SQ1	3	5	0,121	0,528	-0,578	-1,265
SQ2	2	5	-0,076	-0,334	-0,082	-0,18
SQ3	3	5	-0,012	-0,051	-0,502	-1,099
CSv1	2	5	0,25	1,096	-0,545	-1,193
CSv2	2	5	0,219	0,957	-0,547	-1,197
CSv3	2	5	0,263	1,151	-0,384	-0,84
CSf1	2	5	-0,506	-2,215	0,481	1,053
CSf2	2	5	-0,309	-1,355	-0,053	-0,117
CSf3	2	5	-0,271	-1,185	0,049	0,108
PK1	2	5	-0,279	-1,221	-0,174	-0,381
PK2	2	5	0,117	0,514	-0,253	-0,554
PK3	2	5	0,215	0,943	-0,207	-0,453
P1	1	5	-0,618	-2,705	1,798	3,935
P2	1	5	-0,767	-3,359	1,658	3,63
P3	1	5	-0,186	-0,816	0,787	1,723
Multivariate					-3,544	-0,56

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	46,541	0,003	0,255
44	37,96	0,026	0,798
74	34,251	0,062	0,975
109	33,511	0,073	0,971
93	33,142	0,079	0,953
85	32,629	0,088	0,944
75	32,222	0,096	0,931
89	31,645	0,108	0,937
99	30,675	0,131	0,972

36	30,13	0,146	0,979
6	29,933	0,151	0,97
102	29,771	0,156	0,957
18	29,037	0,179	0,98
105	28,303	0,205	0,993
68	28,221	0,208	0,988
55	28,114	0,212	0,982
38	28,067	0,213	0,971
14	28,052	0,214	0,951
41	27,645	0,229	0,964
5	27,336	0,242	0,969
27	27,147	0,25	0,965
22	27,142	0,25	0,944
34	27,096	0,252	0,921
60	26,979	0,257	0,904
30	26,746	0,267	0,907
19	26,615	0,273	0,892
104	26,599	0,273	0,85
79	26,482	0,279	0,827
82	26,373	0,284	0,801
62	26,335	0,285	0,75
114	26,154	0,294	0,746
15	26,134	0,295	0,682
63	25,912	0,305	0,696
58	25,877	0,307	0,635
108	25,874	0,307	0,558
80	25,794	0,311	0,513
70	25,747	0,313	0,454
103	25,51	0,325	0,481
106	25,377	0,331	0,462
49	25,282	0,336	0,428
35	25,245	0,338	0,369
13	25,207	0,34	0,313
112	25,05	0,348	0,309
88	24,973	0,352	0,273
48	24,853	0,358	0,256
43	24,669	0,368	0,264
71	24,551	0,374	0,248
77	24,528	0,375	0,2
91	24,417	0,381	0,184
8	23,951	0,407	0,299

57	23,919	0,408	0,25
46	23,892	0,41	0,203
50	23,879	0,411	0,158
67	23,387	0,438	0,28
96	23,357	0,44	0,232
78	23,276	0,445	0,207
97	23,185	0,45	0,187
87	23,174	0,451	0,144
98	22,866	0,469	0,195
92	22,583	0,485	0,246
2	22,416	0,495	0,254
16	22,383	0,497	0,211
24	22,292	0,503	0,191
42	22,223	0,507	0,165
29	22,155	0,511	0,142
95	21,836	0,53	0,199
7	21,656	0,541	0,212
45	21,606	0,544	0,178
76	21,276	0,564	0,249
56	21,187	0,57	0,227
32	21,041	0,579	0,228
54	20,945	0,584	0,209
4	20,928	0,586	0,164
81	20,915	0,586	0,124
94	20,819	0,592	0,112
26	20,727	0,598	0,099
39	20,589	0,606	0,097
90	20,371	0,619	0,114
64	20,292	0,624	0,097
20	20,25	0,627	0,075
72	20,221	0,629	0,055
37	20,091	0,636	0,052
53	19,791	0,654	0,076
40	19,759	0,656	0,056
69	19,698	0,66	0,043
73	19,561	0,668	0,041
21	19,352	0,681	0,047
84	19,273	0,685	0,038
12	19,189	0,69	0,03
107	18,856	0,71	0,049
59	18,683	0,719	0,051

51	18,633	0,722	0,036
100	18,603	0,724	0,024
33	18,514	0,729	0,018
65	17,989	0,758	0,052
17	17,817	0,767	0,051
115	17,762	0,77	0,036
101	17,43	0,788	0,053
3	17,393	0,79	0,034
9	16,777	0,82	0,1

Estimates (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Cust_Satisfaction	<---	Promosi	0,277	0,11	2,523	0,012
Cust_Satisfaction	<---	Product_knowledge	0,132	0,081	1,641	0,101
Cust_Satisfaction	<---	Cust_Service	0,387	0,104	3,733	***
Cust_Satisfaction	<---	Serv_Quality	0,311	0,126	2,47	0,014
Behavioral_Intention	<---	Cust_Satisfaction	0,618	0,125	4,93	***
P2	<---	Promosi	0,952	0,145	6,572	***
P1	<---	Promosi	1,168	0,181	6,46	***
P3	<---	Promosi	1			
PK2	<---	Product_knowledge	1,101	0,09	12,233	***
PK1	<---	Product_knowledge	0,83	0,095	8,719	***
PK3	<---	Product_knowledge	1			
CSf2	<---	Cust_Satisfaction	1,094	0,13	8,42	***
CSf1	<---	Cust_Satisfaction	0,985	0,129	7,637	***
CSf3	<---	Cust_Satisfaction	1			
CSv2	<---	Cust_Service	0,95	0,112	8,494	***
CSv1	<---	Cust_Service	0,971	0,108	9,007	***
CSv3	<---	Cust_Service	1			
SQ2	<---	Serv_Quality	0,86	0,177	4,851	***
SQ1	<---	Serv_Quality	0,736	0,161	4,558	***
SQ3	<---	Serv_Quality	1			
BI2	<---	Behavioral_Intention	0,89	0,107	8,28	***
BI3	<---	Behavioral_Intention	0,877	0,109	8,054	***
BI1	<---	Behavioral_Intention	1			
CSv4	<---	Cust_Service	1,435	0,155	9,244	***
PK4	<---	Product_knowledge	0,996	0,087	11,506	***
BI4	<---	Behavioral_Intention	0,754	0,122	6,161	***
BI5	<---	Behavioral_Intention	0,669	0,112	5,983	***
SQ4	<---	Serv_Quality	0,959	0,18	5,321	***

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

			Estimate
Cust_Satisfaction	<---	Promosi	0,266
Cust_Satisfaction	<---	Product_knowledge	0,159
Cust_Satisfaction	<---	Cust_Service	0,386
Cust_Satisfaction	<---	Serv_Quality	0,268
Behavioral_Intention	<---	Cust_Satisfaction	0,566
P2	<---	Promosi	0,705
P1	<---	Promosi	0,908
P3	<---	Promosi	0,676
PK2	<---	Product_knowledge	0,896
PK1	<---	Product_knowledge	0,714
PK3	<---	Product_knowledge	0,859
CSf2	<---	Cust_Satisfaction	0,842
CSf1	<---	Cust_Satisfaction	0,747
CSf3	<---	Cust_Satisfaction	0,771
CSv2	<---	Cust_Service	0,775
CSv1	<---	Cust_Service	0,79
CSv3	<---	Cust_Service	0,79
SQ2	<---	Serv_Quality	0,781
SQ1	<---	Serv_Quality	0,634
SQ3	<---	Serv_Quality	0,755
BI2	<---	Behavioral_Intention	0,776
BI3	<---	Behavioral_Intention	0,742
BI1	<---	Behavioral_Intention	0,798
CSv4	<---	Cust_Service	0,867
PK4	<---	Product_knowledge	0,856
BI4	<---	Behavioral_Intention	0,613
BI5	<---	Behavioral_Intention	0,593
SQ4	<---	Serv_Quality	0,668

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Promosi	<-->	Product_knowledge	0,051	0,029	1,738	0,082
Promosi	<-->	Cust_Service	-0,016	0,024	-0,671	0,502
Promosi	<-->	Serv_Quality	0,024	0,023	1,043	0,297
Product_knowledge	<-->	Cust_Service	0,012	0,029	0,419	0,675
Product_knowledge	<-->	Serv_Quality	-0,001	0,028	-0,053	0,958
Cust_Service	<-->	Serv_Quality	0,001	0,023	0,048	0,961

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Promosi	<-->	Product_knowledge	0,189
Promosi	<-->	Cust_Service	-0,072
Promosi	<-->	Serv_Quality	0,123
Product_knowledge	<-->	Cust_Service	0,044
Product_knowledge	<-->	Serv_Quality	-0,006
Cust_Service	<-->	Serv_Quality	0,006

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Promosi	0,215	0,058	3,678	***	par_29
Product_knowledge	0,338	0,061	5,576	***	par_30
Cust_Service	0,232	0,048	4,786	***	par_31
Serv_Quality	0,174	0,045	3,831	***	par_32
e24	0,154	0,036	4,218	***	par_33
e25	0,189	0,043	4,416	***	par_34
e3	0,256	0,043	5,984	***	par_35
e2e2	0,198	0,034	5,773	***	par_36
e1	0,062	0,034	1,828	0,067	par_37
e6	0,12	0,022	5,404	***	par_38
e5	0,101	0,023	4,481	***	par_39
e4	0,225	0,033	6,792	***	par_40
e18	0,159	0,029	5,535	***	par_41
e17	0,115	0,027	4,248	***	par_42
e16	0,179	0,031	5,793	***	par_43
e10	0,139	0,025	5,637	***	par_44
e9	0,139	0,023	6,04	***	par_45
e8	0,131	0,023	5,774	***	par_46
e14	0,131	0,032	4,091	***	par_47
e13	0,252	0,041	6,214	***	par_48
e12	0,236	0,036	6,52	***	par_49
e19	0,159	0,03	5,241	***	par_50
e20	0,145	0,026	5,564	***	par_51
e21	0,174	0,029	5,955	***	par_52
e11	0,158	0,036	4,347	***	par_53
e7	0,123	0,022	5,487	***	par_54
e22	0,262	0,04	6,635	***	par_55
e23	0,23	0,034	6,728	***	par_56
e15	0,198	0,037	5,397	***	par_57

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

	Estimate
Cust_Satisfaction	0,342
Behavioral_Intention	0,32
SQ4	0,446
BI5	0,352
BI4	0,376
PK4	0,732
CSv4	0,752
BI3	0,551
BI2	0,603
BI1	0,636
SQ1	0,285
SQ2	0,338
SQ3	0,57
CSv1	0,624
CSv2	0,6
CSv3	0,625
CSf1	0,558
CSf2	0,708
CSf3	0,595
PK1	0,509
PK2	0,802
PK3	0,737
P1	0,825
P2	0,497
P3	0,457

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Serv_ Quality	Cust_ Service	Product_ knowledge	Promosi	Cust_ Satisfaction	Behav_ Intention
Cust Satisfaction	0,311	0,387	0,132	0,277	0	0
Behavioral Intention	0,192	0,239	0,082	0,171	0,618	0
SQ4	0,959	0	0	0	0	0
BI5	0,128	0,16	0,055	0,115	0,414	0,669
BI4	0,145	0,18	0,062	0,129	0,466	0,754
PK4	0	0	0,996	0	0	0
CSv4	0	1,435	0	0	0	0
BI3	0,168	0,21	0,072	0,15	0,542	0,877
BI2	0,171	0,213	0,073	0,152	0,55	0,89

BI1	0,192	0,239	0,082	0,171	0,618	1
SQ1	0,736	0	0	0	0	0
SQ2	0,86	0	0	0	0	0
SQ3	1	0	0	0	0	0
CSv1	0	0,971	0	0	0	0
CSv2	0	0,95	0	0	0	0
CSv3	0	1	0	0	0	0
CSf1	0,306	0,381	0,13	0,273	0,985	0
CSf2	0,34	0,424	0,145	0,303	1,094	0
CSf3	0,311	0,387	0,132	0,277	1	0
PK1	0	0	0,83	0	0	0
PK2	0	0	1,101	0	0	0
PK3	0	0	1	0	0	0
P1	0	0	0	1,168	0	0
P2	0	0	0	0,952	0	0
P3	0	0	0	1	0	0

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Serv_ Quality	Cust_ Service	Product_ knowledge	Promosi	Cust_ Satisfaction	Behav_ Intention
Cust_ Satisfaction	0,268	0,386	0,159	0,266	0	0
Behavioral_ Intention	0,152	0,218	0,09	0,15	0,566	0
SQ4	0,668	0	0	0	0	0
BI5	0,09	0,13	0,053	0,089	0,336	0,593
BI4	0,093	0,134	0,055	0,092	0,347	0,613
PK4	0	0	0,856	0	0	0
CSv4	0	0,867	0	0	0	0
BI3	0,113	0,162	0,067	0,112	0,42	0,742
BI2	0,118	0,17	0,07	0,117	0,439	0,776
BI1	0,121	0,174	0,072	0,12	0,451	0,798
SQ1	0,534	0	0	0	0	0
SQ2	0,581	0	0	0	0	0
SQ3	0,755	0	0	0	0	0
CSv1	0	0,79	0	0	0	0
CSv2	0	0,775	0	0	0	0
CSv3	0	0,79	0	0	0	0
CSf1	0,2	0,288	0,119	0,199	0,747	0
CSf2	0,226	0,325	0,134	0,224	0,842	0
CSf3	0,207	0,298	0,123	0,205	0,771	0

PK1	0	0	0,714	0	0	0
PK2	0	0	0,896	0	0	0
PK3	0	0	0,859	0	0	0
P1	0	0	0	0,908	0	0
P2	0	0	0	0,705	0	0
P3	0	0	0	0,676	0	0

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Serv_ Quality	Cust_ Service	Product_ knowledge	Promosi	Cust_ Satisfaction	Behav_ Intention
Cust_ Satisfaction	0,311	0,387	0,132	0,277	0	0
Behavioral_ Intention	0	0	0	0	0,618	0
SQ4	0,959	0	0	0	0	0
BI5	0	0	0	0	0	0,669
BI4	0	0	0	0	0	0,754
PK4	0	0	0,996	0	0	0
CSv4	0	1,435	0	0	0	0
BI3	0	0	0	0	0	0,877
BI2	0	0	0	0	0	0,89
BI1	0	0	0	0	0	1
SQ1	0,736	0	0	0	0	0
SQ2	0,86	0	0	0	0	0
SQ3	1	0	0	0	0	0
CSv1	0	0,971	0	0	0	0
CSv2	0	0,95	0	0	0	0
CSv3	0	1	0	0	0	0
CSf1	0	0	0	0	0,985	0
CSf2	0	0	0	0	1,094	0
CSf3	0	0	0	0	1	0
PK1	0	0	0,83	0	0	0
PK2	0	0	1,101	0	0	0
PK3	0	0	1	0	0	0
P1	0	0	0	1,168	0	0
P2	0	0	0	0,952	0	0
P3	0	0	0	1	0	0

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Serv_ Quality	Cust_ Service	Product_ knowledge	Promosi	Cust_ Satisfaction	Behav_ Intention
Cust_ Satisfaction	0,268	0,386	0,159	0,266	0	0
Behav_ Intention	0	0	0	0	0,566	0
SQ4	0,668	0	0	0	0	0
BI5	0	0	0	0	0	0,593
BI4	0	0	0	0	0	0,613
PK4	0	0	0,856	0	0	0
CSv4	0	0,867	0	0	0	0
BI3	0	0	0	0	0	0,742
BI2	0	0	0	0	0	0,776
BI1	0	0	0	0	0	0,798
SQ1	0,534	0	0	0	0	0
SQ2	0,581	0	0	0	0	0
SQ3	0,755	0	0	0	0	0
CSv1	0	0,79	0	0	0	0
CSv2	0	0,775	0	0	0	0
CSv3	0	0,79	0	0	0	0
CSf1	0	0	0	0	0,747	0
CSf2	0	0	0	0	0,842	0
CSf3	0	0	0	0	0,771	0
PK1	0	0	0,714	0	0	0
PK2	0	0	0,896	0	0	0
PK3	0	0	0,859	0	0	0
P1	0	0	0	0,908	0	0
P2	0	0	0	0,705	0	0
P3	0	0	0	0,676	0	0

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Serv_ Quality	Cust_ Service	Product_ knowledge	Promosi	Cust_ Satisfaction	Behav_ Intention
Cust_ Satisfaction	0	0	0	0	0	0
Behav_ Intention	0,192	0,239	0,082	0,171	0	0
SQ4	0	0	0	0	0	0
BI5	0,128	0,16	0,055	0,115	0,414	0
BI4	0,145	0,18	0,062	0,129	0,466	0
PK4	0	0	0	0	0	0
CSv4	0	0	0	0	0	0

BI3	0,168	0,21	0,072	0,15	0,542	0
BI2	0,171	0,213	0,073	0,152	0,55	0
BI1	0,192	0,239	0,082	0,171	0,618	0
SQ1	0	0	0	0	0	0
SQ2	0	0	0	0	0	0
SQ3	0	0	0	0	0	0
CSv1	0	0	0	0	0	0
CSv2	0	0	0	0	0	0
CSv3	0	0	0	0	0	0
CSf1	0,306	0,381	0,13	0,273	0	0
CSf2	0,34	0,424	0,145	0,303	0	0
CSf3	0,311	0,387	0,132	0,277	0	0
PK1	0	0	0	0	0	0
PK2	0	0	0	0	0	0
PK3	0	0	0	0	0	0
P1	0	0	0	0	0	0
P2	0	0	0	0	0	0
P3	0	0	0	0	0	0

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Serv_ Quality	Cust_ Service	Product_ knowledge	Promosi	Cust_ Satisfaction	Behav_ Intention
Cust_ Satisfaction	0	0	0	0	0	0
Behav_ Intention	0,152	0,218	0,09	0,15	0	0
SQ4	0	0	0	0	0	0
BI5	0,09	0,13	0,053	0,089	0,336	0
BI4	0,093	0,134	0,055	0,092	0,347	0
PK4	0	0	0	0	0	0
CSv4	0	0	0	0	0	0
BI3	0,113	0,162	0,067	0,112	0,42	0
BI2	0,118	0,17	0,07	0,117	0,439	0
BI1	0,121	0,174	0,072	0,12	0,451	0
SQ1	0	0	0	0	0	0
SQ2	0	0	0	0	0	0
SQ3	0	0	0	0	0	0
CSv1	0	0	0	0	0	0
CSv2	0	0	0	0	0	0
CSv3	0	0	0	0	0	0
CSf1	0,2	0,288	0,119	0,199	0	0

CSf2	0,226	0,325	0,134	0,224	0	0
CSf3	0,207	0,298	0,123	0,205	0	0
PK1	0	0	0	0	0	0
PK2	0	0	0	0	0	0
PK3	0	0	0	0	0	0
P1	0	0	0	0	0	0
P2	0	0	0	0	0	0
P3	0	0	0	0	0	0

Model Fit Summary

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	57	265,091	219	0,018	1,21
Saturated model	276	0	0		
Independence model	23	1393,917	253	0	5,51
RMR, GFI					
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
Default model	0,027	0,841	0,799	0,667	
Saturated model	0	1			
Independence model	0,1	0,417	0,364	0,383	
Baseline Comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,81	0,78	0,961	0,953	0,96
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0
Parsimony-Adjusted Measures					
Model	PRATIO	PNFI	PCFI		
Default model	0,866	0,701	0,831		
Saturated model	0	0	0		
Independence model	1	0	0		

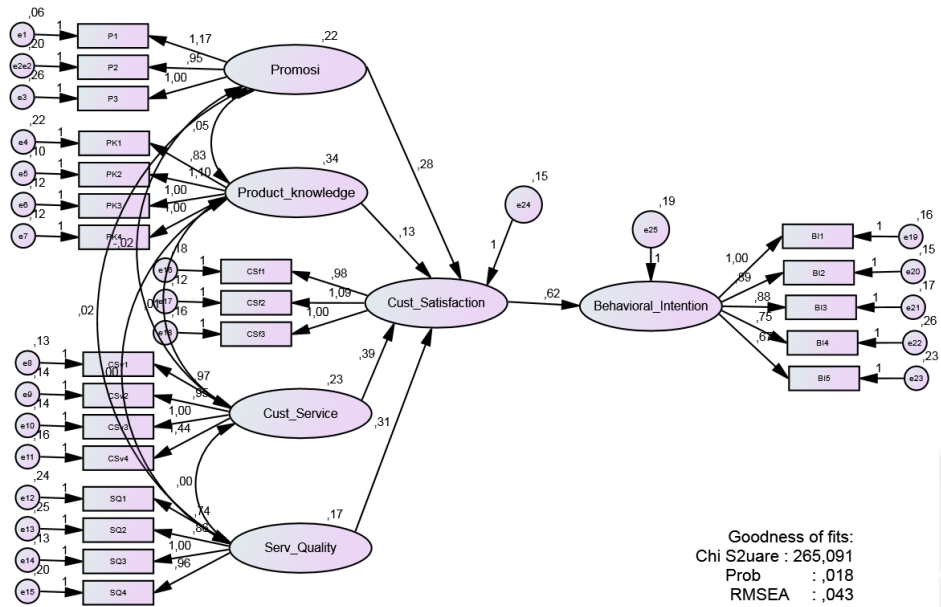
NCP					
Model	NCP	LO 90	HI 90		
Default model	46,091	9,121	91,268		
Saturated model	0	0	0		
Independence model	1140,917	1027,505	1261,814		
FMIN					
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90	
Default model	2,325	0,404	0,08	0,801	
Saturated model	0	0	0	0	
Independence model	12,227	10,008	9,013	11,069	
RMSEA					
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
Default model	0,043	0,019	0,06	0,727	
Independence model	0,199	0,189	0,209	0	
AIC					
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC	
Default model	379,091	409,491	535,553	592,553	
Saturated model	552	699,2	1309,601	1585,601	
Independence model	1439,917	1452,184	1503,051	1526,051	
ECVI					
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI	
Default model	3,325	3,001	3,722	3,592	
Saturated model	4,842	4,842	4,842	6,133	
Independence model	12,631	11,636	13,691	12,738	
HOELTER					
	HOELTER	HOELTER			
Model	.05	.01			
Default model	110	117			

Independence model	24	26			
Execution time summary					
Minimization:	0				
Miscellaneous:	0,343				
Bootstrap:	0				
Total:	0,343				

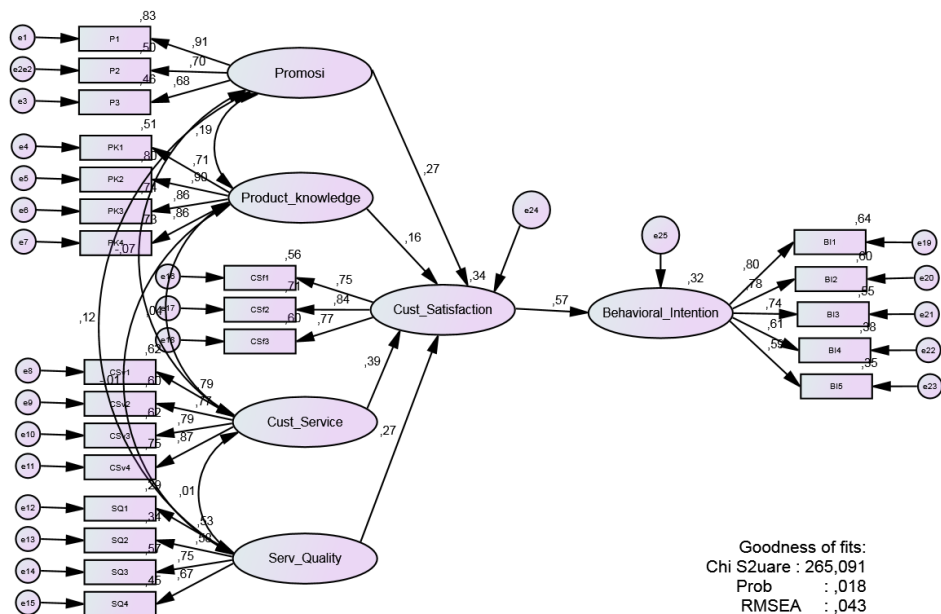


LAMPIRAN F. PATH DIAGRAM

Unstandardized Estimates



Standardized Estimates



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia terutama didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berpotensi tumbuh adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 3,57% pada triwulan III tahun 2022, lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar 3,49% (www.kemenperin.go.id, diunduh 11 April, 2023). Pada periode yang sama, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 37,82% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas sehingga menjadi kontributor terbesar terhadap PDB sektor tersebut. Pada triwulan IV tahun 2022, aktivitas industri termasuk makanan dan minuman (restoran rumah makan dan sejenisnya)

Match Overview

28%

1	repository.uph.edu Internet Source	6%
2	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%
3	dspace.uphsurabaya.a... Internet Source	1%
4	Submitted to Universita... Student Paper	1%
5	scholar.sun.ac.za Internet Source	1%
6	repository.trisakti.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Bournem... Student Paper	1%
8	pt.scribd.com Internet Source	1%
9	Submitted to Universita... Student Paper	10%