

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai pertimbangan Kalluna, Yogyakarta dan pelaku bisnis dalam industri *food & beverages* dalam mengembangkan usahanya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini juga akan dijabarkan beberapa keterbatasan dan saran guna pengembangan penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan mengenai topik yang telah diangkat dalam penelitian ini yaitu analisis pengaruh suasana restoran dan persepsi kualitas makanan terhadap niat berkunjung kembali di Kalluna, Yogyakarta. Adapun variabel yang terpilih dalam penelitian ini adalah variabel suasana restoran, persepsi kualitas makanan, nilai yang dirasakan, emosi konsumen dan niat berkunjung kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara setiap variabel serta hubungan-hubungan mediasi yang terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh responden sebanyak 192 orang responden. Dari jumlah responden tersebut ditemukan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan

sebanyak 152 orang dan sisanya sebanyak 40 orang merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Usia rata-rata responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20 – 25 tahun sebanyak 157 orang dan sisanya sebanyak 35 orang merupakan responden berusia > 20 tahun dan < 25 tahun. Berdasarkan rata-rata pendapatan/ uang saku responden didominasi oleh responden yang memiliki rata-rata pendapatan/ uang saku sejumlah Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 dengan status saat ini yang didominasi oleh responden dengan status mahasiswa sebanyak 134 orang responden. Berdasarkan jumlah kunjungan ke Kalluna, Yogyakarta hasil didominasi oleh responden yang mengunjungi Kalluna, Yogyakarta sebanyak 1 kali sejumlah 95 orang. Responden dominan mengetahui Kalluna, Yogyakarta melalui sosial media Instagram dengan jawaban sebanyak 137 dan melalui teman sebanyak 111 jawaban. Diketahui responden cenderung mengunjungi Kalluna, Yogyakarta dengan alasan ajakan teman dengan persentase sebesar 48% atau sejumlah 118 jawaban, dan responden cenderung mengunjungi Kalluna, Yogyakarta bersama teman dengan persentase sebesar 62% dari keseluruhan jawaban.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel suasana restoran memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas makanan. Sehingga dapat dikatakan apabila suasana restoran Kalluna, Yogyakarta dirasa baik maka akan meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas makanan di Kalluna, Yogyakarta. Variabel suasana restoran memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan, apabila Kalluna, Yogyakarta

berhasil menciptakan suasana restoran yang baik maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumennya. Variabel persepsi kualitas makanan ditemukan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Kalluna, Yogyakarta berhasil memenuhi persepsi akan kualitas makanannya maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumennya. Variabel suasana restoran memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap emosi konsumen. Maka, apabila Kalluna, Yogyakarta berhasil menciptakan suasana restoran yang baik akan meningkatkan emosi positif yang dirasakan konsumennya. Variabel persepsi kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif terhadap emosi konsumen. Sehingga, ketika Kalluna, Yogyakarta mampu memenuhi persepsi akan kualitas makanannya dipercaya dapat meningkatkan emosi positif yang dirasakan konsumennya. Variabel nilai yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap emosi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen Kalluna, Yogyakarta merasa pengorbanan, waktu hingga biaya yang mereka bayarkan adalah sepadan maka akan memunculkan emosi positif konsumen tersebut. Variabel nilai yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berkunjung kembali. Maka, ketika konsumen Kalluna, Yogyakarta merasa bahwa nilai keseluruhan pengalaman mereka di Kalluna adalah baik maka akan mendorong niat mereka untuk berkunjung kembali ke Kalluna, Yogyakarta. Variabel emosi konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berkunjung kembali. Maka, ketika konsumen di Kalluna, Yogyakarta merasa puas dengan pengalaman mereka akan mendorong niat mereka untuk berkunjung kembali ke Kalluna Yogyakarta.

Selain itu, ditemukan juga bahwa variabel persepsi kualitas makanan berhasil memediasi hubungan antara variabel suasana restoran terhadap nilai yang dirasakan. Variabel persepsi kualitas makanan dan nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara variabel suasana restoran dan emosi konsumen. Variabel nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara variabel persepsi kualitas makanan terhadap emosi konsumen. Variabel persepsi kualitas makanan dan nilai yang ditemukan memediasi hubungan antara variabel suasana restoran dan niat berkunjung kembali. Ditemukan juga bahwa variabel nilai yang dirasakan dan emosi konsumen memediasi hubungan antara persepsi kualitas makanan dan niat berkunjung kembali. Variabel emosi konsumen juga ditemukan memediasi pengaruh hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat berkunjung kembali.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan fokus bagaimana suasana restoran, persepsi akan kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan emosi konsumen mampu mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali di Kalluna, Yogyakarta menyatakan bahwa seluruh variabel baik secara langsung maupun tidak langsung mampu mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Maka dari itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi pihak Kalluna, Yogyakarta maupun pihak lain yang berada dalam industri *food & beverages*. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Karena suasana restoran dan persepsi akan kualitas makanan ditemukan memiliki efek terhadap emosi konsumen dan nilai yang dirasakan konsumen maka diharapkan sebagai mana mungkin agar Kalluna, Yogyakarta selalu memperhatikan kualitas makanan yang disajikan, terutama tingkat kesegaran dari bahan-bahan yang digunakan dalam pengolahan makanan dan minuman. Selain itu, perilaku mengabadikan pengalaman makan dan minum melalui foto juga dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis restoran untuk memperhatikan bagaimana menyajikan makanan dan minuman serta tampilan fisik restoran agar semenarik mungkin yang akhirnya dapat memenuhi pengharapan konsumen dan mendorong kepuasan konsumen sebagai emosi positif.
2. Karena suasana restoran ditemukan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas makanan maka diharapkan agar Kalluna dan pelaku bisnis kuliner lainnya dapat memperhatikan suasana restoran baik dari segi pencahayaan, dekorasi hingga *background music* yang dapat meningkatkan penilaian konsumen atas persepsi kualitas makanan yang disajikan.
3. Karena persepsi kualitas makanan ditemukan memediasi hubungan antara suasana restoran dan nilai yang dirasakan maka diharapkan agar Kalluna dan pelaku bisnis kuliner lainnya baik yang telah mampu memenuhi aspek suasana maupun sedang mengembangkan agar dapat memperhatikan kualitas makanan yang disajikan seperti dengan melakukan *testing* pada menu-menu yang disajikan setiap 1-3 bulan sekali dan evaluasi ketika ada

kekurangan, sehingga konsumen merasa apa yang mereka bayarkan adalah sepadan.

4. Karena nilai yang dirasakan dan emosi konsumen ditemukan memediasi hubungan antara suasana restoran, persepsi kualitas makanan dan niat berkunjung kembali maka diharapkan agar pihak Kalluna dan pelaku bisnis kuliner lainnya dapat melakukan *survey* mengenai penetapan harga, pelayanan dan kualitas makanan sehingga dapat mengevaluasi kekurangan yang dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu diharapkan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan guna mendorong emosi positif konsumen.

### **5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang tentunya mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini dirasa terdapat kekurangan akan acuan yang dapat digunakan dalam mengembangkan penelitian ini baik melalui data statistik, buku maupun jurnal-jurnal terkait. Sehingga terdapat beberapa variabel ataupun *key point* yang memiliki penjelasan terbatas.
2. Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner *online*. Sehingga, tidak sedikit data yang diterima tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Selain itu, unsur repetisi atau pengisian

ulang oleh responden juga tidak dapat dipastikan dengan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner *online* ini.

3. Beberapa variabel memiliki persentase pengaruh yang lemah terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini juga tidak mencatumkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali, contohnya variabel kepuasan.
4. Dalam penelitian ini juga tidak melakukan uji perbedaan atas persepsi suasana restoran, kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan niat untuk berkunjung kembali berdasarkan jenis kelamin, usia dan rata-rata pendapatan/ uang saku.

Berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan sumber-sumber acuan yang lebih luas dan banyak guna memperjelas dan mengembangkan penelitian yang dilakukan.
2. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian yang lebih detail dalam pengumpulan data, melalui kuisisioner *offline* yang dilakukan di lokasi terkait guna mengurangi unsur repetisi dalam data yang diperoleh.
3. Dalam melakukan penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lainnya seperti dalam Mannan *et al* (2019) yang juga memiliki

beberapa variabel tambahan seperti *customer satisfaction*, *other customers*, *variety seeking tendency* dan *trust*.

4. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan dan mencakup data yang lebih luas sehingga mampu melakukan uji beda terhadap beberapa karakteristik responden.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Septa Akbar, Sukati, Indra and Sulaiman, Zuraidah (2016)** *A Review: Customer Perceived Value and its Dimension*.2, Johor, Malaysia : Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, 2016, Vol. 3. 2313-7401.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986)** *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. Journal of Personality and Social Psychology, 1 - 10
- Bintarti, Surya and Kurniawan, Ergo Nurpatricia. (2017)** *A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourisma Site in Bekasi District . 2A, s.l. : European Research Studies Journal, 2017, Vol. XX. 521-537.*
- Bank Indonesia. (2019)** Laporan Perekonomian Provinsi DI Yogyakarta Mei 2019. *BI.go*. [Online] November 06, 2019. [Cited: Februari 25, 2020.] <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/yogya/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-DI-Yogyakarta-Mei-2019.aspx>.
- Bella, Annisa. (2019)** *Bisnis Sehat Berkat Hidup Sehat. Marketeers; Indonesia's #1 Media Marketing & MICE*. Jakarta : Marketeers Magazine, 2019.

- Fernandez, Raquel Sanchez and Bonillo, M. Angeles Iniesta. (2007)** *The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research*. 4, Spain : Sage Publication, 2007, Vol. 7. 427-451.
- Gagic, Snezana, Dragan, Tesanovic and Jovicic, Ana. (2013)** *The Vital Components of Restaurant Quality*.4, s.l. : Research Gate, 2013, Vol. 14. 166-176.
- Ghozali, Imam. (2011)** *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. s.l. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011. 979.704.015.1.
- Ghozali, Imam. (2008).** *Structural Equation Modelling*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- Ha, J and Jang, S. (2012).** *The effect of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception*.3, s.l. : Journal of Services Marketing, 2012, Vol. 26. pp. 204-215 .
- Han, Heesup and Ryu, Kisang. (2009)** *The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry*.s.l. : Journal of Hospitality & Tourism Research, 2009. 487-510.
- Hanaysha, Jalal. (2016)** *Testing The Effect of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry*. s.l. : Journal of Asian Business Strategy, 2016, Vol. 6.

- Kartajaya, Hermawan and Pradono, Nalendra. 2019.** Food & Beverages in OMNI ERA: Unleashing The Culinary's Potential. *Marketeers; Indonesia's #1 Marketing Media & MICE*. Jakarta : Marketeers Magazine, 2019.
- Konsultan Statistik.** Tutorial SEM. *konsultan-statistik.com*. [Online] [Cited: Maret 09, 2020.] <https://konsultan-statistik.com/tutorial-amos/>.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016.** *Principles of Marketing; sixteenth edition*. England : Pearson Education, 2016. 978-0-133-79502-8.
- Lertputtarak, Sarunya. 2012.** *The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand*. 5, Thailand : International Journal of Business and Management, 2012, Vol. 7.
- Liu, Y and Jang, S.S. 2009.** *The effect of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell Model*. 4, s.l. : International Journal of Hospitality Management, 2009, Vol. 28. 494-503.
- Mannan, Mahafuz, et al. 2019.** *Modelling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladesh Dining Restaurant*. 4, Dhaka, Bangladesh : Emerald; Journal of Modelling in Management, 2019, Vol. 14. 922-947.
- Mathur, Tanuj and Gupta, Anviti. 2019.** *The impact of dining atmospherics and perceived food quality on customers' re-patronage intention*. s.l. : Journal of Tourism and Hospitality Management, 2019, Vol. 25.

**Mattila, AS and Wirtz, J. 2001.** *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour.* 2, s.l. : Journal of Retailing, 2001, Vol. 77. pp. 273-289.

**Maxmanroe.com.** Metode Penelitian: Pengertian, Macam-Macam, dan Contoh Metode Penelitian. *Maxmanroe.com.* [Online] [Cited: Februari 27, 2020.] <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/metode-penelitian.html>.

**Mindra, I Gede Nyoman and I, Sumertajaya Made. 2008.** *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square.* s.l. : Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika, 2008.

**Payne, Adrian & Holt, Sue. (2001)** *Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing.* British Journal of Marketing, 2002, 12(2). 159-182

**Petzer, Daniel and Mackay, Nedra. (2014)** *Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants.* South Africa's North-West Province : African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 2014.

**Richins, Marsha L. 2007.** Consumption Emotions. *Product Experience.* 2007.

**Ryu, Kisang and Jang, Soocheong Shawn. 2007.** *The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale*

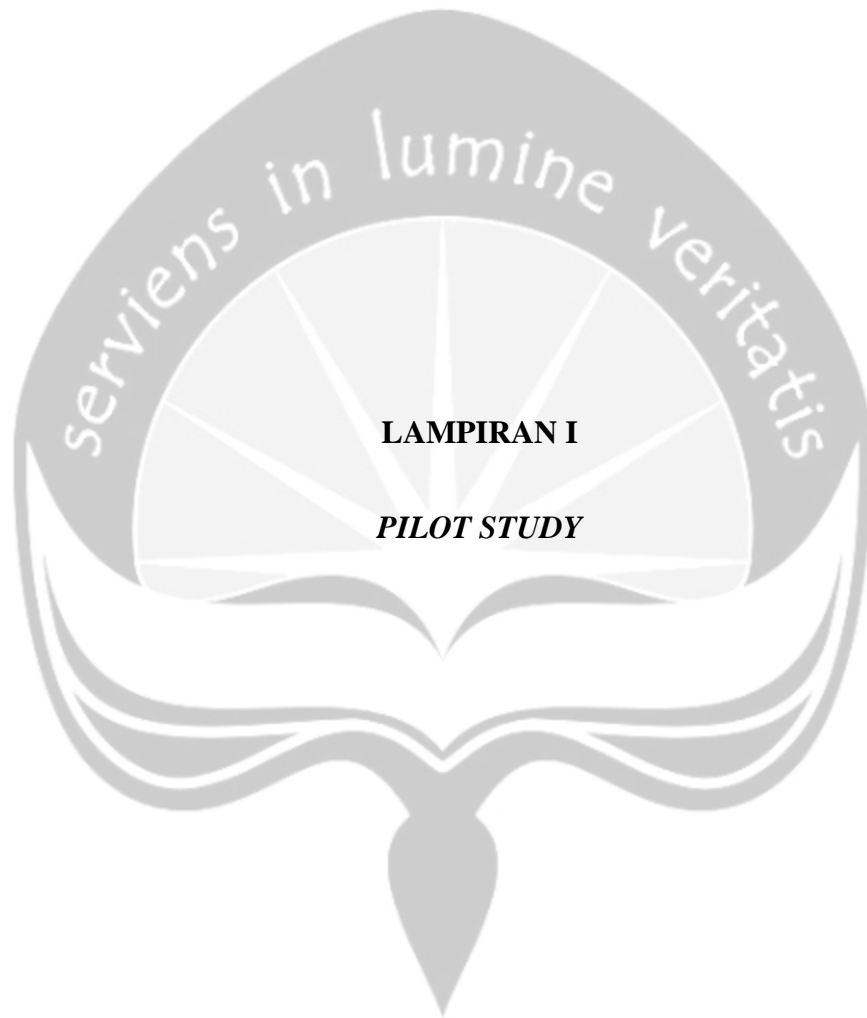
*Restaurants*. 1, s.l. : Research Gate; Journal of Hospitality & Tourism Research, 2007, Vol. 31. 56-72.

**Ryu, K, Lee, H.R and Gon Kim, W. 2012.** *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. 2, s.l. : International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2012, Vol. 24. 200-223.

**Soeprajitno, Hendra. 2019.** What's Trending In F&B Business. *Marketeers; Indonesia's #1 Marketing Media & MICE*. Jakarta : Marketeers Magazine, 2019.

**Wu, Hang-Che. 2014.** *The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishments*. *Emerald*, 2014, Vol 26 (4). 540-565

**Zhao, Xinshu, Lynch Jr, John G, Chen, Qimei. 2010** *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis*. *The University of Chicago Press*, 2010, Vol 37 (2). 197-2016



## *PILOT STUDY*

*Pilot study* disebarikan kepada 30 responden yang terdiri dari 13 laki-laki dan 17 orang perempuan. Dengan indikator sebagai berikut:

Nama: (jawaban singkat)

Umur: (jawaban singkat)

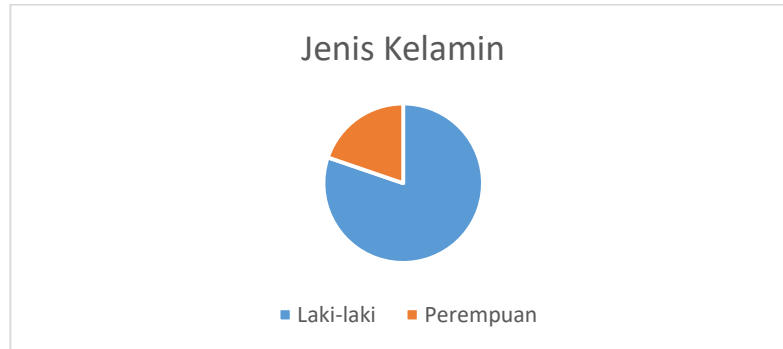
Jenis Kelamin: (2 pilihan, laki-laki/perempuan)

Domisili: (Yogyakarta/ Others dapat diisi sesuai lokasi responden)

1. Pernah berkunjung ke Kalluna, Yogyakarta? (Pernah/Belum)
2. Kapan terakhir kali mengunjungi Kalluna, Yogyakarta? (jawaban singkat)
3. Kenapa memilih berkunjung ke Kalluna, Yogyakarta? (Dekorasi menarik, tampilan menu menarik, harga terjangkau, others dapat diisi sesuai alasan responden) dapat menjawab lebih dari satu alasan
4. Apakah anda memiliki pengalaman yang memuaskan saat mengunjungi Kalluna, Yogyakarta? (Ya/Tidak)
5. Apakah anda merekomendasikan Kalluna Yogyakarta kepada teman-teman anda? (Ya/Tidak)
6. Apakah keseluruhan konsep Kalluna membuat anda berniat untuk berkunjung lagi di lain waktu? (Ya/Tidak)

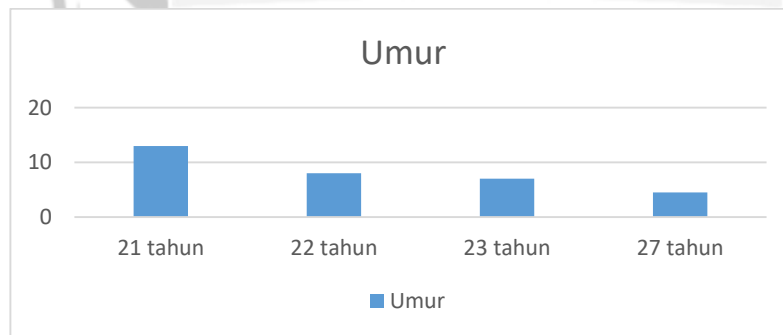
## HASIL

### 1. JENIS KELAMIN



Responden yang mengisi pilot study ini terdiri dari 13 orang laki-laki dan 17 orang perempuan.

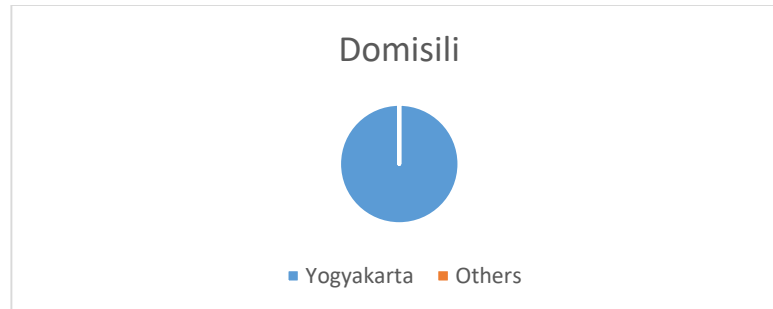
### 2. UMUR



Berdasarkan umur esponden yang mengisi pilot study ini terdiri dari umur 21 tahun sebanyak 13 orang, 22 tahun sebanyak 8 orang, 23 tahun sebanyak 7 orang dan 27 tahun sebanyak 2 orang.

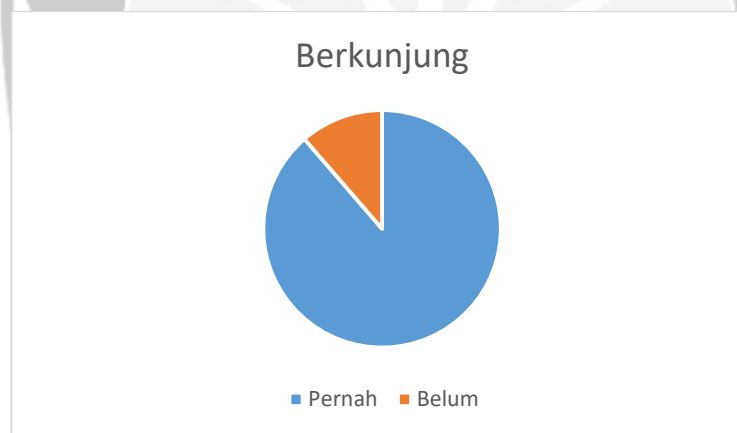


### 3. DOMISILI



Berdasarkan domisili, responden yang mengisi pilot study ini seluruhnya berdomisili di Yogyakarta.

### 4. Pernah berkunjung ke Kalluna, Yogyakarta?



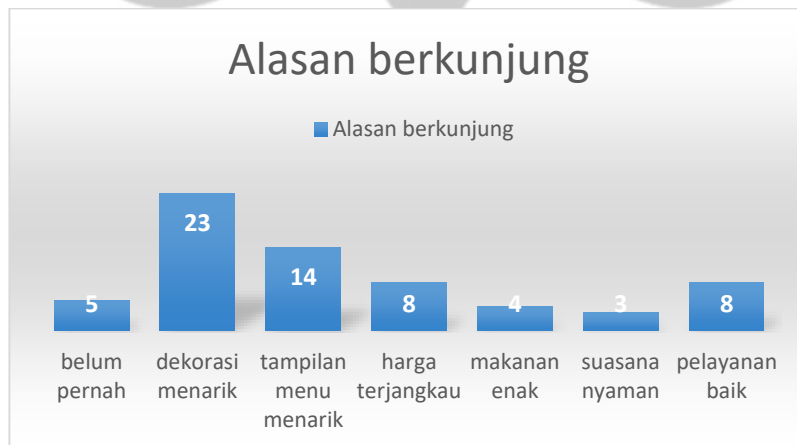
Berdasarkan hasil pilot study, 5 orang belum pernah mengunjungi Kalluna sedangkan 25 orang lainnya sudah pernah mengunjungi Kalluna, Yogyakarta

5. Kapan terakhir kali mengunjungi Kalluna?



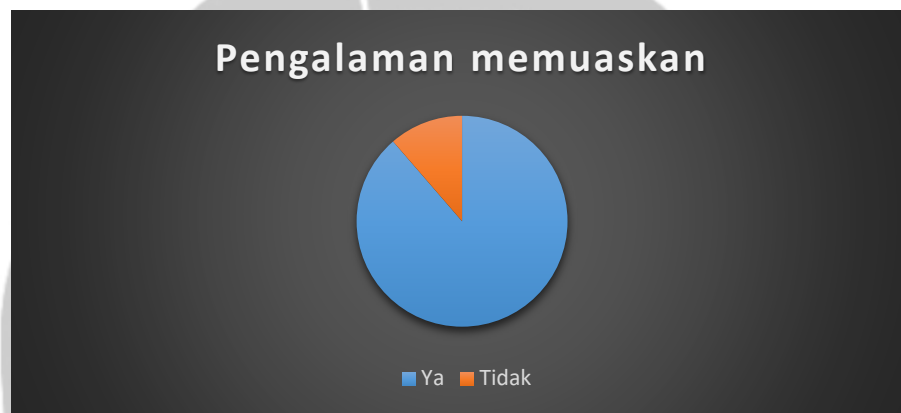
Berdasarkan waktu kunjungan ditemukan hasil bahwa responden yang berkunjung sesuai dengan angka pada *chart* diatas. Maka dapat disimpulkan bahwa *range* kunjungan terjadi antara bulan Juli 2019 – Februari 2020 disesuaikan pada waktu penyebaran pilot study.

6. Kenapa memilih berkunjung ke Kalluna, Yogyakarta?



Berdasarkan alasan berkunjung dengan tiga pilihan jawaban yang ditentukan dan satu bagian yang dapat diisi sesuai alasan masing-masing responden, diperoleh point seperti diatas.

7. Apakah anda memiliki pengalaman yang memuaskan saat mengunjungi Kalluna, Yogyakarta?



Berdasarkan hasil pilot study 25 responden memiliki pengalaman yang memuaskan sedangkan 5 responden lainnya tidak memiliki pengalaman yang memuaskan. Kelima responden tersebut belum pernah mengunjungi Kalluna, Yogyakarta.

8. Apakah anda merekomendasikan Kalluna, Yogyakarta kepada teman-teman anda?



Berdasarkan hasil terdapat 28 responden yang berniat untuk merekomendasikan Kalluna, Yogyakarta dan 2 responden lainnya tidak memiliki niat merekomendasikan Kalluna. Diketahui, 2 responden tersebut belum pernah mengunjungi Kalluna, Yogyakarta.

9. Apakah keseluruhan konsep Kalluna membuat anda berniat untuk berkunjung lagi di lain waktu?



Berdasarkan hasil, 5 orang menjawab tidak berniat berkunjung kembali. Diketahui, 5 orang responden tersebut belum pernah mengunjungi Kalluna, Yogyakarta.





**Bagian Satu: Pertanyaan Filter**

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1.	Apakah anda pernah mengunjungi Kalluna, Yogyakarta?	Ya	Tidak
2.	Apakah anda pernah menjadi <i>user</i> atau <i>buyer</i> di Kalluna, Yogyakarta?	Ya	Tidak

**Bagian Dua: Profiling Responden**

Usia : \_\_\_\_ Tahun

Jenis Kelamin:

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

Status anda saat ini:

- a. Mahasiswa
- b. Karyawan
- c. Ibu Rumah Tangga
- d. Pelajar
- e. Lainnya...

Jumlah uang saku/ penghasilan rata-rata setiap bulannya:

- a. < 1.000.000

- b. 1.000.000 – 2.000.000
- c. 2.000.001 – 3.000.000
- d. > 3.000.000

Dalam 1 tahun terakhir berapa kali anda memiliki pengalaman makan di Kalluna? \_\_\_\_

Apa yang menjadi alasan anda makan ke Kalluna:

- a. Ajakan teman
- b. Makan bersama keluarga
- c. Kemauan sendiri
- d. Perayaan
- e. Lainnya

Dari mana anda mengetahui Kalluna:

- a. Instagram
- b. Teman
- c. Keluarga
- d. Lainnya

**Keterangan:**

- 1 = Sangat Tidak Setuju**
- 2 = Tidak Setuju**
- 3 = Netral**



**4 = Setuju**

**5 = Sangat Setuju**

**Seluruh pernyataan merupakan asumsi diluar pandemic COVID-19**

**Variabel Suasana Restoran**

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Penataan meja di Kalluna menarik secara visual	1	2	3	4	5
2	Kalluna memiliki area duduk yang nyaman	1	2	3	4	5
3	Dekorasi interior Kalluna menarik	1	2	3	4	5
4	Pencahayaan ruangan di Kalluna sesuai	1	2	3	4	5
5	Background music di Kalluna menyenangkan	1	2	3	4	5
6	Suasana restoran di Kalluna benar-benar bersih	1	2	3	4	5
7	Dining area di Kalluna memungkinkan saya untuk bergerak dengan mudah	1	2	3	4	5
8	Karyawan berpakaian rapi dan bagus	1	2	3	4	5

### Variabel Persepsi Kualitas Makanan

No	Pertanyaan	Skala				
1	Presentasi makanan di Kalluna menarik secara visual	1	2	3	4	5
2	Kalluna menawarkan berbagai macam pilihan hidangan dalam menu	1	2	3	4	5
3	Makanan yang disajikan di Kalluna enak	1	2	3	4	5
4	Kalluna menawarkan makanan yang segar	1	2	3	4	5
5	Makanan disajikan pada suhu yang tepat	1	2	3	4	5
6	Aroma hidangan yang disajikan menggugah selera	1	2	3	4	5
7	Kalluna menawarkan menu makanan sehat	1	2	3	4	5

### Variabel Nilai yang Dirasakan

No	Pertanyaan	Skala				
1	Kalluna menawarkan harga yang sesuai	1	2	3	4	5
2	Pengalaman saya di Kalluna sesuai dengan value yang ditawarkan	1	2	3	4	5
3	Nilai keseluruhan dari pengalaman makan di Kalluna bernilai tinggi	1	2	3	4	5
4	Pengalaman saya di Kalluna sesuai dengan biaya yang saya keluarkan	1	2	3	4	5

### Variabel Emosi Konsumen

No	Pertanyaan	Skala				
1	Saya menemukan kesenangan makan di Kalluna	1	2	3	4	5
2	Saya merasa bersemangat untuk makan di Kalluna	1	2	3	4	5
3	Saya merasa puas dengan pengalaman saya di Kalluna	1	2	3	4	5
4	Saya merasa tenang saat makan di Kalluna	1	2	3	4	5
5	Secara keseluruhan Kalluna membuat saya merasakan mood yang baik	1	2	3	4	5
6	Saya menikmati pengalaman saya di Kalluna	1	2	3	4	5

### Variabel Niat Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	Skala				
1	Saya ingin berkunjung ke Kalluna lagi di lain waktu	1	2	3	4	5
2	Dalam waktu dekat, saya ingin mengunjungi Kalluna	1	2	3	4	5
3	Saya memiliki niat yang kuat untuk mengunjungi Kalluna dengan keluarga atau teman saya dalam waktu dekat	1	2	3	4	5
4	Saya lebih memilih Kalluna daripada restoran lain	1	2	3	4	5



### ***Variabel Dining Atmosphere***

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
1	The table setting is visually appealing	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
2	The restaurant has comfortable seating space	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
3	Interior decor of the restaurant is attractive	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
4	Lightning in the restaurant was appropriate	<i>Mannan et al., 2019</i>
5	The background music was pleasant	<i>Mannan et al., 2019</i>
6	The restaurant was thoroughly clean	<i>Mannan et al., 2019</i>
7	It is easy to move around the restaurant	<i>Mannan et al., 2019</i>
8	The staff were neat and well dressed	<i>Mannan et al., 2019</i>

**Variabel Perceived of Food Quality**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
1	Food presentation is visually alluring	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
2	The restaurant offers a variety of dishes in the menu	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
3	The food served in the restaurant is tasty	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
4	The restaurant offered fresh food	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
5	The food served in the restaurant at the appropriate temperature	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
6	The smell of the food was enticing	<i>Mannan et al., 2019</i>
7	The restaurant offers healthy options	<i>Mannan et al., 2019</i>



**Variabel *Perceived Value***

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
1	The restaurant offered good value for the price	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
2	The restaurant experience was worth its value	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
3	The overall value of dining at this restaurant is high	<i>Mannan et al., 2019</i>
4	The dining experience at this restaurant was worth the money	<i>Mannan et al., 2019</i>

### **Variabel *Consumption Emotions***

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
1	I find pleasure dining at this restaurant	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
2	I feel excited to dine at this restaurant	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
3	I feel satisfied with my experience at this restaurant	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
4	I feel relaxed when dining at this restaurant	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
5	The overall feelings I got from this restaurant put me in a good mood	<i>Mannan et al., 2019</i>
6	At this restaurant, I really enjoyed my self	<i>Mannan et al., 2019</i>

**Variabel *Re-patronage Intention***

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
1	I like to visit again in future this restaurant	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
2	In the near future, I would like to visit this restaurant	<i>Mannan et al., 2019</i>
3	I have a strong intention to visit this restaurant with my friends and family in the near future	<i>Mannan et al., 2019</i>
4	I will prefer this restaurant over other restaurants	<i>Mannan et al.,</i>



Usia	Jenis Kelamin	Status Saat Ini	Rata-rata Pend./ Uang Saku	Jml. Kunjungan	Alasan Mengunjungi	Darimana Mengetahui	Dengan Siapa Mengunjungi
22	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
23	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
19	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Makan bersama keluarga	Teman, Keluarga	Keluarga
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Makan bersama keluarga	Instagram, Teman	Keluarga
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
22	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Kemauan sendiri	Instagram, Keluarga	Teman, Keluarga
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	5	Ajakan teman, Makan bersama keluarga	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
22	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Perayaan, Diajak mantan	Teman, Mantan pacar	Teman, Pasangan
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Twitter	Teman
22	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
22	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
23	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
20	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Perayaan	Mantan pacar	Pasangan, Keluarga
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan, mantan
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Perayaan	Instagram	Pasangan
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Perayaan	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	3	Ajakan teman	Instagram	Teman, Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
19	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	3	Kemauan sendiri	Teman	Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Perayaan	Instagram	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
21	Laki-laki	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Teman, Keluarga
23	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Perayaan	Instagram	Pasangan, Keluarga
21	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Ajakan teman	Instagram	Teman
23	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
19	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Kemauan sendiri	Teman	Teman
22	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
20	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Fresh graduate	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman	Instagram	Teman
21	Laki-laki	Mahasiswa	< 1.000.000	3	Ajakan teman	Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	10	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Makan bersama keluarga, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
21	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Makan bersama keluarga, Perayaan	Instagram, Teman, Keluarga	Pasangan, Keluarga
21	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	3	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman, Pasangan, Rekan Kerja
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram	Teman
21	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	4	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	5	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
23	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Kemauan sendiri	Teman	Sendiri
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Kemauan sendiri, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
20	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
23	Laki-laki	Mahasiswa	> 3.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Teman
26	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman
22	Perempuan	Baru lulus	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman
24	Perempuan	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
23	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman	Instagram	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Perayaan	Instagram, Teman	Teman
23	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Pasangan
27	Laki-laki	Dokter	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Keluarga
25	Perempuan	Wirusaha	2.000.001 - 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
19	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman, Katanya tempatnya keren buat spot foto	Instagram, Teman	Teman
19	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman, foto	Instagram, Teman	Teman
25	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman

24	Perempuan	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
29	Laki-laki	Wiraswasta	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
23	Laki-laki	Freelance Photographer	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Rekan Kerja
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	5	Ajakan teman, Makan bersama keluarga, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
22	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Pasangan
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Ajakan teman	Instagram	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
25	Laki-laki	Karyawan	> 3.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Teman
22	Perempuan	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Rekan Kerja
23	Laki-laki	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman, Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
23	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	4	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
22	Laki-laki	Mahasiswa	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman
23	Laki-laki	Karyawan	< 1.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
25	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri, Perayaan	Instagram	Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan
23	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Makan bersama keluarga, Kemauan sendiri, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan, Keluarga
25	Perempuan	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	5	Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Keluarga, Rekan Kerja
22	Laki-laki	Mahasiswa	> 3.000.000	5	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
22	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
24	Laki-laki	Karyawan	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
24	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Sendiri
23	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri, Penasaran sama interiornya	Instagram	Teman, Pasangan
19	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	4	Kemauan sendiri, Perayaan	Instagram	Teman, Keluarga
25	Laki-laki	Karyawan	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Pasangan
21	Perempuan	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	5	Ajakan teman	Disamping tempat kerja saya	Teman, Pasangan
18	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri, Spot fotonya bagus	Instagram, Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
29	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	2	Ajakan teman, spot foto banyak & lucu2	Instagram	Rekan Kerja
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Makan bersama keluarga, Kemauan sendiri	Instagram, Keluarga	Keluarga
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
30	Perempuan	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Rekan Kerja
32	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
19	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	3	Ajakan teman	Teman	Teman
40	Perempuan	Ibu rumah tangga	> 3.000.000	2	Makan bersama keluarga	Instagram	Keluarga
23	Perempuan	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
19	Perempuan	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
27	Perempuan	Bidan	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Perayaan	Instagram, Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Perayaan	Instagram, Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Makan bersama keluarga, Kemauan sendiri, Perayaan,	Instagram	Keluarga
27	Perempuan	Ibu rumah tangga	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman, Pasangan, Keluarga
19	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
16	Perempuan	Pelajar	< 1.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Keluarga
25	Laki-laki	Karyawan	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman
28	Laki-laki	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri, Perayaan, Meetup	Instagram, Dekat dengan rumah	Teman, Pasangan, Rekan Kerja
17	Perempuan	Pelajar	< 1.000.000	1	Tertarik dengan suasana tempatnya	Instagram	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan

34	Perempuan	Ibu rumah tangga	> 3.000.000	4	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
20	Laki-laki	Mahasiswa	< 1.000.000	4	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
25	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri, Photoshoot	Instagram, Teman	Teman, Pasangan, Rekan Kerja
19	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Perempuan	mahasiswa dan k	> 3.000.000	1	yg unik ,asik	Instagram	Teman
24	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan
26	Perempuan	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
24	Laki-laki	Content creator	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
23	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan, Keluarga
18	Perempuan	Pelajar	< 1.000.000	1	Ajakan teman, Foto buku tahunan sekolah	Instagram, Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram	Teman
25	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman, website/	Teman, Rekan Kerja
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri, humfot	Instagram, Teman	Teman, Rekan Kerja
23	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Keluarga	Keluarga
24	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
25	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	3	Ajakan teman	Teman	Teman, Pasangan
18	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	8	Makan bersama keluarga, Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan
22	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Perayaan, Ulang tahun	Teman	Teman
17	Perempuan	Pelajar	< 1.000.000	1	Kemauan sendiri, Perayaan	Instagram, Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
23	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
25	Perempuan	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Rekan Kerja
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman
29	Perempuan	Ibu rumah tangga	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
19	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Perayaan, lunch girl	Instagram	genk
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	4	Ajakan teman, Makan bersama keluarga, Kemauan send	Instagram, Teman, Keluarga	Teman, Keluarga
25	Laki-laki	Model	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Kerjaan	Instagram, Teman	Teman, Rekan Kerja
23	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Perayaan	Pacar	Pasangan, Keluarga
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6	Ajakan teman, Makan bersama keluarga, Kemauan send	Instagram, Teman, Keluarga	Teman, Pasangan, Keluarga
22	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	3	Ajakan teman	Teman	Teman, Pasangan, Rekan Kerja
21	Perempuan	Freh graduate	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman, Pasangan, mantan kekasih
21	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
21	Perempuan	Fresh Graduate	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan
27	Laki-laki	Karyawan	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman, Rekan Kerja
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	3	Ajakan teman, Makan bersama keluarga, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan, Keluarga
22	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
24	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Ajakan pasangan	Instagram	Pasangan
23	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman	Instagram	Teman, Pasangan
24	Laki-laki	belum bekerja	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri, cafe baru yang harus dikunjungi	Instagram	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
23	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
18	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Perayaan	Instagram	Teman
23	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Teman	Teman
29	Perempuan	Ibu rumah tangga	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Teman	Teman
29	Perempuan	Ibu rumah tangga	> 3.000.000	5	Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan
34	Perempuan	Ibu rumah tangga	> 3.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
23	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
22	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman
25	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman





OSR1	OSR2	OSR3	OSR4	OSR5	OSR6	OSR7	OSR8	TOSR	OPK1	OPK2	OPK3	OPK4	OPK5	OPK6	OPK7	TQPK	QND1	QND2	QND3	QND4	TQND	QEK1	QEK2	QEK3	QEK4	QEK5	QEK6	TQEK	QNBK1	QNBK2	QNBK3	QNBK4	TQNBK	
5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	4	4	15	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	3	17	
3	4	4	4	5	5	4	5	34	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	4	22	4	3	3	3	13	
4	3	4	4	4	4	3	3	29	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	15	
4	3	5	4	3	4	4	5	32	4	4	5	4	3	4	2	26	3	4	4	2	13	5	5	4	5	4	4	27	4	4	3	2	13	
4	4	4	3	3	4	3	3	28	4	4	3	4	3	3	4	25	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	3	21	4	3	3	3	13	
4	4	4	3	3	4	4	3	29	3	4	4	4	3	3	3	24	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	4	21	4	2	2	3	11	
5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	5	3	3	4	30	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	19	
5	4	5	5	4	4	4	4	36	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	
4	4	5	5	4	4	4	4	35	5	4	5	5	4	4	4	31	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	17	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	3	4	3	28	3	4	5	3	15	5	4	3	4	4	3	23	5	5	5	4	18	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	2	3	3	3	3	22	3	2	3	3	11	3	3	3	4	3	19	2	2	2	2	8		
4	4	5	3	3	4	3	3	29	3	4	4	4	4	3	3	25	3	3	3	2	11	3	3	4	3	3	4	20	3	2	2	3	10	
5	4	5	5	4	5	4	5	37	5	5	5	4	4	5	3	23	3	5	4	5	17	4	4	5	5	4	5	27	5	2	4	2	13	
5	4	4	4	3	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	19	
4	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	18	
5	4	4	4	3	4	3	4	31	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	14	
5	4	5	4	3	5	3	4	33	4	4	3	5	3	3	4	26	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	15	
5	5	5	4	3	5	4	5	36	5	5	5	4	4	5	5	33	1	4	5	5	15	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20	
5	4	4	4	5	5	4	5	35	4	5	1	2	3	5	4	24	1	1	1	1	4	1	2	1	3	3	2	12	1	1	1	1	4	
3	3	4	4	3	5	4	4	30	5	5	5	4	4	5	4	32	4	5	4	4	17	4	3	4	3	3	4	21	5	5	5	3	18	
4	4	4	3	3	4	5	3	31	4	4	5	5	5	5	5	32	4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	27	5	3	5	4	17		
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	5	5	4	4	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	2	10	
5	4	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	23	4	2	2	1	9	
4	4	4	4	4	4	4	3	30	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	16	
4	4	5	4	3	5	3	3	31	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	15	
4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	3	4	5	4	4	4	28	4	4	4	4	16	5	4	4	3	3	4	23	5	4	4	2	15	
5	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	4	3	3	3	24	3	3	4	4	14	4	3	4	4	3	4	22	4	2	2	2	10	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
5	3	5	5	5	4	3	5	35	4	5	4	4	4	5	5	31	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	18	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	4	4	26	3	3	4	3	13	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12	
5	3	5	5	4	5	4	5	36	4	5	5	5	4	4	5	32	3	3	4	4	14	4	4	5	4	5	27	4	4	4	5	17		
3	3	4	4	3	3	4	3	27	4	4	4	3	3	5	2	25	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	3	2	17	4	3	5	2	14
4	4	4	4	4	4	3	4	31	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	18	
4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	5	5	5	5	4	4	32	2	4	4	3	13	3	3	3	3	4	4	21	4	2	2	3	11	
5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	4	4	3	31	2	3	4	4	13	3	2	2	3	3	3	16	3	3	2	1	9	
4	4	4	4	3	4	4	3	30	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	15	
5	4	4	4	3	3	4	5	32	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	3	14
5	4	5	4	3	4	3	4	32	4	4	4	4	4	5	4	29	3	4	4	5	16	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	3	15	
5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	5	4	4	4	5	4	31	4	5	5	5	19	5	5	5	3	5	5	28	4	3	5	3	15	
4	3	5	3	4	5	5	5	34	5	3	5	4	4	5	5	31	2	5	5	4	16	5	3	4	4	5	3	24	5	5	4	4	18	
5	4	5	4	4	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	2	1	12	
3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	3	3	4	4	2	3	23	2	3	3	3	11	3	2	3	4	3	4	19	3	2	3	2	10	
4	4	4	3	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	25	4	3	4	2	13	
3	3	4	3	3	4	3	4	27	4	5	4	4	4	3	3	27	3	4	4	4	15	3	3	3	2	3	3	17	3	2	2	2	9	
5	3	4	5	3	5	3	4	32	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	5	4	19	5	4	4	3	3	4	23	4	4	4	3	15	
4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	5	4	4	4	3	3	27	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	5	24	4	3	3	2	12	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	4	5	4	4	4	5	5	39	4	3	3	3	4	4	5	26	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	3	13	
5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	5	30	3	5	4	4	16	5	4	5	3	5	5	27	5	4	4	4	17	
4	4	4	4	3	3	3	4	29	4	4	3	4	4	4	4	27	2	4	4	3	14	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	3	14	
3	3	4	4	3	4	4	4	29	4	4	4	4	4	3	3	26	2	3	2	2	9	3	3	3	3	2	2	16	3	2	2	2	9	
5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	4	5	4	5	4	4	31	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	4	3	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	
4	4	4	4	2	4	3	5	30	5	5	4	4	3																					

5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	5	4	5	31	4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	19
4	4	4	5	3	5	3	4	32	4	5	5	5	5	3	4	31	5	5	4	4	18	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	2	13
5	4	5	4	5	4	5	37	5	5	4	4	4	5	3	40	3	4	5	4	16	4	4	5	4	5	4	26	5	3	4	4	16	
5	5	5	4	3	5	5	4	36	5	4	5	5	4	5	4	32	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	
5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23	4	2	4	3	13	
4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	4	3	13	3	2	4	3	4	20	4	2	2	2	10	
5	4	4	3	3	4	4	4	31	4	3	3	4	4	3	3	24	4	4	3	4	15	3	3	3	4	4	21	4	2	2	3	11	
4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	5	4	4	4	5	5	31	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	
4	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	18	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	16	
4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	3	4	4	5	4	4	28	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	
5	5	5	5	3	3	4	4	34	5	4	5	4	4	3	3	28	4	5	5	5	19	4	4	5	3	5	26	4	2	3	4	13	
4	4	4	4	3	5	4	4	32	5	5	3	5	4	4	4	30	3	4	4	4	15	5	4	4	3	4	24	4	3	4	3	14	
5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	
5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	4	4	4	4	5	3	29	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	29	5	4	5	3	17	
5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	
4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	22	3	2	2	2	9	
5	4	5	4	5	4	4	5	36	5	5	4	5	5	4	4	32	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	28	5	4	4	3	16	
3	4	5	4	3	3	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	27	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	29	5	4	4	5	18	
4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	15	
5	3	5	4	3	4	4	5	33	5	5	4	4	5	5	5	32	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	29	5	3	3	3	14	
4	4	5	5	4	4	4	5	36	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	24	5	3	3	3	14	
4	5	5	5	4	4	5	4	36	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	5	5	5	3	18	
5	3	5	5	5	4	3	5	35	5	5	5	5	5	5	3	33	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	24	5	4	2	2	15	
5	3	4	5	3	4	3	3	30	4	3	2	4	5	4	3	25	3	3	4	4	14	3	3	5	4	4	24	4	2	2	4	12	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	
5	3	5	3	3	4	3	4	30	3	4	5	5	5	4	4	30	3	3	4	4	14	5	5	4	4	4	26	5	1	4	3	13	
4	4	5	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	11	2	2	3	3	3	3	3	3	3	16	3	2	2	2	3	10	
4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	3	4	4	5	4	28	3	4	4	4	15	4	3	5	3	4	23	4	4	4	4	15	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	18	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	26	5	5	5	4	19	
4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	24	4	4	4	3	15	
4	3	5	4	5	4	4	4	34	4	3	5	4	4	4	4	28	4	3	4	4	14	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	15	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	3	3	16	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	3	3	16	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	4	30	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	18	
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	5	5	17	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	20	
4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	5	18	4	3	5	3	4	24	4	2	4	2	12	
4	3	5	5	4	5	3	4	33	5	5	3	4	4	5	5	31	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	26	4	2	2	2	10	
4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	3	4	4	4	4	4	26	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	24	4	5	4	3	16	
5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	27	5	5	4	3	17	
4	5	5	5	4	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
4	2	3	3	3	4	2	4	25	3	5	3	4	4	4	5	30	5	3	3	4	14	5	4	3	3	3	21	5	5	5	5	18	
4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	5	5	5	5	5	5	36	4	3	4	5	16	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20	
5	4	5	3	4	3	3	4	31	4	4	4	4	3	4	3	25	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	2	12
4	3	3	3	3	4	3	4	27	4	4	3	4	3	4	4	21	3	4	4	4	15	3	3	3	4	3	3	19	3	1	1	2	7
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	8	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	1	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	15
4	4	5	4	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	26	5	5	5	5	18	
5	4	5	5	4	5	4	4	36	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	19	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	3	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	34	2	4	4	4	14	4	4	5	5	5	28	3	3	4	4	14	
4	4	5	5	4	4	4	5	35	5	5	4	5	4	4	4	31	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	16	
5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	28	5	4	5	5	4	18
5	5	5	5	4	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
4	2	3	5	4																													



## Variabel Suasana Restoran

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QSR1	62.03	37.153	.493	.716
QSR2	62.43	36.610	.505	.712
QSR3	61.60	39.528	.431	.732
QSR4	62.33	35.917	.622	.702
QSR5	62.90	37.733	.348	.727
QSR6	62.13	37.292	.536	.715
QSR7	62.53	35.999	.585	.704
QSR8	62.08	36.892	.536	.712
TQSR	33.20	10.472	1.000	.716

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	9

## Variabel Persepsi Kualitas Makanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QPK1	55.33	43.507	.517	.761
QPK2	55.43	42.353	.625	.751
QPK3	55.70	38.728	.671	.728
QPK4	55.65	41.926	.553	.751
QPK5	55.70	40.472	.671	.738
QPK6	55.70	40.369	.683	.737
QPK7	55.85	39.259	.679	.731
TQPK	29.95	11.792	1.000	.811

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

### Variabel Nilai yang Dirasakan

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QND1	27.08	29.866	.712	.803
QND2	26.75	29.115	.889	.782
QND3	26.63	30.292	.829	.798
QND4	26.83	28.661	.844	.781
TQND	15.33	9.558	1.000	.882

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

### Variabel Emosi Konsumen

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QEK1	44.20	64.215	.817	.777
QEK2	44.33	64.328	.834	.777
QEK3	44.08	62.789	.890	.769
QEK4	44.35	65.259	.750	.784
QEK5	44.08	65.199	.875	.780
QEK6	44.08	64.840	.864	.779
TQEK	24.10	19.118	1.000	.932

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	7

### Variabel Niat Berkunjung Kembali

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Item Deleted	Correlation	Item Deleted
QNBK1	24.85	45.772	.746	.811
QNBK2	25.38	41.830	.861	.777
QNBK3	25.28	40.974	.898	.768
QNBK4	25.83	44.199	.732	.803
TQNBK	14.48	13.999	1.000	.878

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5



**LAMPIRAN VII**

**ANALISIS MEAN, MAXIMUM, MINIMUM, STD DEVIATION**

## Mean Variabel Suasana Restoran

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	
QSR1	40	2	5	4.38	.705	.497	
QSR2	40	2	5	3.98	.768	.589	
QSR3	40	4	5	4.80	.405	.164	
QSR4	40	2	5	4.07	.730	.533	
QSR5	40	2	5	3.50	.816	.667	
QSR6	40	3	5	4.27	.640	.410	
QSR7	40	2	5	3.88	.757	.574	
QSR8	40	3	5	4.32	.694	.481	
TQSR	40	27	40	33.20	3.236	10.472	
Valid N (listwise)	40						

## Mean Variabel Persepsi Kualitas Makanan

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	
QPK1	40	4	5	4.58	.501	.251	
QPK2	40	3	5	4.47	.554	.307	
QPK3	40	1	5	4.20	.911	.831	
QPK4	40	2	5	4.25	.670	.449	
QPK5	40	3	5	4.20	.723	.523	
QPK6	40	3	5	4.20	.723	.523	
QPK7	40	2	5	4.05	.846	.715	
TQPK	40	22	35	29.95	3.434	11.792	
Valid N (listwise)	40						



### Mean Variabel Nilai yang Dirasakan

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
QND1	40	1	5	3.58	.958	.917
QND2	40	1	5	3.90	.871	.759
QND3	40	1	5	4.03	.800	.640
QND4	40	1	5	3.83	.958	.917
TQND	40	4	20	15.33	3.092	9.558
Valid N (listwise)	40					

### Mean Variabel Emosi Konsumen

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
QEK1	40	1	5	4.00	.877	.769
QEK2	40	2	5	3.88	.853	.728
QEK3	40	1	5	4.13	.911	.830
QEK4	40	2	5	3.85	.864	.746
QEK5	40	2	5	4.13	.757	.574
QEK6	40	2	5	4.13	.791	.625
TQEK	40	10	30	24.10	4.372	19.118
Valid N (listwise)	40					

### Mean Variabel Niat Berkunjung Kembali

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
QNBK1	40	1	5	4.10	.928	.862
QNBK2	40	1	5	3.58	1.152	1.328
QNBK3	40	1	5	3.67	1.185	1.404
QNBK4	40	1	5	3.12	1.090	1.189

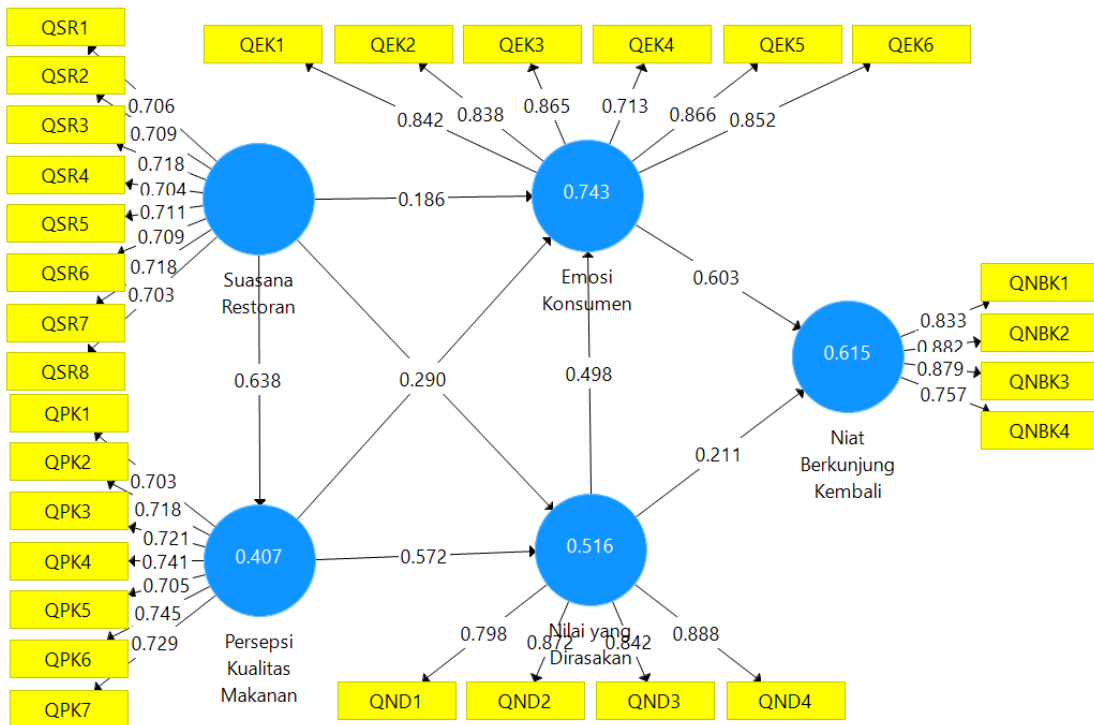
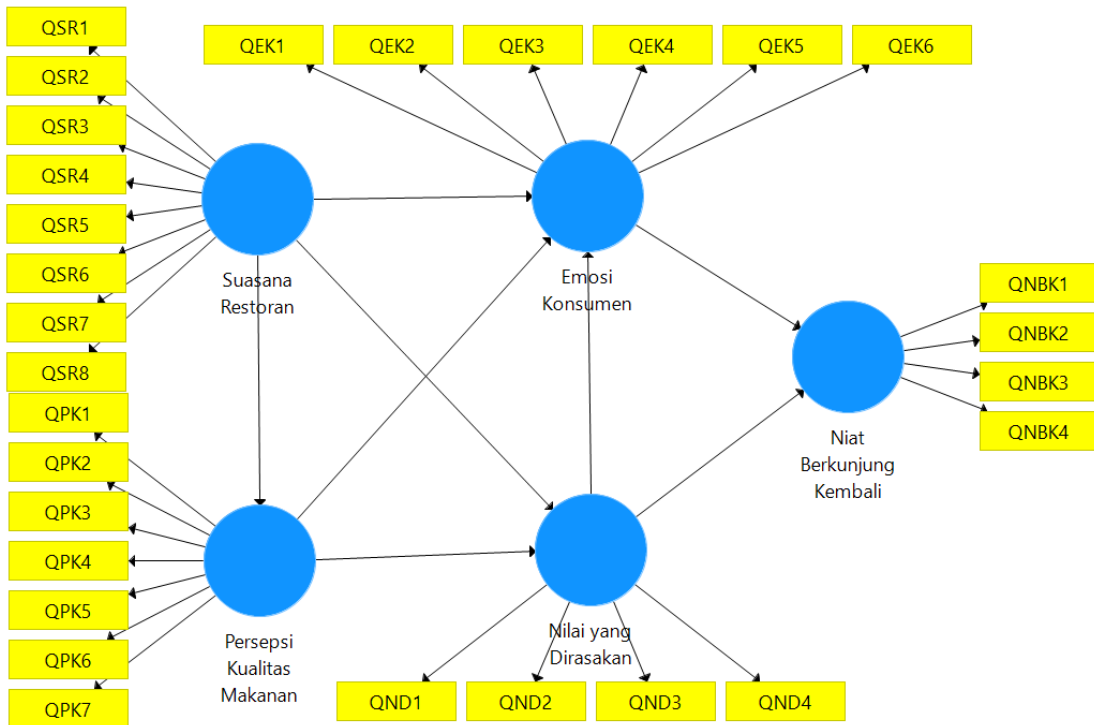
TQNBK	40	4	20	14.48	3.742	13.999
Valid N (listwise)	40					

**Mean, Maximum, Minimum, Std Deviation Keseluruhan**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RTQSR	192	3.00	5.00	4.2632	.46994
RTQPK	192	2.86	5.00	4.2410	.50145
RTQND	192	1.00	5.00	4.0781	.67763
RTQEK	192	2.00	5.00	4.1683	.62825
RTQNBK	192	1.00	5.00	3.7253	.86017
Valid N (listwise)	192				





*Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted*

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composi...	Average ... <sup>2</sup>
	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
Suasana ...	0.859	0.860	0.890	0.504
Persepsi ...	0.848	0.848	0.885	0.523
Emosi Ko...	0.909	0.915	0.930	0.690
Niat Berk...	0.859	0.867	0.905	0.704
Nilai yang...	0.873	0.878	0.913	0.724

*Fornell-Larcker Criterion*

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker...	Cross Loadings	» <sub>2</sub> Copy to Cli			
	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...
Emosi Ko...	0.831				
Niat Berk...	0.774	0.839			
Nilai yang...	0.807	0.698	0.851		
Persepsi ...	0.758	0.642	0.701	0.723	
Suasana ...	0.654	0.524	0.568	0.638	0.710

## Cross Loadings

### Discriminant Validity

	Fornell-Larcker...	Cross Loadings	$\lambda^2$	Copy to C	
	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...
QEK1	0.842	0.713	0.700	0.654	0.562
QEK2	0.838	0.660	0.669	0.646	0.541
QEK3	0.865	0.666	0.730	0.669	0.541
QEK4	0.713	0.527	0.481	0.536	0.484
QEK5	0.866	0.678	0.695	0.633	0.564
QEK6	0.852	0.596	0.719	0.633	0.565

### Discriminant Validity

	Fornell-Larcker...	Cross Loadings	$\lambda^2$	Copy to C	
	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...
QNBK1	0.735	0.833	0.689	0.607	0.441
QNBK2	0.636	0.882	0.590	0.557	0.487
QNBK3	0.618	0.879	0.554	0.526	0.422
QNBK4	0.588	0.757	0.484	0.443	0.404
QND1	0.631	0.515	0.798	0.522	0.408
QND2	0.639	0.598	0.872	0.577	0.470

### Discriminant Validity

	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...
QND3	0.716	0.630	0.842	0.628	0.523
QND4	0.750	0.625	0.888	0.649	0.520
QPK1	0.526	0.411	0.525	0.703	0.515
QPK2	0.481	0.330	0.446	0.718	0.446
QPK3	0.578	0.567	0.554	0.721	0.437
QPK4	0.553	0.483	0.526	0.741	0.470

### Discriminant Validity

	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...
QPK5	0.553	0.473	0.497	0.705	0.494
QPK6	0.572	0.497	0.496	0.745	0.435
QPK7	0.569	0.473	0.497	0.729	0.431
QSR1	0.527	0.382	0.440	0.449	0.706
QSR2	0.454	0.418	0.396	0.404	0.709
QSR3	0.497	0.409	0.414	0.354	0.718

### Discriminant Validity

	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...
QSR4	0.421	0.366	0.420	0.439	0.704
QSR5	0.438	0.362	0.424	0.482	0.711
QSR6	0.448	0.336	0.391	0.561	0.709
QSR7	0.437	0.391	0.301	0.416	0.718
QSR8	0.479	0.320	0.421	0.497	0.703

## R-Square

### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
^	R Square	R Square ...
Emosi Ko...	0.743	0.739
Niat Berk...	0.615	0.611
Nilai yang...	0.516	0.511
Persepsi ...	0.407	0.404

## F Square

### f Square

Matrix	f Square	Copy to Clipboard			
	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...
Emosi Ko...	<b>0.330</b>				
Niat Berk...					
Nilai yang...	<b>0.468</b>	0.040			
Persepsi ...	0.139		<b>0.401</b>		
Suasana ...	0.076		0.050	<b>0.688</b>	



*Q-Square*

### Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	» <sub>4</sub>
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-S...	
Emosi Ko...	1152.000	571.005	0.504	
Niat Berk...	768.000	446.752	0.418	
Nilai yang...	768.000	489.813	0.362	
Persepsi ...	1344.000	1072.327	0.202	
Suasana ...	1536.000	1536.000		

*Path Coefficient*

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-...	Confidence Inte...		» <sub>2</sub>	Copy to Clip	
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Emosi Ko...	0.603	0.603	0.072	8.394	<b>0.000</b>
Nilai yang...	0.498	0.490	0.070	7.148	<b>0.000</b>
Nilai yang...	0.211	0.212	0.077	2.749	<b>0.006</b>
Persepsi ...	0.290	0.290	0.056	5.163	<b>0.000</b>
Persepsi ...	0.572	0.565	0.072	7.894	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.186	0.191	0.066	2.830	<b>0.005</b>

## Path Coefficients

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Persepsi ...	0.290	0.290	0.056	5.163	<b>0.000</b>
Persepsi ...	0.572	0.565	0.072	7.894	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.186	0.191	0.066	2.830	<b>0.005</b>
Suasana ...	0.202	0.216	0.088	2.293	<b>0.022</b>
Suasana ...	0.638	0.648	0.044	14.356	<b>0.000</b>

## Specific Indirect Effects

### Specific Indirect Effects

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Persepsi ...	0.285	0.279	0.061	4.696	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.182	0.180	0.040	4.575	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.101	0.104	0.040	2.494	<b>0.013</b>
Suasana ...	0.185	0.188	0.039	4.799	<b>0.000</b>
Persepsi ...	0.172	0.168	0.040	4.319	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.110	0.108	0.026	4.183	<b>0.000</b>

### Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-...	Confidence Inte...	$\gg_2$	Copy to C	
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Nilai yang...	0.301	0.295	0.054	5.598	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.061	0.063	0.026	2.308	<b>0.021</b>
Persepsi ...	0.175	0.175	0.042	4.145	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.112	0.113	0.028	3.932	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.112	0.115	0.042	2.688	<b>0.007</b>
Persepsi ...	0.121	0.121	0.050	2.403	<b>0.017</b>

### Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-...	Confidence Inte...	$\gg_2$	Copy to Cli	
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Suasana ...	0.112	0.115	0.042	2.688	<b>0.007</b>
Persepsi ...	0.121	0.121	0.050	2.403	<b>0.017</b>
Suasana ...	0.077	0.079	0.033	2.331	<b>0.020</b>
Suasana ...	0.043	0.044	0.023	1.888	<b>0.060</b>
Suasana ...	0.365	0.366	0.054	6.817	<b>0.000</b>