

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA TELL ON CAFE AND RESTO KARANGGENENG  
LAMONGAN**

**SKRIPSI**



Oleh :

**AZIMATUL HUSNA**

**NIM. 19042002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA TELL ON CAFE AND RESTO KARANGGENENG  
LAMONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Darul 'Ulum Lamongan



Oleh :

**AZIMATUL HUSNA**

**NIM : 19042002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN**

**2023**

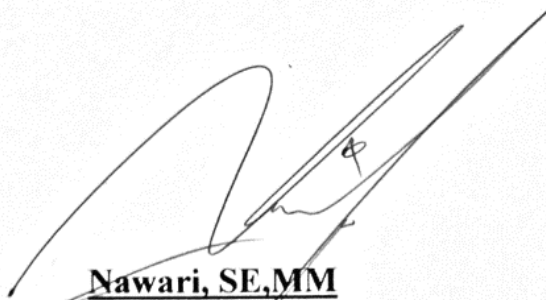
## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. **JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
HARGA DAN VARIAN PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA TELL ON CAFÉ AND RESTO  
KARANGGENENG LAMONGAN
2. **NAMA MAHASISWA** : AZIMATUL HUSNA
3. **NIM** : 19042002
4. **PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

Telah memenuhi syarat untuk diujikan

Lamongan, 1 Agustus 2023

**Pembimbing I**



**Nawari, SE,MM**

NIDN : 0706088806

**Pembimbing II**



**Siti Shoimah, M.A.B.**

NIDN: 2127039001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

1. **JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
HARGA DAN VARIAN PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA TELL ON CAFÉ AND RESTO  
KARANGGENENG LAMONGAN
2. **NAMA MAHASISWA** : AZIMATUL HUSNA
3. **NIM** : 19042002
4. **PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan tim penguji

Pada Tanggal : 15 Agustus 2023

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Darul Úlum Lamongan

### TIM PENGUJI SKRIPSI

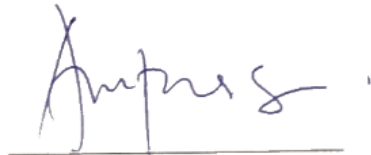
Ketua  
Nawari, SE.,MM.  
NIDN: 0706088806



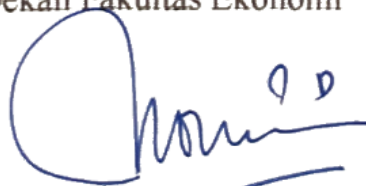
Sekretaris  
Ali Muhajir, SE.,MM.  
NIDN: 0715118601



Anggota  
Ariefah Sundari, S.Kom.,MM.  
NIDN: 0726118201



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Hj. Novi Darmayanti, S.E.,M.SA.,Ak.,CA.**  
NIDN : 0707118301

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azimatul Husna  
NIM : 19042002  
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 16 Januari 2002  
Prodi / Fakultas / Universitas : Manajemen / Ekonomi / Universitas Islam  
Darul 'Ulum Lamongan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa SKRIPSI ini benar - benar hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan juga tidak terdapat karya yang pernah diterbitkan oleh penulis lain, kecuali yang tertulis dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila mungkin didalam naskah skripsi ini dapat dipertanggungjawabkan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, saya bersedia SKIRPSI ini dibubarkan dan gelar akademik yang telah diperoleh ( SARJANA MANEJEMEN ) dibatalkan, ditindaklanjuti dan bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi hokum yang berlaku.

Lamongan, 1 Agustus 2023



## **MOTTO**

***Scripta Manent Verba Volant***

Yang Tertulis Akan Abadi

***Hal Jazaa'ul Ihsani Ilal Ihsan***

***(Ar-Rahman:60)***

Teruslah berbuat baik.

Karena sekecil apapun keharuman pasti akan kembali pada dirimu.

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Almarhum Abah, yang selalu memberikan pendidikan moral yang baik, kesabaran, serta teladan yang baik dalam menjalani hidup.
2. Ibu tercinta, yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis baik secara moral maupun materil.
3. Kakak laki-laki saya yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial.
4. Teruntuk diri sendiri yang tetap sehat, terus bertumbuh dan berusaha menuntaskan tugas akhir dengan baik dan sepuh hati.
5. Sahabat-sahabat baik saya yang selalu memberikan dukungan, membantu, dan menemani hari hari saya (Retno, Alvi, Fakhriyah, Pinkda, Lila).
6. Kepada Dwi Yani Agustin, Salis Nurur Rohman, M. Hafidz Nashrullah serta sepupu-sepupu saya yang memberikan kesempatan, peluang, dan dukungan untuk menyelesaikan kuliah hingga akhir.
7. Kepada pihak Tell on Café & Resto atas kesempatan bekerja sama, peluang, serta ruang untuk mempelajari banyak hal.

***The Influence Of Service Quality, Price And Product Variants On Customer Satisfaction at Tell On Café & Resto Karanggeneng Lamongan.***

***By:  
Azimatul Husna***

***Student of the Management Department of the Faculty of Economics  
Darul 'Ulum Lamongan Islamic University***

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of service quality, price and product variants on customer satisfaction partially and simultaneously. The variables used in this study are service quality, price and product variants as independent variables and customer satisfaction as the dependent variable. The population of this research is all customers of Tell on Café & Resto Karanggeneng Lamongan. This study used a simple random sampling method with the Cochran formula so that a sample of 96 respondents was obtained. With data collection techniques using the questionnaire method which has been tested for validity and reliability.*

*This study resulted in findings that (1) partially service quality, price, and product variants have a significant effect on customer satisfaction with the results of the T test analysis Service Quality Variable = 6.057 > ttable = 1.986, Price Variable tcount = 5.815 > ttable = 1.986, Variant Variable Product tcount = 6.744 > ttable = 1.986, with , with all significant values 0.00 <0.05. (2) Service Quality, Price, and Product Variants simultaneously influence the Customer Satisfaction Variable with the results of the Fcount test greater than Ftable of 19.827 > 2.70 with a significant value of 0.00 <0.05. (3) While the R square of 0.393 indicates that 39% of the Customer Satisfaction Variable is influenced by Service Quality, Price, and Product Variants. While the remaining 61% is influenced by other variables not examined.*

***Keywords: Service Quality, Price, Product Variants, and Customer Satisfaction.***



# **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tell On Cafe Karanggeneng Lamongan**

**Oleh:  
Azimatul Husna**

**Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, harga dan varian produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan varian produk sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tell on Café & Resto Karanggeneng Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dengan rumus cochrane sehingga diperoleh sampel sejumlah 96 responden. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya .

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa (1) secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan varian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil analisis uji T Variabel Kualitas Pelayanan =  $6,057 > t_{tabel} = 1,986$ , Variabel Harga  $t_{hitung} = 5,815 > t_{tabel} = 1,986$ , Variabel Varian Produk  $t_{hitung} = 6,744 > t_{tabel} = 1,986$ , dengan , dengan seluruh nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . (2) Kualitas Pelayanan, Harga, dan Varian Produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan dengan hasil uji  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $19,827 > 2,70$  dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . (3) Sedangkan R square sebesar 0,393 menunjukkan bahwa 39% Variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Varian Produk. Sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Varian Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tell On Café & Resto Karanggenneq Lamongan Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum Lamongan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak H. M. Hafidh Nasrullah, SE., MM. selaku rektor Universitas Darul ‘Ulum Lamongan.
2. Ibu Dr. H. Novi Darmayanti, SE., M.SA., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan
3. Bapak Nawari, SE., MM. sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Siti Shoimah, S.Ak., M.AB. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan kritik, saran, dan pengarahan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Martha Laila Arisandra selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum Lamongan.

6. Ibu, Bapak, kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, arahan, nasihat, dan dukungan baik secara moril maupun materiil demi terselesaikannya studi dan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan masukan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Teruntuk diri sendiri yang tetap sehat, kuat, bertumbuh, dan terus berusaha menuntaskan tugas akhir dengan sepenuh hati meski hampir gila.
9. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan, arahan, masukan, dan dukungan agar terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan memberikan peerbaikan di masa mendatang.

Lamongan, 1 Agustus 2023

Azimatul Husna

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR SAMPUL LUAR</b> .....	i
<b>LEMBAR SAMPUL DALAM</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
A. Kerangka Teoritis .....	9
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Konseptual .....	30
D. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	32
A. Pendekatan Penelitian .....	32
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
C. Objek Penelitian .....	33
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel.....	33

E. Variabel Penelitian .....	37
F. Operasional Variabel.....	38
G. Metode Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Profil Perusahaan.....	46
B. Bentuk Perusahaan .....	47
C. Karakteristik Responden .....	48
D. Analisis Data .....	53
E. Pembahasan.....	69
<b>BAB VPENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

1. NAMA MAHASISWA : AZIMATUL HUSNA
2. NIM : 19042002
3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
HARGA DAN VARIAN PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA TELL ON CAFE & RESTO  
KARANGGENENG LAMONGAN

NO.	NAMA TABEL	HALAMAN
1	Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	23
2	Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	38
3	Tabel 3.2 Operasional Variabel	48
4	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
5	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
6	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
7	Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	52
8	Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung	53
9	Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	54
10	Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Harga (X2)	55
11	Tabel 4.9 Distribusi frekuensi Varian roduk (X3)	56
12	Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y)	57
13	Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	58
14	Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	59
15	Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	61
16	Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser	63
17	Tabel 4.15 Hasil Uji Linear Berganda	64
18	Tabel 4.16 Hasil uji T (Parsial)	65
19	Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)	67
20	Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi( R <sup>2</sup> )	68

Lamongan, 1 Agustus 2023

Azimatul Husna  
NIM 19042002

## DAFTAR GAMBAR

1. NAMA MAHASISWA : AZIMATUL HUSNA
2. NIM : 19042002
3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
HARGA DAN VARIAN PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA TELL ON CAFE & RESTO  
KARANGGENENG LAMONGAN

NO.	NAMA GAMBAR	HALAMAN
1	Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
2	Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram	60
3	Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P plot	60
4	Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroksiditas	62

Lamongan, 1 Agustus 2023

Azimatul Husna  
NIM 19042002

## DAFTAR LAMPIRAN

1. NAMA MAHASISWA : AZIMATUL HUSNA
2. NIM : 19042002
3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
HARGA DAN VARIAN PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA TELL ON CAFE & RESTO  
KARANGGENENG LAMONGAN

NO.	NAMA LAMPIRAN	HALAMAN
1	Lampiran 1: Kuisisioner	79
2	Lampiran 2: Tabulasi Data Kuisisioner	82
3	Lampiran 3: Output Uji Karakteristik Responden	86
4	Lampiran 4: Output Uji Validitas	88
5	Lampiran 5 : Output Uji Reliabilitas	90
6	Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik	91
7	Lampiran 7: Output Uji Regresi Linear Berganda	93
8	Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis	93
9	Lampiran 9: Hasil Uji F	94
10	Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	94
11	Lampiran 11: Tabel R	95
12	Lampiran 12: Tabel T	96
13	Lampiran 13: Tabel F	97
14	Lampiran 14: Surat Keterangan Penelitian	99
15	Lampiran 15: Berita Acara Bimbingan Skripsi	100
16	Lampiran 16: Hasil Cek Plagiasi	101

Lamongan, 1 Agustus 2023

Azimatul Husna  
NIM 19042002



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Fenomena masyarakat Indonesia dalam interaksi kehidupan sosial mengalami perkembangan. Hal tersebut mencakup berbagai ruang yang interaksi semakin luas. Di antara ruang yang menyediakan dan menawarkan tempat bagi aktifitas sosial tersebut adalah Restoran atau yang disebut dengan '*café*'. Kebutuhan manusia akan ruang dan tempat yang nyaman menjadikan usaha restoran dan rumah kopi mengalami perkembangan yang sangat pesat, berbagai usaha sejenis terus bertumbuh dan berkembang. Perpaduan aktivitas sosial yang melibatkan usaha restoran dan tempat '*ngopi*' tersebut bergeser menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat, sehingga bisnis restoran menjadi peluang usaha yang menjanjikan.

Seorang pebisnis yang bergerak di bidang restoran maupun usaha kafe harus mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan berorientasi pada konsumen, dimana perilaku dan selera konsumen terhadap produk mudah berubah dari waktu ke waktu. Perubahan pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa, membuat para pelaku bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan berbagai inovasi yang terus berkembang. Dan mengakomodir berbagai keinginan dan kebutuhan dengan cara-

cara yang berbeda dari sebelumnya.

Tell on Café and Resto merupakan salah satu bisnis kafe dan restoran yang terletak di Karanggeneng Lamongan. Usaha ini ini mengusung konsep restoran keluarga sekaligus tempat 'Ngopi' yang menjual berbagai varian minuman, kopi, serta makanan. Seiring dengan perkembangan bisnis, Tell on Café and Resto terus melakukan pembenahan sarana prasarana termasuk kualitas yang mereka tawarkan, baik pada kualitas pelayanan, harga yang bersaing, dan ketersediaan berbagai varian produk yang bertujuan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Saragih, J.R., Widianto Ibnu. 2013:3). Widjaja (2016) mengatakan Kepuasan Pelanggan terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk

sebelumnya yang pernah dipakai.

Berdasar pada pengertian tersebut, untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, rasa kepercayaan, serta loyalitas pelanggan maka sangat perlu bagi Tell On Cafe & Resto untuk memperbaiki hal-hal yang berkaitan faktor pembentuk Kepuasan Pelanggan, faktor tersebut di antaranya adalah Kualitas Produk, Pelayanan Pelanggan, Harga, dan kemudahan Akses Mendapatkan Produk (barantum.com) . Di antara faktor yang disebutkan, mengingat bahwa Tell on Cafe adalah brand yang masih terbilang baru di pangsa coffeshop, maka faktor yang dipakai untuk menentukan Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini adalah: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Varian Produk .

Berdasar penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Abdul Ghafur (2017) Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan, kualitas pelayanan mempengaruhi adanya pembelian serta dengan kualitas pelayanan yang baik mendukung rasa senang dan positif bagi konsumen sehingga membuat mereka menilai bahwa brand tersebut cukup dapat mempengaruhi kepercayaan mereka.

Seringkali suatu perusahaan menganggap bahwa pelayanan maksimal menjadi faktor yang luput dari kepedulian melakukan layanan terhadap pelanggan. Di antara kelalaian pelayanan yang dapat memicu persepsi negative konsumen adalah: Perubahan raut muka,

penyampaian komunikasi yang kurang jelas, gesture. Intonasi, dan ketanggapan. Pelayanan yang buruk disebut gagal apabila mereka tidak sanggup memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Kunci lain untuk dapat memenangkan sebuah persaingan adalah melalui penyampaian persepsi harga (Akmal, Risyad. 2017:3). Persepsi harga merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu produk tersebut baik atau buruk dari segi harganya, kualitas, bentuk dan manfaat yang akan mereka terima dari harga yang ditawarkan. Sebaliknya, dengan harga yang sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen, faktor harga menjadi unsur kepuasan tersendiri ketika mereka membeli suatu produk. sehingga persepsi harga bagi setiap orang bersifat relatif.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (Ahmad Izzudin. 2022:86), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut.

Selain itu, pada masa ini banyak brand coffeshop yang menawarkan berbagai menu yang bersaing, dengan citra produk dan menciptakan setidaknya satu dari berbagai varian menu sebagai produk unggulan mereka (Isti Farida, dkk. 2016:3) Ketersediaan berbagai varian menu dapat menjadi pilihan beragam sehingga bagi pelanggan penawaran produk tidak selalu monoton. Tell on Caffé sejauh ini sudah memiliki banyak varian menu baik itu hidangan makanan, jenis menu desert, varian mocktail, berbagai jenis kopi, dan varian minuman serta jenis makanan pencuci mulut yang mereka sediakan. Namun terlepas dari perihal tersebut, Tell on Café sangat perlu memberikan inovasi dan varian produk yang segar sebagai upaya pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.

Dengan berbagai hal di atas, untuk mendapatkan Kepuasan Pelanggan terhadap pembelian di Tell on Café, maka harus didalami apakah Kualitas Pelayanan, Harga Dan Varian Produk di Tell on Café and Resto mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Diharapkan agar ketiga faktor tersebut menyebabkan daya Tarik sendiri bagi konsumen sehingga selain berpengaruh kepada kepuasan, konsumen akan datang kembali dan berulang sehingga menaikkan angka kunjungan pelanggan dari waktu ke waktu. Serta diharapkan agar ketiga faktor kepuasan tersebut menjadikan para pelanggan sebagai wadah promosi karena kepuasan yang mereka dapatkan. Hal ini dampaknya akan sangat berguna bagi Tell on Cafe and Resto apabila mereka menerapkan

dengan cara yang tepat. Berangkat dari hal tersebut maka penelitian akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tell On Cafe & Resto Karanggeneng Lamongan.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tell On Café and Resto di Karanggeneng?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tell On Café and Resto di karanggeneng?
3. Apakah vaian produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tell On Café and Resto Karanggeneng?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan varian produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada pada Tell On Café and Resto?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tell On Café and Resto di Karanggeneng.
2. Untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap Kepuasan

Pelanggan pada Tell On Café and Resto di Karanggeneng.

3. Untuk mengetahui pengaruh varian produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tell On Café and Resto di Karanggeneng.
4. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan varian produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tell On Café and Resto

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat digunakan sebagai bahan referensi terhadap penelitian-penelitian selanjutnya dan menambah wawasan di bidang ilmu Ekonomi Konvensional maupun Ekonomi Syariah.
  - b. Sebagai latihan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan menerapkan teori yang peneliti dapatkan diperguruan.
5. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Perusahaan
 

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan bagi pihak Tell On Cafe and Resto mengenai pengaruh Kualitas pelayanan, harga, dan varian produk terhadap proses Kepuasan Pelanggan konsumen pada Tell On Cafe and Resto Karanggeneng Lamongan sehingga dari

hasil penelitiann tersebut dapat diharapkan berkembang semakin lebih baik dan maju.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan bahan diskusi terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber rujukan bagi mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu membawa nama baik Universitas di mata perusahaan serta pembaca.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak terkait dan sebagai tambahan literasi bagi para peneliti kedepannya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Teoritis**

Untuk menunjang penelitian ini, penulis mengambil teori-teori dari beberapa referensi guna untuk memberikan kerangka dasar teori yang menjadi landasan penelitian sehingga mampu menjawab persoalan secara teoritis. Yang kemudian akan penulis kembangkan konsep operasionalnya menjadi acuan pemecahan permasalahan di lapangan. Adapun teori-teori yang mendukung adalah sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Definisi pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah Pelayanan adalah suatu usaha untuk melayani yang dibutuhkan oleh orang lain kebutuhan orang lain untuk memperoleh imbalan.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Menurut Litjan Poltak Sinambela, dkk. yang dikutip oleh Selvi Rianti, dkk (2019). Pelayanan publik diartikan “pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat

yang mempunyai kepentingan pada organisasi tertentu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan”.

Menurut Philip Kotler, kualitas pelayanan adalah kinerja yg ditawarkan sang seorang pada orang lain. Kinerja tadi bisa berupa suatu tindakan yg tidak berwujud serta tidak berakibat di kepemilikan barang apapun dan pada siapapun. (bakri.uma.ac.id) sedangkan Menurut J. Supranto kualitas pelayanan artinya yang akan terjadi yg wajib dicapai dan dilakukan menggunakan sebuah tindakan. di mana tindakan tadi tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. (bakri.uma.ac.id)

Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan tidak berwujud yang dapat dirasakan dan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan harapan Pelanggan.

#### b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Berry, Zeithml. dan Parasuraman (Selvi rianti, dkk. 2019:414) ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan.

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi,
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
  - 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko, atau ragu-ragu.
  - 5) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- c. Dimensi kualitas pelayanan

Gaspersz (dalam Ardane dkk, 2017:19) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri atas beberapa unsur berikut ini.

- 1) Ketepatan waktu. Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi. Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- 3) Kesopanan dan keramahtamahan. Kesopanan dan keramahtamahan merupakan dimensi penting dalam menunjang kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat

ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

- 4) Tanggung jawab. Berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- 5) Kelengkapan. Menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapatkan pelayanan. Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
- 7) Variasi model. Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
- 8) Kualitas pelayanan pribadi. Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan. Berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh pelayanan dan sebagainya.
- 10) Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya. berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

## 2. Harga

### a. Definisi harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016) *“Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service “*. (harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) dalam kutipan Sindi Purnama Sari (2020) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari pengertian di atas, harga adalah nominal atau jumlah nilai yang harus dibayar seorang pelanggan untuk mendapatkan keuntung dari sebuah produk barang atau jasa.

### b. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Eno Indah Sari (2020:20) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam

kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

- 3) Daya Saing Harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Eno Indah Sari (2020:20) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share

d. Peranan Harga

Menurut Harahap (2014) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **3. Varian Produk**

#### **a. Definisi Varian Produk**

Menurut Philip Kotler dalam penelitian oleh Isti Faradisa, dkk. (2016) variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

#### **b. Indikator Varian Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2018:15-16) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

- 1) Persepsi keragaman harga produk. Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori
- 2) Keragaman kualitas produk. Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- 3) Keragaman jenis produk. Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- 4) Keragaman tampilan produk. Merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (Rusniati, dkk. 2016:42) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan, sedangkan Kepuasan Pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.



Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dari pengertian tersebut. Kepuasan Pelanggan adalah ukuran seberapa baik yang menentukan apakah produk atau layanan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (Khotimah, R. N., & Purwanti, S. 2018:2) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

## 2) Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

## 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian /ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

## 4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

## 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

## 6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan

kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014: 369-370), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut.

- 1) Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- 2) *Ghost/mystery shopping*. *Ghost/mystery shopping* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing.
- 3) *Lost customer analysis*. Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti

membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya

- 4) Survei kepuasan pelanggan. Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

d. Teknik pengukuran Kepuasan Pelanggan

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa perusahaan.
- 2) *Derives dissatisfaction* yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden antara harapan dengan kenyataan terhadap produk/jasa perusahaan.
- 3) *Problem analysis* yaitu dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaikanperbaikan

4) *Importance/performance analysis/performance ratings* yaitu dengan meminta responden untuk meranking elemen-elemen berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney di kutip dalam jurnal oleh Imansyah dan Haris Irawan (2018:25) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

- 1) Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  - a. Produk yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b. Pelayanan oleh karyawan yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c. Fasilitas penunjang yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kartikasari, Atika, and Albari Albari. "The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty." <i>Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business</i> 3.1 (2019): 49-64.	Variabel X: Product Quality (X <sup>1</sup> ) Service Quality (X <sup>2</sup> ) Price (X <sup>3</sup> )  Variabel Y Customer Satisfaction (Y <sup>1</sup> ) Loyalty (Y <sup>2</sup> )	<i>The data was analyzed using the descriptive analysis technique and regression model.</i>	<i>This study has substantiated the proposed hypotheses despite its shortcomings: the reasonably narrow subject scope and the relatively conventional regression model used. Only one culinary business was involved in this study, with a limited number of samples. To obtain a more substantiated research model, it is worth to consider involving more culinary business with larger sample size in the future. Moreover, the research model is relatively complex and involves interactions among a number of variables. Moving forward, it is worth to consider using research models integrating structural equation modelling (SEM) such as LISREL, AMOS and PLC to obtain more comprehensive analysis processes.</i>	Variabel X Service Quality (X <sup>2</sup> ) Price (X <sup>3</sup> )  Variabel Y: Customer Satisfaction (Y <sup>1</sup> )	Lokasi Penelitian Tahun Penelitian

2.	Shartykarini, Shary, and Muhammad Riza Firdaus. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)." <i>JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)</i> 4.1 (2016): 39-52.	<p>Variabel X:          Harga (X<sup>1</sup>)          Kualitas Produk (X<sup>2</sup>)          Kualitas Layanan (X<sup>3</sup>)</p> <p>Variabel Y:          Kepuasan Pelanggan (Y<sup>1</sup>)          Loyalitas Pelanggan (Y<sup>2</sup>)</p>	Teknik Analisis data model SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2) Kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3) Kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>4) Harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>5) Kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>6) Kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>7) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>	<p>Variabel X          Harga (X<sup>1</sup>)          Kualitas Layanan (X<sup>3</sup>)</p> <p>Variabel Y:          Kepuasan Pelanggan (Y<sup>1</sup>)</p>	Lokasi yang diteliti, tahun penelitian, dan teknik analisa yang digunakan.
3.	Ariyanti, Widyaningsih Putri, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan." <i>Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik</i> 9.1	<p>Variabel X          Harga (X<sup>1</sup>)          Lokasi (X<sup>2</sup>)</p> <p>Variabel Y:          Kepuasan Pelanggan</p>	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. n. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > nilai ttabel yaitu 4,046 > 2,00665 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal	<p>Variabel X          Harga (X<sup>1</sup>)          Dan          Variabel Y          Kepuasan Pelanggan</p>	Lokasi yang diteliti dan tahun penelitian



	(2022): 85-94.		dengan teknik Accidental Sampling	ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,310 > 2,00665$ dengan tingkat signifikansi $0,197 > 0,05$ . Secara simultan variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,153 > 3,18$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,5$ . Dari hasil persamaan regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa harga dan lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,232 yang menunjukkan bahwa antara harga dan lokasi mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan sebesar 23,2%, sedangkan sisanya 76,8% dipengaruhi oleh variabel lain.		
4.	Iswantami, Maya Puspa. <i>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MUSLIM PADA FOOD &amp; BEVERAGE DI I-CLUB MADIUN. (Skripsi*)</i> . IAIN Ponorogo. 2020.	Variabel X Kualitas pelayanan ( $X^1$ ) Harga ( $X^2$ ) Variasi Produk ( $X^3$ )  Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi dan metode kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan muslim pada food &amp; beverage di IClub Madiun y</li> <li>2. Variasi produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan muslim pada food &amp; beverage di I-Club Madiun.</li> <li>3. Harga berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan muslim pada food &amp; beverage di I-</li> </ol>	Variabel independen yang diteliti dan Variabel dependen yang diteliti	Lokasi yang diteliti dan tahun penelitian

				Club Madiun 4. Kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan muslim pada food & beverage di I-Club Madiun		
5.	Herlambang, Alfian Sulisty, and Edi Komara. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)." <i>Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)</i> 7.2 (2022): 56-64.	Variabel X: Kualitas Produk ( $X^1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X^2$ ) Kualitas Promosi ( $X^3$ )  Variabel Y Kepuasan Pelanggan (Y)	Teknik analisis regresi linier berganda .	1. Variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.. 2. Variabel Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Variabel Kualitas Promosi terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Variabel independen Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), & variabel dependen yang diteliti	Tahun penelitian dan lokasi yang diteliti
6.	Sari, Novita, and Selfi Setiyowati. "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PB Swalayan Metro." <i>Jurnal Manajemen Magister Darmajaya</i> 3.02 (2017): 186-199.	Variabel X 1. Keragaman Produk ( $X_1$ ), 2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ),  Variabel Y: Kepuasan Pelanggan Konsumen (Y)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif	1. Keragaman produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa semakin banyak keragaman produk yang dijual maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin	Variabel independen & variabel dependen yang diteliti	Lokasi yang diteliti dan tahun penelitian

				tinggi Kepuasan Pelanggan. 3. Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa semakin banyak keragaman produk yang dijual dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.		
7.	Norawati, Suarni, et al. "Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction." <i>IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)</i> 4.6 (2021): 954-960.	<p>Variabel X 1. Product Variation (<math>X_1</math>), 2. Quality of Service (<math>X_2</math>),</p> <p>Variabel Y: Customer Satisfaction (Y)</p>	<i>Sampling method was done by accidentally simple random sampling method analisis koefisien determinasi.</i>	<i>based on the results of the study it can be concluded that there is a simultaneous significant effect of product variation and service quality variables on customer satisfaction. In other words, if there are more product variations and better service quality, then customer satisfaction will increase and vice versa. This means that the more product variations increase customer satisfaction and vice versa, assuming service quality does not change. The value of the service quality variable has significance This can be interpreted if the quality of service increases then customer satisfaction will increase assuming constant product variation. The results of the study also provide theoretical implications so that they can be used as a reference source</i>	<p>the dependent variable 1. Product Variation (<math>X_1</math>), 2. Quality of Service (<math>X_2</math>),  and the independent variable Customer Satisfaction (Y)</p>	Lokasi yang diteliti dan tahun penelitian

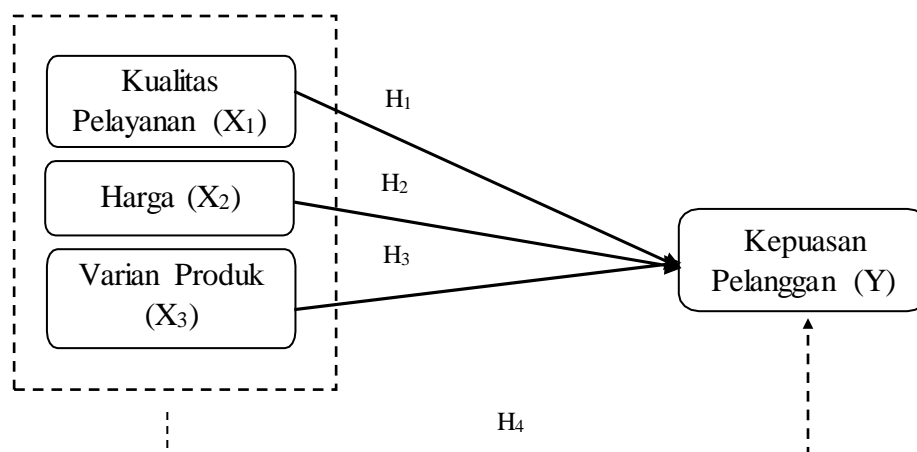
				<i>for further researchers. This research is limited to the use of two variables independent so that in the research model for researchers can then develop a research model by adding variables other independent y or add moderating and mediating variables</i>	
8.	Afthanorhan, Asyraf, et al. "Assessing the effects of service quality on customer satisfaction." <i>Management Science Letters</i> 9.1 (2019): 13-24.	Variabel X <i>Service Quality</i>  Variabel Y: <i>customer satisfaction</i>	<i>Employing the method of confirmatory factor analysis and structural analysis using Moment of Structure</i>	<i>The present study has examined UniSZA Library users via questionnaire survey, attempted to find out the customer importance on every service provided. The results showed a positive relationship between the service quality and the customer satisfaction. Thus, Hypothesis 1 was supported. Another research objective has found out that environment and general service were important and performance index. Meanwhile, the factor of search for material, facilities and collection were achieved high importance but low performance index indicating that the customer believe these factors were important but needed some improvement to enhance their performance. Other than that, the library staff were seemed achieved high performance but low importance. This is because the customers were more interested in getting the information by their own. Moreover, based on the suggestion from customers, they think UniSZA Library needs to improve the</i>	Variabel X <i>Service Quality</i>  Variabel Y: <i>Customer Satisfaction</i>  Lokasi yang diteliti dan tahun penelitian

				<i>following issues such as providing more updated books and other publications, computer lab, printing and photocopy service. Based on these suggestions, the performance index for library collection, facilities and search materials can be increased</i>		
--	--	--	--	---	--	--

*Sumber data : data diolah penulis*

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan pola konseptual berkenaan dengan cara apa teori berhubungan dengan beragam faktor yang telah diidentifikasi menjadi masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Varian Produk ( $X_3$ ) yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 : kerangka konseptual

Keterangan :

- > : pengaruh parsial
- - - - -> : pengaruh simultan

#### D. Hipotesis

Menurut sugiyono (2018:31), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, dimana suatu rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang bersangkutan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Tell On Café and Resto Karanggeneng Lamongan

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Tell On Café and Resto Karanggeneng Lamongan

H<sub>3</sub>: Varian Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Tell On Café and Resto Karanggeneng Lamongan .

H<sub>5</sub>: Kualitas pelayanan, Harga, dan Varian Produk secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Tell On Café and Resto Karanggeneng Lamongan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berdasarkan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. penelitian ini membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Varian Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Tell On Cafe and Resto Karanggeneng Lamongan.

Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Dimana metoda survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019:15).

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2023. Penelitian akan dilaksanakan di Tell On Café Jl. Raya Sumberwudi, Karanggeneng, Lamongan.



### **C. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini ialah Kualitas Pelayanan, Harga, serta Varian Produk Tell On Café Karanggeneng Lamongan. Tujuan dilaksanakannya penelitian ialah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga serta varian produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Tell On Café Karanggeneng Lamongan. Sehingga hasil penelitian tersebut bisa digunakan sebagai referensi oleh pihak Tell On Cafe dalam pengambilan kebijakan serta sebagai bahan studi penulis dalam mengimplementasikan lapangan.

### **D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki mutu dan spesifik tertentu yang dirumuskan oleh peneliti untuk diteliti dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang pernah pengunjung Tell On Café Karanggeneng Lamongan selama tahun 2022, dengan anggota jumlah populasi tidak diketahui.

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2020:34) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *Purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *Purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah para pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Tell on Café and Resto. Roscoe dalam Sugiyono (2020:34) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah

anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat

koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan data primer dan data skunder. Menurut Sugiyono (2020:137) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Dan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang diperoleh dari situs web, artikel atau jurnal publikasi, majalah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari responden melalui kuesioner (angket) Menurut Sugiyono (2020:35), kuesioner merupakan teknik menghimpun data yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawabnya. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari indikator-indikator variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yaitu pengunjung Tell On Cafe and Resto Karanggeneng Lamongan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk menghasilkan data dengan cara menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk menilai pendapat, sikap, pengaruh dan tanggapan

seseorang atau sekelompok orang mengenai gejala sosial (Sugiyono, 2016).

#### **E. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu akan ditarik kesimpulannya. Secara teoritis Variabel dapat didefinisikan sebagai seperangkat atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu obyek dengan yang lain. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel- variabel:

1. Variabel Bebas, atau *varriabel independent*, atau disebut juga *variabel eksperimental*, atau variabel X. Variabel ini merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau mempengaruhi timbulnya variabel terikat (*dependent*) Oleh karena itu, variabel ini disebut variabel bebas (*independent*), yakni produk, harga, tempat, promosi.
2. Variabel Terikat, atau *variabel dependent* atau disebut juga sebagai variabel Y, yaitu variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel terikat dikarenakan variabel terikat dipengaruhi oleh *variabel independent* (variabel bebas) yang termasuk dalam variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi anggota (Y).

## F. Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
Variabel independen				
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dimana tindakan tersebut bersifat tidak berwujud dalam kepemilikan tetapi dapat dirasakan dengan harapan memperoleh suatu imbalan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti langsung (tangibles)</li> <li>2. Kehandalan (reliability)</li> <li>3. Daya tanggap (responsiveness)</li> <li>4. Jaminan (assurance)</li> <li>5. Empati (emphaty)</li> </ol>	Likert	Berry, Zeithml. dan Parasuraman (Selvi rianti, dkk. 2019:414)
Harga (X2)	Harga adalah nominal atau jumlah nilai yang harus dibayar seorang pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga</li> <li>3. Daya Saing Harga</li> <li>4. Kesesuaian Harga Atas Manfaat</li> </ol>	Likert	Kotler dalam Eno Indah Sari (2020:20)

Varian Produk (X3)	Variasi Produk adalah strategi perusahaan dengan cara menganeka ragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi keragaman harga produk</li> <li>2. Keragaman Kualitas Produk</li> <li>3. Keragaman Jenis Produk</li> <li>4. Keragaman Tampilan Produk</li> </ol>	Likert	Kotler dalam penelitian Isti Faradisa (2016)
Variabel Dependen				
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik yang menentukan apakah produk atau layanan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan atas kinerja produk</li> <li>2. Minat Berkunjung Kembali</li> <li>3. Ketersediaan Merekomendasikan</li> </ol>	Likert	Hawkins dan Lonney Dalam Imansyah dan Haris Irawan (2018:25)

### G. Metode Analisis Data

Penelitian saat ini menggunakan objek kualitas pelayanan, harga, dan varian produk dengan menggunakan tiga variabel bebas objek kualitas pelayanan, harga, dan varian produk. Sedangkan variabel terikat

yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan. Alat analisis yang akan diperlukan atau digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

Tahapan-tahapan dalam melakukan analisis data di dalam penelitian ini adalah:

### **1. Uji Statistik Deskriptif**

Analisis Deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi tentang data setiap variabel-variabel penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini. Data yang dilihat adalah jumlah data, nilai minum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasai (Ghazali, 2018:19).

### **2. Uji Kualitas Data**

Instrumen penelitian ini adalah berupa kuesioner yang berhubungan dengan indikator masing-masing variabel penelitian. Untuk menunjukkan kuesioner yang akan digunakan harus memiliki unsur valid dan reliabel. Maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas diperuntukkan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2018:51). Untuk menghitung validitas yaitu menggunakan rumus Pearson Product



Moment yang dilambangkan dengan  $r$ . nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau terkendali apabila jawaban responden terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten sepanjang waktu (Ghazali, 2018:45). Program SPSS menyediakan sarana untuk mengukur reliabilitas atau keandalan melalui uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,70$  (Ghazali, 2018:46).

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi suatu variabel independen maupun dependen. Model regresi dikatakan baik jika distribusi normal hingga mendekati normal (Ghazali, 2018:161). Uji normalitas dapat diuji melalui analisis Kolgomorov-Sminov (K-S), dengan hipotesis:

$H_0$  = Data residual terdistribusi normal

$H_a$  = Data residual tidak terdistribusi normal

Kriteria yang digunakan adalah  $H_0$  diterima apabila nilai signifikan  $>0,05$ .

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (tidak terjadi multikolinieritas) maka model regresi dapat dikatakan baik (Ghazali, 2018:107). Cara untuk mendeteksinya yaitu dengan memperhatikan Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Tolak ukur suatu data agar bebas multikolinieritas yaitu apabila nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghazali, 2018:108).

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam model regresi (Ghazali, 2018:137). Apabila model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas maka dapat dikatakan baik. Gejala heteroskedastisitas dapat diuji salah satunya dengan melakukan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residualnya terhadap nilai variabel independen. Tolak ukur suatu model regresi agar bebas heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikan  $>0,05$  (Ghazali, 2018:142).

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperuntukkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yakni kesadaran wajib pajak (X1), sanksi pajak (X2) dan tingkat pendidikan (X3) terhadap kepatuhan wajib pajak (Y). Analisis regresi linier berganda dapat dirumudkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Nilai Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Kualitas pelayanan

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Harga

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Varian Produk

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Varian Produk

$\varepsilon$  = Error

#### 5. Uji Hipotesis

##### d. Uji Perisal (Uji t)

Uji persial atau uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara

individual dalam menjelaskan variabel dependen (Ghazali, 2018:99).

H<sub>0</sub>: secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H<sub>a</sub>: secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Selanjutnya menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05). Kemudian membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria:

- 1) H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, apabila nilai signifikan  $t > 0,05$ .
- 2) H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima apabila nilai signifikan  $t < 0,05$ .

**e. Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara simultan (bersamasama) terhadap variabel dependen (Ghazali, 2018:98).

Hipotesis uji F adalah:

- 1) H<sub>0</sub> : variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H<sub>a</sub> : variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Selanjutnya menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05). Kemudian membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ )

dengan signifikan  $f$  yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria:

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila nilai signifikan  $F > 0,05$ .
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila nilai signifikan  $F < 0,05$ .

**f. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Kriteria analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah:

- a) Jika  $R^2$  mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- b) Jika  $R^2$  mendekati angka satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Perusahaan**

Tell on Café & Resto merupakan bentuk usaha berbasis industry kuliner. Usaha ini di rilis pada awal tahun 2022, sehingga pada saat ini usaha tersebut berusia 1 tahun. Tell o Café & Resto mengusung konsep *Family Café & Resto*, visi mereka adalah menjadi ruang yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga maupun tempat yang nyaman digunakan bersama-sama, selain pangsa pasar rumah tangga, Tell on Café & Resto juga menargetkan sasaran anak muda dengan kosep ruang yang cocok untuk bercengkrama .

Usaha ini selain menyediakan berbagai makanan berat dan berbagai varian menu pelengkap seperti aneka jenis minuman dan camilan hidangan. Menu yang disediakan cukup beragam dengan harga kisaran range murah-medium-hingga tergolong mahal. Harga yang bervariasi tergantung kepada jenis makanan yang dipilih. Range harga tersebut menyesuaikan lingkungan di mana Tell on Café & Resto berdiri.

Lokasi Tell on Café & Resto berada di Jalan Raya Sumberwudi, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Umumnya, lokasi ini sangat ramai dengan lalu lintas karena terletak pada ruas jalan yang saling menghubungkan antar arah kecamatan. Sehingga lokasi

strategis ini memudahkan akses bagi pembeli untuk mengunjungi tempat tersebut.

a) Profil Perusahaan

Nama Perusahaan:	Tell On Café & Resto
Jenis Perusahaan:	Restoran, F&B Industry.
Alamat Perusahaan:	Jl. Raya Sumberwudi, Karanggeneng, Lamongan
Telp Perusahaan:	-
Email Perusahaan:	-
Produk Perusahaan:	Food, drink, Dessert, Coffeshop.
Nama Pemilik:	Dwi Yanni Agustin
Alamat Pemilik:	Sumberwudi Karanggeneng Lamongan
Pekerjaan Pemilik:	Pengusaha

b. Bentuk Perusahaan

1. Thema: Family Cafe
2. Sistem Café:
  - Buka setiap hari pukul 10:00 – 22:00 WIB.
  - Konsep casual dining, yaitu pelanggan menunggu untuk memesan dengan waiter.
  - Pelayanan Table Service (Makanan dan minuman diantar ke meja).

c. **Produk**

- Produk Unggulan Perusahaan : Mie Gopel (Mie pedas level)
- Produk konsumtif : Bebek Rica-Rica (Makanan Berat)
- Produk Pendamping: Mocktail series, Snack Platter, Coffe Series, The & Jus.

d. Promosi

- Social Media, Broadcase, Instagram Ads, Influencer.
- Advertisting: Content, Voucher, Iklan majalah, brosur.

**B. Karakteristik Responden**

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang deskripsi responden secara umum yang melengkapi dan mendukung data penelitian. Deskripsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin Responden.

Untuk pengelompokan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	35	36.5	36.5	36.5
	Perempuan	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Output Spss Versi 25*

Berdasarkan padatabel 4.1 dapat dilihat bahwa rata-rata responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 36,5%, sedangkan responden perempuan sebanyak 63,5%. Dari data tersebut menyimpulkan bahwa rata-



rata pengunjung Tell on Café & Resto didominasi oleh perempuan, hal ini disebabkan bahwa konsumen perempuan lebih sering melakukan kegiatan bekerja, atau bersantai dan berkumpul dengan teman di tempat restoran atau kedai kopi yang disebabkan oleh beberapa faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan, dan sikap) serta faktor budaya dan kelas sosial, berbagai faktor tersebut menyebabkan pembentukan perilaku rata-rata konsumen perempuan di kedai kopi atau restoran sebagai bagian dari keseharian mereka (Witri Azzahro. 87:2022)

## 2. Usia

Dalam penelitian ini usia responden dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu usia 10-20 tahun, usia 21-30 tahun, usia 31-40 tahun, usia 41-50 tahun, dan usia 51-60 tahun. Berikut merupakan tabel yang berisikan keterangan masing-masing usia responden:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-20	20	20.8	20.8	20.8
	21-30	70	72.9	72.9	93.8
	31-40	3	3.1	3.1	96.9
	51-60	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss Versi 25

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Responden usia 10-20 Tahun sebanyak 20 orang (20,8%), responden dengan rentang usia 21-30 Tahun sebanyak 70 orang (72,9%), responden usia 31-40 tahun sebanyak 3

orang (3,1%), dan responden dengan usia 51-60 tahun sebanyak 3 orang (3,1%). Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah responden dengan rentang usia 21-30-an tahun yaitu sebanyak 72,9%. Rentang usia 21-30 an adalah usia produktif, pada usia ini rata-rata masih terikat dengan banyak aktivitas di luar atau kegiatan yang lumayan banyak, karenanya rata-rata pelanggan di Tell on Café & Resto didominasi oleh pelanggan dengan usia produktif.

### 3. Pendidikan

Berikut merupakan data pendidikan terakhir responden yang dikumpulkan selama penelitian:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		<b>Pendidikan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	2.1	2.1	2.1
	SMP	6	6.3	6.3	8.3
	SMA	55	57.3	57.3	65.6
	D3	7	7.3	7.3	72.9
	D4	1	1.0	1.0	74.0
	S1	21	21.9	21.9	95.8
	S2	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss Versi 25

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pendidikan respon terdiri dari pendidikan SD, SMP, SMA, D3, D4, S1 dan S2. Responden dengan pendidikan SD sebanyak 2 orang (2,1%), responden dengan pendidikan SMP sebanyak 6 orang (6,3%), responden dengan pendidikan SMA sebanyak 55 orang (57,3%), responden dengan pendidikan D3 sebanyak 7

orang (7,3%), Responden dengan pendidikan D4 sebanyak 1 orang (1,0%), responden dengan pendidikan S1 sebanyak 21 orang (21,9), dan responden dengan pendidikan S2 sebanyak 4 orang (4,2%). Hal ini menjelaskan bahwa rata-rata responden berasal dari berbagai tingkat pendidikan yang beragam, dari sekian tingkat pendidikan didominasi oleh pendidikan SMA sebanyak 55%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal kalangan pendidikan produktif.

#### 4. Penghasilan Responden

Penghasilan responden dikelompokkan menjadi 2, yaitu responden dengan kategori penghasilan kurang dari Rp.1.000.000, dan responden dengan kategori penghasilan sebanyak kurang dari Rp.2.000.000. Berikut merupakan data hasil penelitian terkait penghasilan responden

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	54	56.3	56.3	56.3
	< Rp. 2.000.000	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss Versi 25

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 54 orang (56,3%), responden dengan penghasilan kurang dari Rp.2.000.000 sebanyak 42 orang (43,8%). Sehingga yang paling banyak dalam penelitian adalah

responden dengan kategori penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 56,3%. Jumlah penghasilan akan mempengaruhi tingkat rendah atau tingginya minat beli pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan, minat pembelian akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

#### 5. Jumlah Berkunjung.

Berikut merupakan data responden yang pernah mengunjungi Tell on Café & Resto, data tersebut dikelompokkan menjadi 3, yaitu responden dengan jumlah kunjungan satu kali, dua kali, dan lebih dari tiga kali.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung**

		<b>Jumlah Berkunjung</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satu Kali	45	46.9	46.9	46.9
	Dua Kali	18	18.8	18.8	65.6
	Lebih Dari Tiga Kali	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Output Spss Versi 25*

Data tersebut mengidentifikasi adanya kepuasan pelanggan dari banyaknya jumlah kunjungan responden. Jumlah satu kali kunjungan mengartikan bahwa responden pernah melakukan kunjungan dan pembelian di Tell on Café, Jumlah kunjungan yang lebih dari satu kali menjelaskan bahwa responden berniat membeli kembali di lain waktu, sedangkan kunjungan yang lebih dari tiga kali menjelaskan bahwa responden merasa puas terhadap Tell on Café sehingga bersedia mengunjungi berulang-ulang dari sebelumnya. Dari data di atas dapat

diketahui bahwa responden yang pernah berkunjung ke Tell On Café & Resto sebanyak satu kali berkunjung berjumlah 45 orang (46,9%), sedangkan yang berkunjung dua kali sebanyak 18 orang (18,8%), dan yang lebih dari tiga kali berkunjung sebanyak 33 orang (34,4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mayoritas berkunjung sebanyak satu kali yaitu 46,9%.

### C. Analisis Data

#### 1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk membahas atas jawaban responden pada pernyataan yang diajukan dan dibagikan kepada pelanggan Tell On Café & Resto Karanggeneng Lamongan yang berjumlah 96 pelanggan. Masing masing variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi Produk. Serta variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Untuk mendeskripsikan variabel-variabel tersebut, peneliti menggunakan program aplikasi SPSS versi 25. Pengukuran variabel menggunakan *skala likert* dengan 5 poin yaitu skala pengukuran 1 sampai 5.

**Tabel 4.6 Skala Likert**

No.	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berikut deskriptif masing-masing variabel:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Item	Presentase Jawaban Responden										Jumlah		Mean
	STS		TS		RR		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%	
X1.1	2	2,1	4	4,2	15	15,6	64	66,7	11	11,5	96	100	3.81
X1.2	3	3,1	6	6,3	15	15,6	67	69,8	5	5,2	96	100	3.68
X1.3	1	1,0	8	8,3	18	18,8	62	64,6	7	7,3	96	100	3.69
X1.4	1	1,0	4	4,2	11	11,5	75	78,1	5	5,2	96	100	3.82
X1.5	2	2,1	4	4,2	10	10,4	69	71,9	11	11,5	96	100	3.86
Rata - Rata Total												18,64	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa total mean rata-rata sebanyak 18,64 dengan jumlah responden 96 orang. Pada pertanyaan Bukti langsung (*tangibles*) kenyamanan fasilitas (X1.1) rata-rata responden dominan menjawab setuju sebanyak 64 orang (66,7%) disimpulkan bahwa fasilitas yang tersedia memberikan rasa nyaman dan pegawai setempat memberikan pelayanan dengan sikap yang baik. Pada survey terkait Keandalan (*reliability*) (X1.2) rata-rata responden menjawab dengan Setuju sebanyak 67 orang (69,8%) disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa pegawai setempat dapat menyelesaikan masalah atau keluhan dengan baik dan tepat waktu. Pada survey terkait Daya tanggap (*responsiveness*) (X1.3) jawaban rata-rata responden dominan Setuju sebanyak 62 orang (64,6%) yang menyimpulkan bahwa pegawai setempat selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat. Sedangkan pada pertanyaan terkait Jaminan Pelayanan (*assurance*) (X3.4) rata-rata jawaban responden dominan setuju sebanyak 57 orang (50,4%) yang

berarti terdapat jaminan bahwa layanan yang diberikan berkualitas. Pada survey terkait Empati (*emphaty*), mayoritas responden menjawab dengan jawaban Setuju sebanyak 69 orang (71,9%) yang berarti menunjukkan sikap yang ramah dan peduli terhadap pelanggan.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Harga (X2)**

Item	Presentase Jawaban Responden										Jumlah		Mean
	STS		TS		RR		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%	
X2.1			3	3.1	13	13.5	62	64.6	18	18.8	96	100	3.99
X2.2	1	1.0	4	4.2	10	10.4	68	70.8	13	13.5	96	100	3.91
X2.3			5	5.2	14	14.6	67	69.8	10	10.4	96	100	3.85
X2.4			4	4.2	11	11.5	69	71.9	12	12.5	96	100	3,93
Rata- Rata Total												15.68	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa total rata-rata sebanyak 15,68 dengan jumlah responden 96 orang. Pada survey tentang keterjangkauan harga produk (X2.1) responden dominan menjawab setuju sebanyak 62 orang (64,6%) disimpulkan bahwa harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau. Pada survey terkait kesesuaian harga dengan kualitas (X2.2) responden dominan menjawab Setuju sebanyak 68 orang (70,8%) sehingga diartikan mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Pada survey terkait daya saing harga (X2.3) jawaban responden dominan Setuju dengan frekuensi sebanyak 67 orang (69,8%) yang menyimpulkan bahwa harga produk yang ditawarkan sangat kompetitif dibandingkan dengan harga produk pesaing yang sejenis. Sedangkan pada pertanyaan terkait kesesuaian harga atas manfaat (X2.4) jawaban responden dominan setuju

dengan frekuensi sebanyak 69 orang (71,9%) yang berarti harga produk yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Varian Produk (X3)**

Item	Presentase Jawaban Responden										Jumlah		Mean
	STS		TS		RR		S		SS		N	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1			1	1.0	9	9.4	62	64.6	24	25.0	96	100	4.14
X3.2			1	1.0	11	11.5	66	68.8	18	18.8	96	100	4.05
X3.3			1	1.0	9	9.4	62	64.6	24	25.0	96	100	4.14
X3.4			2	2.1	14	14.6	57	59.4	23	24.0	96	100	4.05
Rata- Rata Total													16.37

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa total rata-rata sebanyak 16,37 dengan jumlah responden 96 orang Pada Persepsi keragaman harga produk (X3.1) rata-rata responden dominan menjawab setuju yaitu sebanyak 62 orang (64,6%) disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan cukup memiliki banyak pilihan yang beragam. Pada pertanyaan terkait Keragaman Kualitas Produk (X3.2) rata-rata responden menjawab dengan Setuju sebanyak 66 orang (68,8%) dari hal tersebut disimpulkan bahwa responden merasa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat beragam. Pada pertanyaan terkait Keragaman Jenis Produk (X3.3) jawaban rata-rata responden dominan Setuju sebanyak 62 orang (64,6%) yang menyimpulkan bahwa Tell on Café & Resto memiliki banyak variasi jenis produk yang cukup beragam. Sedangkan pada pertanyaan terkait keragaman tampilan produk (X3.4) rata-rata jawaban responden dominan setuju sebanyak 57 orang (50,4%) yang berarti produk Tell on Café & Resto memiliki tampilan yang cukup beragam dan menarik.



**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item	Presentase Jawaban Responden										Jumlah		Mean
	STS		TS		RR		S		SS		N	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1			1	1.0	14	14.6	60	62.5	21	21.9	96	100	4.05
Y.2			1	1.0	6	6.3	67	69.8	22	22.9	96	100	4.15
Y.3	1	1.0	2	2.2	8	8.3	65	67.7	20	20.8	96	100	4.05
Rata-Rata Total													12.25

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa total rata-rata sebanyak 12,25 dengan jumlah responden 96 orang. Pada pertanyaan terkait Kesesuaian harapan atas kinerja produk (Y.1) responden dominan menjawab dengan setuju sebanyak 60 orang (62,5%) yang menyimpulkan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Pada survey terkait minat berkunjung kembali (Y.2) rata-rata responden menjawab Setuju sebanyak 67 orang (69,8%) yang berarti responden berminat untuk mengunjungi kembali di masa yang akan mendatang. Pada survey ketersediaan merekomendasikan (Y.3) jawaban rata-rata responden dominan Setuju sebanyak 65 orang (67,7%) sehingga disimpulkan bahwa Responden bersedia merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain.

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Berdasarkan penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 96 responden, dan untuk perhitungan  $df = 96 - 2 = 94$  jadi nilai dari  $r$  tabel 94 yaitu 0.200. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas pada setiap variabel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikasi	$R_{\text{tabel}}$	$R_{\text{hitung}}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.000	0.200	0.755	<b>VALID</b>
	X1.2	0.000	0.200	0.850	<b>VALID</b>
	X1.3	0.000	0.200	0.833	<b>VALID</b>
	X1.4	0.000	0.200	0.803	<b>VALID</b>
	X1.5	0.000	0.200	0.838	<b>VALID</b>
Harga	X2.1	0.000	0.200	0.779	<b>VALID</b>
	X2.2	0.000	0.200	0.839	<b>VALID</b>
	X2.3	0.000	0.200	0.728	<b>VALID</b>
	X2.4	0.000	0.200	0.824	<b>VALID</b>
Varian Produk	X3.1	0.000	0.200	0.790	<b>VALID</b>
	X3.2	0.000	0.200	0.784	<b>VALID</b>
	X3.3	0.000	0.200	0.841	<b>VALID</b>
	X3.4	0.000	0.200	0.852	<b>VALID</b>
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.000	0.200	0.792	<b>VALID</b>
	Y.2	0.000	0.200	0.837	<b>VALID</b>
	Y.3	0.000	0.200	0.845	<b>VALID</b>

*Sumber: data diolah dengan Spss Versi 25*

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai dari setiap item jawaban responden menunjukkan hasil nilai  $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$  maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator setiap variabel. Suatu bentuk kuesioner

dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang dari pernyataan tersebut konsisten. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya maka dapat di uji dengan uji statistic menggunakan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$  maka dapat dinyatakan instrument tersebut reliabel. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	R Alpha Hitung	Nilai Batas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.873	0.70	<b>Reliabel</b>
2	Harga	0.802	0.70	<b>Reliabel</b>
3	Varian Produk	0.833	0.70	<b>Reliabel</b>
4	Kepuasan Pelanggan	0.760	0.70	<b>Reliabel</b>

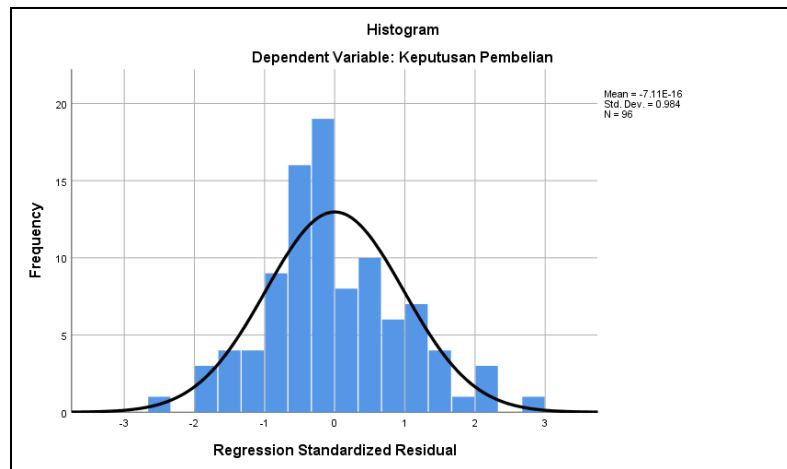
*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan  $0,873 > 0,70$ , variabel Harga  $0,802 > 0,70$ , variabel Varian Produk  $0,833 > 0,70$ , dan Keputusan Pembelia  $0,760 > 0,70$ . Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas  $0,70$  dengan jumlah 96 responden. Dapat disimpulkan bahwa jawaban dari pernyataan adalah reliabel.

### c. Uji Asumi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

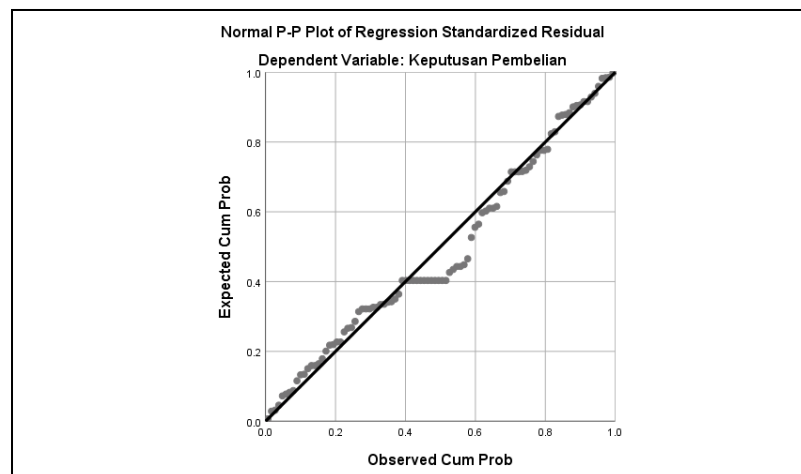
Berikut merupakan hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar hasil uji normalitas histogram dan hasil uji normalitas P-P Plot :



Sumber: Output hasil SPSS versi 25

Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa hasil grafik histogram menunjukkan pola yang tidak melenceng kekanan maupun kekiri maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.



Sumber: Output hasil SPSS versi 25

Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa uji *Normal P-Plot* di atas menunjukkan bahwa titik titik tersebut berada disekitar garis diagonal dengan mengikuti dan mendekati arah garis diagonal atau grafik histogram. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinieritas data adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.993	1.106		3.609	.000		
	Kualitas pelayanan	.100	.062	.195	1.605	.112	.449	2.229
	Harga	.126	.087	.173	1.457	.149	.470	2.127
	Varianproduk	.268	.081	.351	3.295	.001	.580	1.724
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

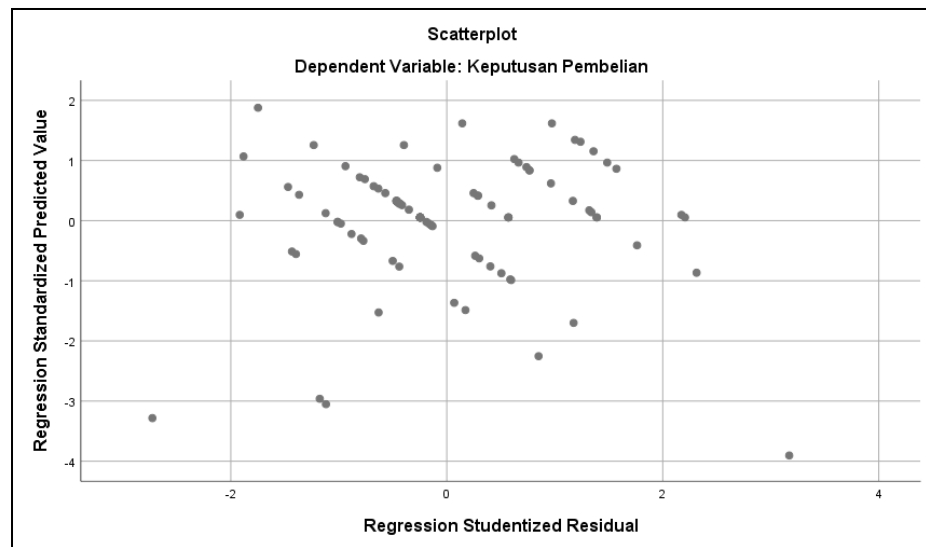
Sumber: Output Spss Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa nilai tolerance  $> 0,10$  pada nilai setiap variabel, yang ditunjukkan pada nilai tolerance Kualitas Pelayanan sebesar 0,449, harga sebesar 0,470, dan tingkat pendidikan sebesar 0,580. Selain itu untuk nilai VIF kualitas Pelayanan yaitu 1,229, Harga 2,127, dan Varian produk yaitu 1,172. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$  maka tidak terjadi

multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



*Sumber: Output hasil SPSS versi 25*

Gambar 4.3: Hasil Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, maka dapat diamati bahwa pola menyebar rata keseluruhan bagian, selain itu juga tidak didapati bentuk pola khusus pada gambar penyebaran data di scatterplot tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Kemudian terdapat satu metode lagi yang digunakan untuk pengujian di dalam heteroskedastisitas yakni metode Uji Glejser. Pada uji glejser didapati hasil pengujian seperti pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Glejser**

No.	Variabel	Signifiksi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,009	Tidak Terjadi Heterosiditas
2	Harga	0,455	Tidak Terjadi Heterosiditas
3	Varian Produk	0,56	Tidak Terjadi Heterosiditas

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat diamati bahwa nilai signifikan dari keseluruhan variabel yang diuji tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari signifikansi pengujian lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Sesuai dengan penjelasan uji glejser bahwa ketika penghitungan sig lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut membuktikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian.

#### **d. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Varian Produk terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Maka dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.993	1.106		3.609	.000
	Kualitas Pelayanan	.100	.062	.195	1.605	.112
	Harga	.126	.087	.173	1.457	.149
	Varian Produk	.268	.081	.351	3.295	.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

*Sumber: Output Spss Versi 25*

Pada Tabel 4.11 Coefficient pada kolom Unstandardized Coefficients di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda di bawah ini:

$$Y = 3,993 + 0,100 + 0,126 + 0,268 + 1,106$$

Hasil analisis di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3,993 menunjukkan besarnya Kepuasan Pelanggan sebelum dipengaruhi oleh variabel independen (Kualitas Pelayanan, Harga, varian Produk) adalah nol.
- 2)  $b_1 = 0,100$ , karena nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai positif, berarti terjadi kenaikan satu satuan variabel Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,100.
- 3)  $b_2 = 0,126$ , nilai koefisien regresi untuk variabel Harga bernilai positif, berarti apabila harga meningkat, maka Kepuasan Pelanggan meningkat.



Apabila harga naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,126 satuan.

- 4)  $b_3 = 0,268$ , nilai koefisien regresi untuk variabel Varian Produk bernilai positif, berarti terjadi kenaikan satu satuan variabel Varian Produk maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,268.

#### e. Uji Hipotesis

##### 1) Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis untuk uji t peneliti menggunakan rumus  $df = n - k - 1$ , dimana  $n$  = jumlah sampel sedangkan untuk  $k$  = banyaknya variabel independen, sehingga dapat diketahui bahwa  $df = 96 - 3 - 1$ , maka  $df = 92$ , dengan nilai  $\alpha = 5\%$  (0,05). Jika  $df = 92$  maka nilai t tabel = 1,986 (lampiran tabel t). Jika nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka hasil dinyatakan signifikan, yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	Signifikasi	$T_{tabel}$	$T_{hitung}$
Kualitas Pelayanan (X1)	0.00	1,986	6,057
Harga (X2)	0.00	1,986	5,815
Varian Produk (X3)	0.00	1,986	6,744

Sumber: Output Spss Versi 25

1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6.057 > 1,986$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai batas yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

2. Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$t_{hitung}$  untuk variabel Harga lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,815 > 1,986$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai batas yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

3. Pengaruh variabel Varian Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$T_{hitung}$  untuk variabel Varian Produk lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,744 > 1,986$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai batas yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Varian Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## 2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini signifikan  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hasil signifikan, yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis uji F menggunakan rumus  $df_1 = k - 1$  dimana  $k$  adalah banyaknya variabel bebas dan variabel terikat, sehingga  $df_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = n - k$  dimana  $n =$  jumlah sampel, sehingga dapat diketahui menjadi  $df_2 = 96 - 4 = 92$  dengan nilai signifikan 5%. Jika  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 92$  maka memiliki nilai  $F_{tabel}$  2,70. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.313	3	30.104	19.827	.000 <sup>b</sup>
	Residual	139.687	92	1.518		
	Total	230.000	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Varian Produk, Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Output Spss Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $19,827 > 2,70$  maka variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Varian Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap

Kepuasan Pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Varian Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu melihat besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berikut hasil pengujian dengan program SPSS di bawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 <sup>a</sup>	.393	.373	1.232
a. Predictors: (Constant), Varian Produk, Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Output Spss Versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS perhitungan pada Tabel 4.16 di atas, Diketahui bahwa nilai R Square yaitu 0,393. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Varian Produk mampu menerangkan dan menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 39% sedangkan sisanya yakni 61% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji T Kualitas Pelayanan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (8.351) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima atau hipotesis diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Farlane S. Rumokoy, dkk. pada penelitian *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado* (2019) dengan hasil penelitian Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 8,896 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan tingkat Sig  $0,000 < 0,05$ . Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Sjendry S.R Loindong, dkk. Yang berjudul *Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado)* (2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dibuktikan dengan penelitian nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.122 dengan nilai signifikan  $0.002 < 0.005$ . Sehingga Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa Tell on Café & Resto memiliki pelayanan yang berkualitas.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji t Harga mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (6.181) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa hipotesis Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima atau hipotesis diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Farlane S. Rumokoy, dkk. Yang berjudul penelitian *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado* (2019) yang dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 4.064 dan nilai signature 0,00. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Sjendry S.R Loindong, dkk. (2020) menyatakan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga (X2) sebesar 14,786 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan tingkat Sig  $0,000 < 0,05$  . Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa dengan harga yang cenderung sesuai citarasa dan lebih murah dapat diterima oleh semua kalangan baik dari kalangan bawah atau kalangan atas, dengan penyesuaian harga yang baik, maka Tell on Café & Resto dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif.

## **3. Pengaruh Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji t Varian Produk mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (4.791) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa hipotesis Varian Produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan

Pelanggan, dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa Varian Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima atau hipotesis diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Esa Yanri Mekar Lorena dan Sri Martini (2019) yang menyatakan bahwa Variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dibuktikan dengan hasil penelitian nilai  $T_{hitung}$  sebanyak  $2,855 > T_{tabel} 1,660$ . Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya* dengan hasil penelitian Uji Hipotesis  $T_{hitung} 6,856 > T_{tabel} 1,857$  yang menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Dengan adanya varian produk yang beragam dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Tell on Café Karanggegend Lamongan, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan varian produk yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan diterima oleh pelanggan.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Varian Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $19,827 > 2,70$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas pelayanan, harga dan varian produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titik Efnita (2017) dengan hasil uji simultan  $F_{hitung} 18,146 > F_{tabel} 2,52$  dengan signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Maya Puspa Iswantami yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Food & Beverage Di I-Club Madiun* (2019) dengan hasil Uji Simultan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $14,725 > 2,70$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan merupakan bentuk layanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memusakan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap suatu layanan prroduk ini meliputi jenis produk, mutu produk atau kualitas produk dan persediaan produk. Variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Tell on Cafe & Resto harus ada sinergi di antara variabel independen, yaitu: kualitas pelayanan dan persepsi harga yang ditawarkan harus terlihat baik dimata konsumen, serta produk yang ditawarkan harus bervariasi.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Tell on Café Karanggeneng Lamongan, dengan nilai  $t_{hitung}$  (8,351) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Tell on Café Karanggeneng Lamongan.
2. Terdapat pengaruh secara parsial faktor Harga terhadap kepuasan pelanggan di Tell on Café Karanggeneng Lamongan, dengan nilai  $t_{hitung}$  (6,181) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang cenderung lebih murah dan sesuai dengan cita rasa yang diperoleh dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh secara parsial varian produk terhadap kepuasan pelanggan di Tell on Café Karanggeneng Lamongan, dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,791) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan, keragaman dan kualitas produk yang tersedia akan

meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Tell on Café Karanggeneng Lamongan.

4. Terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan varian produk terhadap kepuasan pelanggan di Tell on Cafe Karanggeneng Lamongan, dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar  $19,827 > 2,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, harga yang sesuai, dan varian produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Tell on café Karanggeneng Lamongan .

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Tell on Café Karanggeneng Lamongan.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, diharapkan Tell on Café Karanggeneng Lamongan dapat mengembangkan terkait pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan, kecepatan, dan sikap yang ditujukan kepada pelanggan untuk evaluasi semakin lebih baik. Selain dari kualitas pelayanan, pihak Tell on Café Karanggeneng Lamongan juga perlu mengembangkan pelayanan dari segi kreatifitas dalam melayani pelanggan.

Tell on Café diharapkan dapat melakukan riset dan evaluasi kembali terkait harga yang ditawarkan sehingga dapat lebih terjangkau serta menaikkan nilai positif bagi pelanggan. Tell on Café perlu

semakin mengembangkan variatif produk yang mereka tawarkan, dengan inovasi dan kreatifitas pengembangan produk lanjutan serta menciptakan hal baru dipasaran yang dapat menjadi produk andalan, *best seller*, dan produk yang memiliki keunggulan berciri khas sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang berbeda dalam penelitian ini, diharapkan dengan adanya pengembangan variabel-variabel baru dapat meningkatkan lebih banyak informasi terkait faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu untuk menambah keakuratan hasil, peneliti dapat menambah jumlah responden yang akan diteliti atau menggunakan obyek lain, pengembangan dan penambahan metode seperti menggunakan metode wawancara yang mendalam terhadap responden sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi.

## 3. Bagi peneliti

Peneliti diharapkan dapat lebih mengembangkan dan melatih berpikir secara ilmiah. Sehingga dapat menambah wawasan peneliti khususnya mengenai disiplin ilmu manajemen pemasaran. Selain itu penggunaan sikap disiplin dapat lebih ditingkatkan agar penelitian yang dilakukan tidak memakan banyak waktu, sehingga hasil penelitian lebih akurat, rinci, dan menambah kelengkapan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, Asyraf, Et Al. "Assessing The Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction." *Management Science Letters* 9.1 (2019): 13-24.
- Ariyanti, Widyaningsih Putri, Haris Hermawan, And Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9.1 (2022): 85-94.
- Arti kata pelayanan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online. Diakses pada 11 Mei 2023. Dari <https://kbbi.web.id/pelayanan>
- Faradisa, Isti, Leonardo Budi Hasiholan, and Maria Magdalena Minarsih. "Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)." *Journal of Management* 2.2 (2016).
- Herlambang, Alfian Sulisty, and Edi Komara. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 7.2 (2022): 56-64.
- Imansyah, I., & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3).
- Iswantami, Maya Puspa. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Pada Food & Beverage Di I-Club Madiun. (Skripsi\*)*. Iain Ponorogo. 2020.
- Joko, S. W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Angkutan Umum Trangkil-Pati. *Skripsi*.

- Kartikasari, Atika, and Albari Albari. "The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty." *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business* 3.1 (2019): 49-64.
- Kurnia, Marlina, and Mr Suwiknyo. "Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi." *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 15.01 (2018).
- Lestari, Fibria Anggraini Puji. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan." *Sosio e-kons* 10.2 (2018): 179-187.
- Mandei, Jissi MV, James DD Massie, and Djurwati Soepeno. "Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8.4 (2020).
- Muzhiroh, M., & Budiono, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat) The Influence Of Consumer Quality Perception, Motivation And Lifestyle On Purchase Decision On Oppo Smartphone (Case Study In Cakung Barat Urban Village Community). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat)*.
- Norawati, Suarni, Et Al. "Analysis Of Product Variation, Quality Of Service And Their Effect On Customer Satisfaction." *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)* 4.6 (2021): 954-960.
- Priadana, Sidik dan Sunarsi, Denok. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Rumus Cochran: Rahasia Kunci Meningkatkan Performa Anda. (2023). Diakses pada 10 Mei 2023. <https://www.berotak.com/rumus-cochran/>

Sari, Novita, And Selfi Setiyowati. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PB Swalayan Metro." *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 3.02 (2017): 186-199.

Thabroni, Gamal. 2022. Kualitas Pelayanan: Pengertian, Indikator, Dimensi, Faktor & Prinsip. Diakses pada 7 mei 2023. <https://serupa.id/kualitas-pelayanan-pengertian-indikator-dimensi-faktor-prinsip/>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1: KUISIONER

#### Hal: Permohonan Pengisian Kuisisioner

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program Strata Satu (S1) Universitas Islam Darul Úlum Lamongan, Saya:

Peneliti : Azimatul Husna

NIM : 19042002

Fakultas/Jurusan/Semester : Ekonomi/Manajemen/8

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk Menyusun skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tellon Cafe And Resto Karanggeneng Lamongan.**

Agar penelitian ini dapat memenuhi syarat dari suatu karya ilmiah, maka dimohon atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat membantu dalam pengisian angket sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Pada kesempatan ini, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam pengisian angket ini, serta mohon maaf apabila terdapat pertanyaan atau pernyataan yang kurang berkenan dihati Bapak/Ibu/saudara.

Hormat Saya,  
Peneliti,

Azimatul Husna  
NIM: 19042002

**INFORMASI RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  1. Laki-Laki
  2. Perempuan
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Penghasilan :
  1. 0-1.000.000
  2. 1.000.000-2.000.000
6. Jumlah Berkunjung :
  1. Satu Kali
  2. Dua Kali
  3. Lebih Dari Tiga Kali

Pernyataan dibawah ini mohon agar dijawab dengan memberi tanda centang (✓) pada pilihan pernyataan yang sesuai.



## DAFTAR PERNYATAAN PENELITIAN

### 1. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa fasilitas yang tersedia memberikan rasa nyaman bagi saya dan saya merasa pegawai setempat memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.					
2	Saya merasa pegawai setempat dapat menyelesaikan masalah atau keluhan dengan baik dan tepat waktu					
3	Saya merasa pegawai setempat selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat					
4	Terdapat jaminan bahwa layanan yang diberikan berkualitas					
5	Saya merasa bahwa pegawai setempat menunjukkan sikap yang ramah dan peduli terhadap pelanggan					

### 2. Harga

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau					
2	Saya merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan					
3	Saya merasa harga produk yang ditawarkan sangat kompetitif dibandingkan dengan harga produk pesaing yang sejenis					
4	Saya merasa harga produk yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan					

### 3. Varian Produk

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa produk yang ditawarkan cukup memiliki banyak pilihan yang beragam					

2	Saya merasa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat beragam					
3	Saya merasa produk yang ditawarkan memiliki banyak variasi jenis produk yang cukup					
4	produk yang ditawarkan memiliki tampilan yang cukup beragam dan menarik					

#### 4. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang saya miliki sebelumnya					
2	Saya berminat untuk mengunjungi kembali dan membeli produk di masa yang akan mendatang					
3	Saya akan merekomendasikan produk yang telah saya beli kepada orang lain					

#### LAMPIRAN 2: TABULASI DATA KUISIONER

NO.	Pernyataan (X1)					Total X1	Pernyataan (X2)				Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15
2	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	17
3	4	3	3	4	4	18	4	5	4	4	17
4	4	4	3	4	3	18	5	5	3	4	17
5	2	3	4	3	4	16	3	3	3	3	12
6	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	13
7	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17
8	3	4	4	4	5	20	4	5	4	5	18
9	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15
10	4	3	4	4	4	19	4	5	3	4	16
11	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	15
12	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17
13	2	1	1	3	1	8	3	2	3	2	10
14	4	2	2	1	4	13	3	2	3	3	11
15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
16	2	2	3	3	3	13	4	4	4	4	16
17	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	14

<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>19</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>20</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>21</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	3	4	4	<b>15</b>
<b>22</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>	3	3	4	3	<b>13</b>
<b>23</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
<b>24</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>25</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>27</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>28</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>29</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
<b>30</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>31</b>	5	3	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>32</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>33</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
<b>34</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>35</b>	3	4	3	4	3	<b>17</b>	3	3	4	2	<b>12</b>
<b>36</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>37</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>38</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
<b>40</b>	4	4	5	4	5	<b>22</b>	4	5	5	4	<b>18</b>
<b>41</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
<b>42</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	3	3	<b>13</b>
<b>43</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>44</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>45</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
<b>46</b>	1	1	2	2	1	<b>7</b>	3	1	3	2	<b>9</b>
<b>47</b>	5	3	3	4	3	<b>18</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>48</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>49</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
<b>50</b>	3	4	5	5	3	<b>20</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
<b>51</b>	4	2	3	4	5	<b>18</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
<b>52</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>53</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>54</b>	3	2	2	3	2	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>55</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>56</b>	3	2	2	2	2	<b>11</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>57</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
<b>58</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
<b>59</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>60</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>	4	3	3	4	<b>14</b>
<b>61</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>62</b>	5	4	3	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>63</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
<b>64</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>	5	4	5	3	<b>17</b>
<b>65</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>	5	4	4	5	<b>18</b>

66	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
67	4	3	2	3	4	16	3	4	4	4	15
68	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
70	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16
71	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
76	3	5	4	5	4	21	5	4	5	4	18
77	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	18
78	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
79	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	19
80	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	14
81	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	20
82	1	2	2	2	2	9	2	2	2	3	9
83	4	4	2	4	4	18	2	4	4	4	14
84	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	18
85	4	4	5	4	4	21	2	4	4	4	14
86	3	5	4	4	4	20	4	4	5	4	17
87	4	4	4	4	5	21	4	4	2	4	14
88	3	4	3	4	4	18	4	4	2	4	14
89	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	17
90	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	17
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
93	2	1	2	2	2	9	3	2	2	2	9
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
95	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

NO.	Pernyataan (X3)				Total X3	Pernyataan y			Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	
1	5	4	4	4	17	5	5	5	15
2	4	4	4	4	16	3	4	4	11
3	4	4	4	3	15	4	3	4	11
4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	3	3	3	13	4	4	4	12
6	4	3	4	3	14	4	4	4	12
7	4	5	4	4	17	4	4	3	11
8	4	5	5	4	18	5	5	5	15
9	4	4	4	5	17	3	4	3	10
10	4	3	3	3	13	4	4	4	12
11	4	4	3	4	15	4	3	3	10
12	4	4	5	5	18	5	4	5	14
13	3	3	3	3	12	3	3	2	8

14	3	2	3	2	10	4	3	1	8
15	4	4	4	4	16	3	4	4	11
16	4	3	3	3	13	3	4	4	11
17	3	3	5	4	15	4	4	4	12
18	4	4	4	5	17	4	4	4	12
19	5	4	4	3	16	4	3	5	12
20	5	5	5	5	20	4	4	4	12
21	4	4	4	4	16	4	4	4	12
22	3	3	4	3	13	4	4	3	11
23	5	4	4	5	18	4	5	5	14
24	3	4	3	3	13	4	4	4	12
25	4	3	4	3	14	3	4	3	10
26	4	4	4	4	16	4	4	4	12
27	4	4	4	4	16	3	4	4	11
28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
29	5	5	5	5	20	5	5	5	15
30	4	4	4	4	16	4	4	4	12
31	5	4	4	4	17	4	4	4	12
32	4	4	4	4	16	4	4	4	12
33	4	4	5	4	17	4	4	4	12
34	4	4	4	4	16	4	4	4	12
35	5	4	4	5	18	4	3	4	11
36	4	4	4	4	16	4	4	4	12
37	4	4	4	4	16	5	4	4	13
38	4	3	5	5	17	4	5	4	13
39	3	4	4	4	15	4	4	4	12
40	5	5	5	5	20	5	5	5	15
41	4	5	5	4	18	3	4	4	11
42	4	4	4	4	16	3	4	4	11
43	5	4	4	4	17	3	4	4	11
44	4	4	4	4	16	4	4	4	12
45	4	4	4	4	16	4	4	4	12
46	3	3	3	3	12	2	2	2	6
47	4	4	4	5	17	4	4	3	11
48	4	4	4	4	16	4	4	4	12
49	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	3	4	3	4	14	4	4	4	12
51	4	5	4	3	16	3	4	4	11
52	5	5	5	4	19	5	4	4	13
53	4	5	5	5	19	4	4	4	12
54	4	4	4	4	16	3	4	4	11
55	4	4	4	4	16	4	5	4	13
56	4	4	4	4	16	4	5	5	14
57	4	4	4	4	16	4	4	4	12
58	5	5	5	5	20	5	5	4	14
59	4	4	4	4	16	4	4	4	12
60	4	4	4	4	16	3	4	3	10
61	4	4	4	4	16	4	4	4	12

62	4	4	4	4	16	4	4	4	12
63	4	4	4	4	16	5	4	4	13
64	5	4	4	3	16	5	4	3	12
65	5	4	4	4	17	4	4	4	12
66	4	4	4	4	16	4	4	4	12
67	4	4	4	3	15	4	4	4	12
68	5	4	4	4	17	4	4	4	12
69	4	4	5	4	17	5	5	4	14
70	4	4	4	5	17	4	4	4	12
71	4	4	4	4	16	4	5	5	14
72	4	4	4	4	16	4	4	4	12
73	4	4	4	4	16	4	5	4	13
74	4	4	4	4	16	4	5	5	14
75	4	4	4	4	16	4	4	4	12
76	4	5	4	5	18	5	5	5	15
77	5	4	5	5	19	5	5	5	15
78	4	4	4	4	16	4	4	4	12
79	4	4	4	5	17	5	5	4	14
80	5	4	5	5	19	5	4	5	14
81	5	5	5	5	20	4	4	4	12
82	2	3	2	2	9	4	4	4	12
83	5	4	5	5	19	4	4	5	13
84	5	4	5	4	18	5	5	4	14
85	5	5	4	5	19	4	4	4	12
86	4	5	4	4	17	5	4	4	13
87	4	4	5	4	17	4	5	5	14
88	5	4	5	4	18	4	5	5	14
89	4	5	5	4	18	5	4	5	14
90	5	4	5	5	19	4	4	4	12
91	4	5	4	4	17	4	4	4	12
92	5	5	5	5	20	5	5	5	15
93	3	4	4	4	15	3	4	4	11
94	4	4	4	4	16	5	5	4	14
95	5	5	5	5	20	4	4	5	13
96	4	4	4	4	16	5	5	5	15

### LAMPIRAN 3 OUTPUT UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	35	36.5	36.5	36.5
	Perempuan	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-20	20	20.8	20.8	20.8
	21-30	70	72.9	72.9	93.8
	31-40	3	3.1	3.1	96.9
	51-60	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Pendidikan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	2.1	2.1	2.1
	SMP	6	6.3	6.3	8.3
	SMA	55	57.3	57.3	65.6
	D3	7	7.3	7.3	72.9
	D4	1	1.0	1.0	74.0
	S1	21	21.9	21.9	95.8
	S2	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Penghasilan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1.000.000	54	56.3	56.3	56.3
	1.000.000-2.000.000	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Jumlah Berkunjung</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satu Kali	45	46.9	46.9	46.9
	Dua Kali	18	18.8	18.8	65.6
	Lebih Dari Tiga Kali	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4 OUTPUT UJI VALIDITAS

### Output Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations							
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	jumlah
x1.1	Pearson Correlation	1	.497**	.466**	.513**	.593**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x1.2	Pearson Correlation	.497**	1	.669**	.655**	.628**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x1.3	Pearson Correlation	.466**	.669**	1	.619**	.636**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x1.4	Pearson Correlation	.513**	.655**	.619**	1	.549**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x1.5	Pearson Correlation	.593**	.628**	.636**	.549**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
jumlah	Pearson Correlation	.755**	.850**	.833**	.803**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Output Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	jumlah
x2.1	Pearson Correlation	1	.486**	.491**	.490**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.2	Pearson Correlation	.486**	1	.423**	.736**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000



	N	96	96	96	96	96
x2.3	Pearson Correlation	.491**	.423**	1	.398**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.4	Pearson Correlation	.490**	.736**	.398**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
jumlah	Pearson Correlation	.779**	.839**	.728**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Output Uji Validitas Variabel Varian Produk (X3)

Correlations						
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	jumlah
x3.1	Pearson Correlation	1	.481**	.574**	.537**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x3.2	Pearson Correlation	.481**	1	.539**	.568**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x3.3	Pearson Correlation	.574**	.539**	1	.638**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x3.4	Pearson Correlation	.537**	.568**	.638**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
jumlah	Pearson Correlation	.790**	.784**	.841**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## LAMPIRAN 5 OUTPUT UJI RELIABILITAS

### 1. Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

### 2. Variabel Harga

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

### 3. Variabel Varian Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

#### 4. Variabel Kepuasan Pelanggan

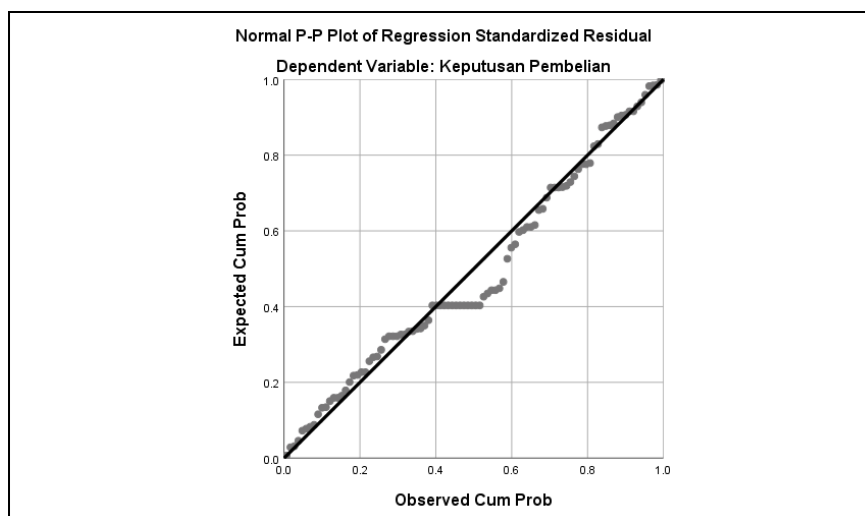
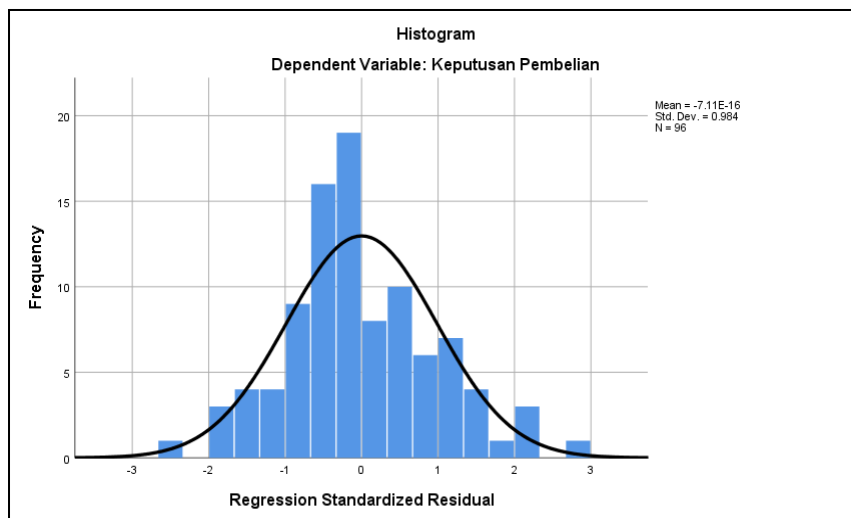
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3

### LAMPIRAN 6 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas

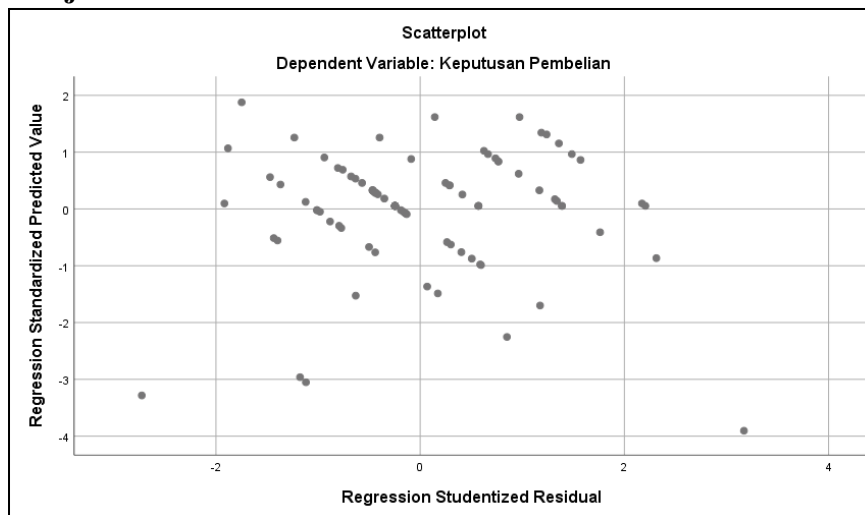


## 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.993	1.106		3.609	.000		
	kualitaspelayanan	.100	.062	.195	1.605	.112	.449	2.229
	Harga	.126	.087	.173	1.457	.149	.470	2.127
	Varianproduk	.268	.081	.351	3.295	.001	.580	1.724

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Uji Heteroskedastisitas



## Hasil Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.832	.623		2.942	.004
	Kualitas pelayanan	-.093	.035	-.385	-2.652	.009
	Harga	-.037	.049	-.106	-.750	.455
	Varian Produk	.089	.046	.247	1.933	.056

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## LAMPIRAN 7 OUTPUT UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.993	1.106		3.609	.000
	Kualitas Pelayanan	.100	.062	.195	1.605	.112
	Harga	.126	.087	.173	1.457	.149
	Varian Produk	.268	.081	.351	3.295	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 8 HASIL UJI HIPOTESIS

### 1. Variabel Kualitas Pelayanan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.138	.855		8.351	.000
	Kualitas Pelayanan	.271	.045	.530	6.057	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. Variabel Harga

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.339	1.026		6.181	.000
	Harga	.377	.065	.514	5.815	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. Variabel Varian Produk

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.111	1.067		4.791	.000
	Varian Produk	.436	.065	.571	6.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### LAMPIRAN 9 HASIL UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.313	3	30.104	19.827	.000 <sup>b</sup>
	Residual	139.687	92	1.518		
	Total	230.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Varian Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

### LAMPIRAN 10 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 <sup>a</sup>	.393	.373	1.232

a. Predictors: (Constant), Varian Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

LAMPIRAN 11 Tabel R untuk Df = 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

### LAMPIRAN 12 Tabel Distribusi T df = 81-120

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890



107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954


### LAMPIRAN 13 Tabel Distribusi F

#### Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

<b>117</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
<b>118</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
<b>119</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
<b>120</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
<b>121</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>122</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>123</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>124</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>125</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>126</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>127</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>128</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>129</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>130</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>131</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>132</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>133</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>134</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>135</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## LAMPIRAN 14 SURAT KETERANGAN PENELITIAN



**TELL ON CAFE & RESTO**  
*make a perfect stories at cornerspace*  
 Jl. Raya Sumberwudi, Karanggeneng Lamongan

---

Hal: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Kepada Yth.  
 Biro Adm. Akademik, Kemahasiswaan & Sistem Informasi IIB Marzuqi, M.Pd.  
 Di Tempat

Dengan Hormat,  
 Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Yanni Agustin  
 Jabatan : Pemilik / Owner

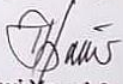
Menerangkan bahwa,

Nama : Azimatul Husna  
 NIM : 19042002  
 Mahasiswa : Universitas Islam Darul Ulum Lamongan  
 Prodi : Manajemen


Telah selesai melakukan penelitian pada Tell On Cafe & Resto Karanggeneng Lamongan, selama satu bulan untuk memperoleh data dalam rangka menyusun skripsi/Tesis? Disertai penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tell On Cafe And Resto Karanggeneng Lamongan**".


Demikian Surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.


Lamongan, 03 Agustus 2023




**Dwi Yanni Agustin**  
Pemilik / Owner

+62 856-0691-9971 

telloncaferesto@gmail.com 

Jl. Raya Sumberwudi Karanggeneng Lamongan 

## LAMPIRAN 15 BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI












**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI : AKUNTANSI & MANAJEMEN**  
 Kampus : Jl. Airlangga No. 03 Sukodadi Lamongan 62253 Telp. (0322) 390497 Fax. 390929

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

1. NAMA MAHASISWA : **AZIMA HUSNA**  
 2. NIM : **19092002**  
 3. PROGRAM STUDI : **Manajemen / Akuntansi**  
 4. JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH BRAND IMAGE, LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COFFESHOP "TELL ON CAFE" KARANGGENENG LAMONGAN**

5. Tanggal Mengajukan Skripsi : .....  
 6. PEMBIMBING :  
 1. **Hawari, SE, MM**  
 2. **Siti Sholah, M.AB.**

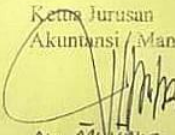
7. DATA BIMBINGAN

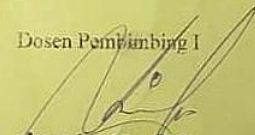
NO	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
1	07/03/23		Indah
2	29/03/23		Rev. Bab 1-11
3			
4	5/5/2023		Rev bab 1-11
5	8/5/2023		Rev bab 3
6	10/5/2023		Rev bab 3
7	11/5/2023		Rev bab 3
8	16/5/2023		Acc 1-3
9	17/05/2023		Acc proposal
10	01/08/2023		Acc story
11			
12	03/08/2023		Acc
13			
14			

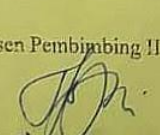
8. Tanggal Selesai Skripsi : .....  
 9. Keterangan : **Bimbingan telah selesai**  
 10. Telah diuji dengan nilai : .....

Lamongan, .....

Mengetahui

Ketua Jurusan  
 Akuntansi / Manajemen :   
**AU. MUHAJIR, M.M.**  
 NIDN : 0715118601

Dosen Pembimbing I :   
**HAWARI, SE, MM**  
 NIDN : 0706088806

Dosen Pembimbing II :   
**SITI SHOLAH, M.AB.**  
 NIDN : 7127039001

## Turnitin\_SKRIPSI AZIMA OK.pdf

## ORIGINALITY REPORT

<b>16%</b>	<b>18%</b>	<b>3%</b>	<b>15%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas Muria Kudus</b> Student Paper	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>6%</b>
<b>3</b>	<b>etheses.iainponorogo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.uinsaizu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>archive.unisda.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universitas Islam Malang</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.widyamataram.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off