

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN UNTUK MEMBELI SOCOLATTE  
PIDIE JAYA**



**Disusun Oleh:**

**CICI MITA  
NIM. 190604071**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Cici Mita  
NIM : 190604071  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan Skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, Mei 2024

Yang Menyatakan,



  
Cici Mita

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Untuk Membeli Socolatte Pidie Jaya

Disusun Oleh:

Cici Mita

NIM: 190604071


Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


  
Marwiyati, SE., M.M.

NIP. 197404172005012002

  
Jalilah, S.HI., M.Ag

NIP. 198806082023212040

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

  
Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA  
NIP. 198307092014032002

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Untuk Membeli Socolatte Di Pidie Jaya

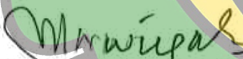
Cici Mita  
NIM. 190604071

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu  
Ekonomi


Pada Hari/Tanggal: Rabu, 20 Desember 2023 M  
7 Jumadil Akhir 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi


Ketua,

  
Marwiyati, SE., M.M.  
NIP. 197404172005012002


Sekretaris,

  
Jalilah, S.HI., M.Ag  
NIP. 198806082023212040

Penguji I,

  
Yulindawati, S.E., M.M  
NIP. 197907132014112002

Penguji II,

  
Cut Elfida, S.HI., M.A  
NIP. 198912122023212076

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



  
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Cici Mita  
NIM : 190604071  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
E-mail : 190604075@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....  
yang berjudul:

**Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen untuk Membeli Socolatte di Pidie Jaya**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : Mei 2024

Mengetahui

Penulis,

Cici Mita

NIM. 190604071

Pembimbing I,

Marwiyati, SE., M.M.

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,

Jalilah, S.HI., M.Ag

NIP. 198806082023212040

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya".*

(Q.S. Al-Baqarah [2] : 286)

*"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan".*

*"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan".*

(Q.S. Al-Insyirah [94] : 5-6)

*"Pendidikan membuat pandanganmu luas, sama seperti langit yang tak terbatas".*

*Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta serta adik-adik saya tersayang. Terimakasih telah mendoakan, mendengarkan keluh kesah perjuangan, menasehati tanpa henti dan selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya.*



## KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan berkat Rahmat, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli Socolatte Pidie Jaya”**. Shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kehidupan manusia lebih bermakna dan berilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 di Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, dan Ana Fitria, SE., M.Sc, RSA selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi
3. Hafiizh Maulana, SP, S. HI, ME. selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

4. Marwiati, SE., MM. sebagai dosen pembimbing I, dan Jalilah, S,HI., M.Ag sebagai pembimbing II saya yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan ilmu pengetahuan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Selaku Penguji I dan selaku panguji II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pemikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Rachmi Meutia, S.E., S.Pd.I., M.Sc Selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan saran dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, dan seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta M. Yusuf dan Ibu Sakdiah, Kakak kandung tersayang Novita sari dan Nurul Husna, dan Keponakan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, financial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Ekonomi.
8. Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat-sahabat tersayang khususnya Soraya Nazra, Salwa Salsabila, Munauwarah, S.Pd, Ayu Nazirah, dan adik kecil Aula Rizkia yang selalu menemani, membantu dan memberikan dukungan



bagi panulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Ekonomi leting 2019 dan kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, tetapi telah mendoakan dan memberikan motivasi untuk peneliti.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Harapan penulis semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan dalam bidang Ilmu Ekonomi pada umumnya dan yang terkait hasil penelitian dalam penulisan Skripsi ini pada khususnya.

Banda Aceh, November 2023

Penulis,

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Cici Mita

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vocal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
ـَ	<i>Fathah</i>	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	I
ـُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vocal Tunggal

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ـَـي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
ـَـو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*kaifa:* كيف  
*haula:* هول

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla:* قال  
*ramā:* رمى  
*qīla:* قيل  
*yaqūlu:* يقول

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

#### a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

#### b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl:*

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/*

*al-Madīnatul Munawwarah:*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*Ṭalḥah:*

طَلْحَةَ

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

AR - RANIRY

## ABSTRAK

Nama : Cici Mita  
NIM : 190604071  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu  
Ekonomi  
Judul : Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan  
Konsumen Untuk Membeli Socolatte Pidie Jaya  
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM  
Pembimbing II : Jalilah, S,HI.,M.Ag

Persaingan yang kuat dibidang kuliner perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga timbul kepuasan dalam penggunaan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Socolatte di Pidie Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial semua variabel bebas berpengaruh dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan ketiga variabel juga berpengaruh dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen di Cafe Socolatte di Pidie Jaya.

**Kata Kunci:** *kualitas produk, kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen .....	12
2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
2.2 Kualitas Produk .....	16
2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	16
2.2.2 Level dan Hierarki Produk.....	17
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk.....	19
2.2.4 Klasifikasi Produk .....	20
2.2.5 Strategi Produk .....	22
2.2.6 Indikator Kualitas Produk.....	23
2.3 Kualitas layanan .....	26
2.3.1 Definisi Kualitas layanan.....	26

2.3.2	Indikator Kualitas Pelayanan .....	27
2.4	Harga .....	30
2.4.1	Definisi Harga.....	30
2.4.2	Faktor Penentuan Harga .....	31
2.4.3	Peran Harga .....	32
2.4.4	Tujuan Penetapan Harga.....	34
2.4.5	Indikator Harga.....	35
2.5	Penelitian Terkait.....	36
2.6	Keterkaitan Variabel.....	40
2.6.1	Keterkaitan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen .....	40
2.6.2	Keterkaitan Antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen .....	41
2.6.3	Keterkaitan Antara Harga dengan Kepuasan Konsumen.....	42
2.7	Kerangka Berpikir .....	43
2.8	Hipotesis.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>45</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	45
3.2	Lokasi Penelitian.....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.4	Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1	Populasi.....	46
3.4.2	Sampel.....	47
3.5	Variabel Penelitian .....	48
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	51
3.7.1	Uji Validitas.....	52
3.7.2	Uji Reabilitas .....	52
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.8.1	Uji Normalitas .....	53
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	53
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.10	Pengujian Hipotesis .....	55
3.10.1	Uji Signifikansi (uji t).....	55



3.10.2 Uji-F.....	56
3.10.3 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	57
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	59
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	60
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	61
4.2.1 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....	62
4.2.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	63
4.2.3 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan .....	65
4.2.4 Deskriptif Variabel Harga.....	66
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	67
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	67
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	70
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	72
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	73
4.5 Hasil Regresi Linear Berganda.....	74
4.5.1 Pembuktian Secara Parsial (Uji t).....	76
4.5.2 Pembuktian Secara Simultan (Uji F) .....	77
4.5.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	79
4.6 Pembahasan .....	80
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	80
4.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	82
4.6.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen....	83
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran .....	86

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>138</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Kakao di Kabupaten Pidie Jaya Tahun 2018 -2022**) ..	5
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	37
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	49
Tabel 3.2	Skala Pengukuran .....	51
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Status.....	58
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pendapatan .....	60
Tabel 4.7	Persepsi Berdasarkan Interval Skor .....	62
Tabel 4.8	Persepsi Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen .....	62
Tabel 4.9	Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.10	Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	65
Tabel 4. 11	Persepsi Responden terhadap Variabel Harga.....	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.14	Uji Normalitas -- One Sample Kolgomogorov-Smirnov Test.....	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi .....	75
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	77
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	78
Tabel 4.19	Koefisien dan Determinasi .....	79

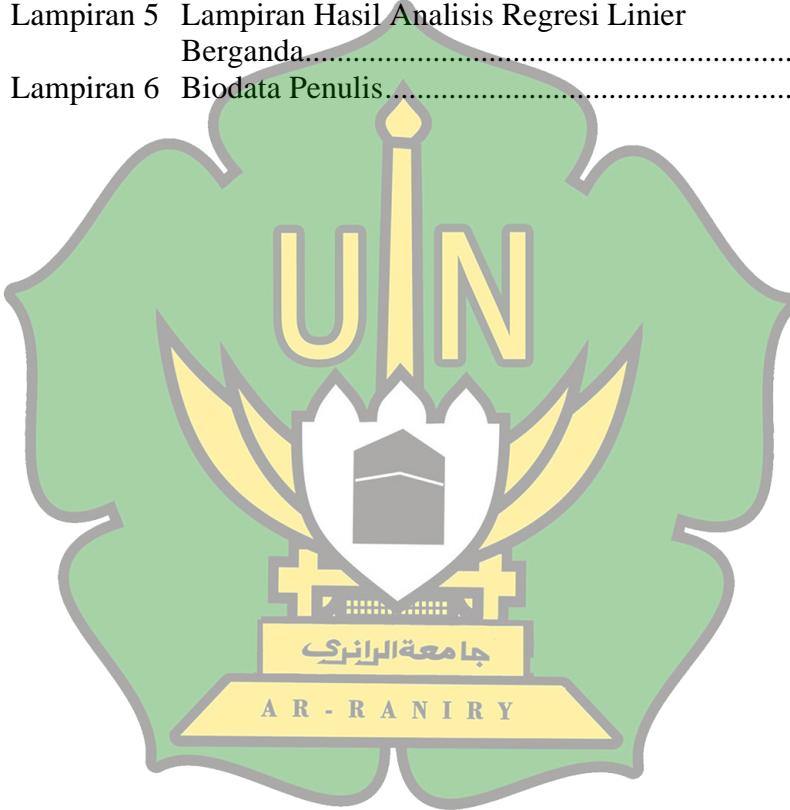
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	43
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	71
Gambar 4.2 Normal Probability Plot.....	72
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2	Data Responden.....	95
Lampiran 3	Teknik Analisis Data.....	118
Lampiran 4	Lampiran Deskriptif Data.....	126
Lampiran 5	Lampiran Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	137
Lampiran 6	Biodata Penulis.....	138



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat di dunia bisnis terjadi di berbagai sektor, termasuk dalam bisnis kuliner. kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, sehingga bisnis kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia. Semakin meningkatnya persaingan di industri kuliner mengharuskan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna memastikan konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Dengan demikian, diharapkan dapat menciptakan kepuasan pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Laksana (2019), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki sifat fisik maupun non-fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. konsep ini tidak hanya berlaku pada perusahaan besar, tetapi juga relevan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, UMKM juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner.

Seperti yang telah kita ketahui, dengan pertumbuhan UMKM yang semakin pesat, penawaran produk juga mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di sektor kuliner. Kebutuhan akan pangan sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia membuat bisnis kuliner menjadi pilihan yang menarik. Hal ini menjadikan peluang yang cukup menjanjikan untuk membuka usaha di bidang ini. Fenomena ini semakin terlihat jelas di berbagai daerah, khususnya di kota-kota besar di Indonesia, di mana bisnis kuliner tumbuh subur dan menjamur.

Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) perlu mengarahkan perhatian mereka pada strategi pemasaran agar dapat mengembangkan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dalam era teknologi saat ini di mana hampir semua informasi produk dapat diakses melalui internet. Pada saat ini, pesaing-pesaing baru muncul dengan produk sejenis, menciptakan persaingan yang semakin ketat untuk merebut pangsa pasar. Husein Umar, seperti disebutkan dalam penelitian Padhil et.al (2018), menyoroti pentingnya pemilik UKM memiliki strategi pemasaran yang efektif guna memuaskan pembeli dan mendukung keputusan pembelian.

Untuk memperkenalkan kegiatan usahanya, UKM memerlukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat dikenal oleh masyarakat. Sistem pemasaran secara umum melibatkan penciptaan dan penawaran produk kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mau membeli. Penting bagi UKM untuk memahami

dan merespons keinginan serta kebutuhan konsumen, sambil terus berinovasi untuk memosisikan produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan yang dimilikinya (Sembiring & Siregar, 2020). Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi perkembangan bisnis UKM.

Kepuasan konsumen memainkan peran krusial dalam kesuksesan perusahaan. Hal ini merupakan penilaian emosional pelanggan setelah menggunakan produk, di mana kepuasan konsumen bergantung pada sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan mereka (Daryanto & Setyobudi, 2014). Kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau jasa, tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan terbaik kepada konsumen, pemahaman terhadap kebutuhan mereka, dan inovasi berkelanjutan menjadi kunci untuk memastikan kepuasan konsumen dan perkembangan bisnis yang berkelanjutan (Puri, 2016).

Untuk kelangsungan hidup bisnis, manajemen harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain. Menurut Tjiptono dan Diana (2016), faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi. Kualitas produk menjadi alat bagi pemasar untuk menentukan posisi produk di pasar dan membantu meningkatkan atau mempertahankan posisinya. Produk harus sesuai dengan permintaan konsumen dari segi kualitas, rasa,



merek, dan mutu. Kepuasan konsumen menjadi kunci untuk produk bertahan di pasaran dan meningkatkan permintaan (Amalia dan Asmara, 2017).

Selain aspek kualitas produk, faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas layanan diukur melalui sejauh mana pelayanan yang diberikan kepada konsumen berkinerja baik (Tjibtono, 2012). Hal ini merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang harus ditekankan oleh pelaku usaha guna memenuhi harapan pelanggan. Untuk mencapai tingkat kualitas layanan yang tinggi, pelaku usaha perlu menawarkan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, responsif terhadap permintaan konsumen, tepat waktu, dan dilandasi keramahan. Semakin kualitas layanan yang dirasakan melebihi harapan, kepuasan pelanggan pun akan meningkat.

Selain kualitas layanan, faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga mencakup semua biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Tjiptono dan Diana, 2016). Penetapan harga menjadi strategi krusial dalam perusahaan dan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen cenderung mencari harga yang terjangkau. Seiring dengan peningkatan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), persaingan produk semakin meningkat, khususnya dalam sektor kuliner yang menjadi pilihan bisnis yang populer.

Dalam konteks Provinsi Aceh, sebagai salah satu penghasil kakao, tanaman kakao tersebar di pantai Timur Aceh, terutama di Kabupaten Pidie, Pidie Jaya, Aceh Utara, Aceh Tenggara, dan Aceh Barat Daya (Perindustrian, 2018). Pertumbuhan kakao rakyat di Aceh terus berkembang, menciptakan peluang bisnis di sektor ini. Mengingat kebutuhan fisiologis manusia, terutama makanan dan minuman, kuliner menjadi pilihan bisnis yang semakin populer dan berkembang di berbagai daerah. Berikut perkembangan kakao dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Kakao di Kabupaten Pidie Jaya Tahun 2018 -2022\*\*)**

Tahun	Luas Areal (ha)			Jumlah keseluruhan luas areal (ha)	Produksi (ton)	Produksi (ton/ha)
	TBM	TM	TTM/TR			
2018	936	1.167	231	2.334	703	0,602
2019	809	1.016	614	2.439	595	0,585
2020	902	1.429	268	2.599	822	0,575
2021*)	869	1.469	302	2.640	832	0,566
2022**)	854	1.443	297	2.594	763	0,528

*Sumber: Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Pidie Jaya, 2023*

Kabupaten Pidie Jaya mengalami tantangan dalam produktivitas kakao yang masih rendah, mencapai 0,528 ton/ha pada tahun 2022, di bawah rata-rata nasional. Faktor-faktor seperti usia tanaman yang tua dan perubahan iklim menyebabkan fluktuasi luas areal, produksi, dan produktivitas tanaman kakao setiap

tahunnya. Upaya peremajaan kakao dan perluasan lahan telah dilakukan sebagai bagian dari program pemerintah.

Di tengah kondisi ini, muncul Cafe Socolatte sebagai home industri yang menjadi pelopor produksi coklat olahan pertama di Aceh, terletak di Kabupaten Pidie Jaya. Dengan bahan baku dari kebun petani lokal, khususnya di daerah Pidie Jaya, mereka memproduksi coklat sehat dengan menggunakan biji kakao pilihan dan biji kakao fermentasi. Cafe Socolatte tidak hanya menjadi penggerak sumber daya alam di Pidie Jaya, tetapi juga menjadi satu-satunya usaha pengolahan coklat di daerah tersebut.

Menu yang disajikan oleh Cafe Socolatte terdiri dari berbagai makanan yang terbuat dari coklat, seperti permen, bubuk minuman coklat, dan makanan lainnya. Proses pengolahan dilakukan oleh petani berpengalaman, mulai dari budidaya hingga ke pengolahan coklat. Dengan produk berkualitas, Socolatte berkembang pesat dan telah dikenal di Aceh bahkan di luar daerah Pidie Jaya. Produknya tidak hanya dijual secara lokal, tetapi juga didistribusikan ke beberapa wilayah di Aceh, dan bahkan diminati oleh wisatawan asing.

Keberhasilan Socolatte tidak hanya didukung oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh kebijakan harga yang sesuai dan terjangkau. Label halal pada produknya memberikan kepercayaan tambahan bagi konsumen, membuatnya menjadi pilihan utama tidak hanya di daerah Pidie Jaya tetapi juga di luar daerah. Saat ini,

Socolatte tidak hanya menerima pesanan lokal tetapi juga telah membuka pesanan secara online.

Dalam konteks pertanian kakao di Pidie Jaya, Socolatte memberikan dampak positif dengan menciptakan nilai tambah pada biji kakao, mengubahnya menjadi produk olahan coklat. Sebaliknya, petani kakao selama ini hanya menjual biji mentah tanpa nilai tambah, sehingga potensi pendapatan mereka belum optimal. Upaya untuk meningkatkan pendapatan petani dapat ditempuh dengan meningkatkan nilai tambah biji kakao menjadi produk setengah jadi atau produk olahan makanan dan minuman.

Untuk menjaga pertumbuhan bisnisnya, Socolatte perlu memperhatikan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, dan pelayanan pelanggan yang baik. Pemberian pelayanan yang ramah, kualitas produk yang konsisten, dan harga yang wajar akan memastikan kepuasan pelanggan. Dengan menjaga faktor-faktor tersebut, Socolatte dapat tetap bertahan dan berkembang sebagai bisnis yang diminati masyarakat.

Berdasarkan penelitian Maulidah dan Irma (2021). kedua faktor tersebut berpengaruh akan minat beli konsumen terhadap pakaian bekas yaitu faktor sosial, kualitas dan harga. Faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas yaitu harga dan kualitas. Berbanding terbalik dengan penelitian Wahyudin (2019), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Darmawan dkk (2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Widya Partha. Berbanding terbalik dengan penelitian Abdul Muis dkk (2018), Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang,

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan pada cafe ini terhadap kepuasan pelanggan dengan judul "Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen untuk Membeli Socolatte di Kecamatan Bandar Baru Kabupaten Pidie Jaya".

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Seberapa besar faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk membeli Socolatte?
2. Seberapa besar faktor kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk membeli Socolatte?
3. Seberapa besar faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk membeli Socolatte?

4. Seberapa besar faktor kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen untuk membeli Socolatte?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk membeli Socolatte.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk membeli Socolatte.
3. Untuk mengetahui seberapa besar harga berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen untuk membeli Socolatte.
4. Untuk mengetahui seberapa besar faktor kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen untuk membeli Socolatte.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat teoritis Meningkatkan pemahaman tentang kepuasan konsumen, Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan dapat

mengembangkan strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manfaat praktis Meningkatkan kepercayaan Konsumen akan merasa lebih percaya pada perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan memperbaiki kualitas produk atau layanan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

Manfaat Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi informasi sekaligus evaluasi dalam mempertahankan kepuasan konsumen dengan melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, kualitas layanan dan harga.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan para pembaca dalam mengikuti penelitian ini, maka sistematika pembahasan disusun sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai pendahuluan yang merupakan gambaran umum penelitian yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini merupakan kerangka teori dan landasan teori serta pembangunan hipotesis yang terdiri dari teori, temuan penelitian

terkait, model penelitian atau kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis penelitian.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini merupakan metode penelitian yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode analisis dan tahapan penelitian.

### **BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bagian ini merupakan pelaporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan.

### **BAB V Penutup**

Bagian ini merupakan bab terakhir dari isi pokok penelitian terdiri dari simpulan dan saran.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah hasil dari perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasinya, baik itu rasa senang atau kecewa. Apabila kinerja tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, tingkat kepuasan konsumen akan lebih tinggi.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen melibatkan evaluasi yang membandingkan harapan sebelum pembelian dengan persepsi setelah pembelian. Evaluasi ini mencerminkan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan awal. Tingkat kepuasan konsumen dapat memengaruhi harapan di masa mendatang, dan konsumen yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif terhadap produk atau layanan kepada orang lain. Rustanti (2015) menambahkan bahwa kepuasan konsumen juga merupakan respons emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan.

##### **2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2013), setiap entitas organisasi, baik itu bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, atau bahkan politisi,

dihadapkan pada tanggung jawab untuk memastikan kepuasan konsumen. Menciptakan jasa yang unggul dan konsisten dianggap sebagai hal yang esensial, karena dapat menghasilkan kepuasan konsumen dan membawa sejumlah manfaat, antara lain:

1. Peningkatan loyalitas pelanggan : Memberikan kualitas jasa yang unggul dapat secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Potensi sebagai sumber pendapatan masa depan : Kepuasan konsumen dapat menjadi landasan untuk pendapatan di masa depan melalui berbagai cara, seperti pembelian ulang, penjualan tambahan (*cross-selling*), dan penjualan produk atau layanan tambahan dengan harga yang lebih tinggi (*upselling*).
3. Pengurangan biaya transaksi pelanggan di masa depan : Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, organisasi dapat mengurangi biaya transaksi yang terkait dengan pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Pengendalian volatilitas dan risiko keuangan : Kepuasan konsumen dapat membantu mengurangi ketidakpastian terkait dengan aliran kas di masa depan.
5. Peningkatan toleransi harga : Pelanggan yang puas cenderung lebih bersedia membayar harga premium untuk produk atau layanan.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana disampaikan oleh Rustanti (2015), mencakup:

1. Kualitas produk: Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kualitas produk yang mereka gunakan. Jika evaluasi menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas, konsumen cenderung merasa puas.
2. Kualitas pelayanan: Kepuasan konsumen juga terkait dengan sejauh mana pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan yang baik atau sesuai ekspektasi dapat meningkatkan tingkat kepuasan.
3. Harga produk: Faktor nilai ekonomis juga berperan, di mana produk dengan kualitas setara namun harga lebih terjangkau dapat memberikan nilai tambah yang lebih tinggi bagi konsumen.
4. Sikap terhadap produk: Sikap konsumen terhadap produk, yang timbul dari faktor emosional atau perasaan internal, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Rasa bangga dan keyakinan konsumen terhadap penggunaan produk tertentu dapat meningkatkan kepuasan mereka.
5. Biaya dan keterjangkauan produk: Pertimbangan terhadap biaya dan kemudahan dalam memperoleh produk juga berperan. Konsumen merasa puas jika

proses memperoleh produk tidak memerlukan biaya tambahan yang besar dan dapat dilakukan dengan mudah tanpa membuang waktu yang berlebihan.

#### **2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Sukmawati (2017), ada beberapa indikator kepuasan konsumen, merupakan antara lain:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan

Untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara paling sederhana yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa luas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan.

2. Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan merupakan kepuasan konsumen yang dapat diukur dengan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan sejumlah atribut atau dimensi penting. Perusahaan meminta konsumennya untuk menilai tingkat kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

3. Minat pembeli ulang

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan cara bertanya kepada konsumen, apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk dan jasa di perusahaan. Konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk dan harga, maka kemungkinan besar akan menggunakan

produk itu lagi. Apabila konsumen kurang atau bahkan tidak merasa puas maka akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen yang nantinya kemungkinan besar mereka tidak lagi mengonsumsi produk tersebut.

#### 4. Kesediaan untuk merekomendasi

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka peroleh, maka dengan senang hati dan tidak adanya paksaan konsumen akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

## 2.2 **Kualitas Produk**

### 2.2.1 **Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen, dimana dalam arti lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada konsumen melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2018) Kualitas Produk adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen) dan dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut maka kesimpulannya adalah bahwa setiap konsumen menyukai produk sesuai yang diharapkannya, baik dari segi kualitas, tanpa memiliki kerusakan atau kecacatan terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap suatu bisnis, jadi pebisnis harus menawarkan produk sesuai permintaan konsumen. Kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap bisnis yang sedang dijalankan.

### **2.2.2 Level dan Hierarki Produk**

Menurut Tjiptono (2015), dalam merancang suatu produk, pemasar perlu memahami tingkat level dalam memenuhi kepuasan konsumen, antara lain:

1. *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Pemasaran juga berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk.

2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
3. *Argumented product*, merupakan *actual product* ditambah fitur-fitur lainnya, seperti garansi.

Hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan konsumen:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*, seperti rasa aman.
2. *Product family*, dimana keseluruhan kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai, seperti penghasilan dan tabungan.
3. *Product class*, meliputi sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu, seperti instrumen keuangan.
4. *Product line*, sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.
5. *Product type*, yaitu item-item dalam sebuah line produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk
6. *Item*, yakni unit khusus sebuah merek atau lini produk yang data dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan lain-lain.

### 2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015), faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Feature*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comfermance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah digunakan sebelumnya.
5. Daya tahan lama (*durability*), berkaitan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi serta penanganan keluhan yang digunakan, pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pana indra seperti bentuk dan warna produk.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab



perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, model/desain, iklan, reputasi perusahaan dan negara pembuatnya dan sebagainya.

#### 2.2.4 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), klasifikasi produk ada beberapa macam dilihat dari sudut pandangan. Berdasarkan *tangibility*, klasifikasi produk di bagi atas dua kelompok yaitu:

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang yaitu sebagai berikut:

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang bisa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian (umur

ekonomisnya untuk pemakai normal adalah satu tahun atau lebih).

## 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk penjual. Jasa bercirikan *intangible*, *inseparable*, *variable* dan *perishable*, menurut Tjiptono (2015)

### a. *Intangibility*

*Intangibility* merupakan jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda dan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki barang maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

### b. *Inseparable*

*Inseparable* adalah barang biasanya diproduksi. Kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan pihak lain, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

### c. *Variability*

*Variability* adalah jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *no-standardized output* artinya banyak varian bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan dan peluang untuk membakukan penyampaian jasa amat terbatas.

d. *Perishability* Jasa

*Perishability* jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian di waktu mendatang, permintaan jasa yang sangat sensitif terhadap waktu dan tempat konsekuensinya, sulit menyeimbangkan permintaan dan penawaran, terutama selama periode permintaan puncak dan fasilitas serta peralatan jasa menganggur selama periode permintaan sepi.

**2.2.5 Strategi Produk**

Menurut Kasmir (2010), setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan responden yang positif bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran perlu diperlukan strategi-strategi tertentu. Khususnya yang berkaitan dengan produk, strategi tersebut dinamakan strategi produk.

Terdapat beberapa strategi produk yang harus dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Penentuan logo dan moto

Logo dan moto sebagai salah satu ciri dari produk, logo dan moto harus dirancang dengan benar supaya menarik perhatian dan mudah diingat oleh konsumen.

## 2. Menciptakan merek

Dikarenakan produk memiliki beragam jenis merek, maka setiap produk harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat para pembeli, nama yang dikenal.

## 3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Kemasan yang dibuat memiliki keunikan sendiri ataupun ada gambar ciri khas dari produk tersebut.

## 4. Keputusan label

Keputusan label merupakan suatu yang melengketkan pada produk yang ditawarkan dan bagian dari kemasan. Didalam label dijelaskan baik siapa membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kedaluwarsa, halal, komposisi, dan lain-lain.

### 2.2.6 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk (Sukmawati: 2017), antara lain:

#### 1. Kinerja

Kinerja berkaitan dengan fungsi utama dai suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk dimana menciptakan citra rasa yang tinggi dengan sesuai dengan selera konsumen.

## 2. Fitur produk

Fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk atau berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk serta menciptakan produk yang khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

## 3. Keandalan

Keandalan berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu membuat makanan yang dapat menggugah selera konsumen, makanan yang terbuat dari bahan yang higienis dan sehat dikonsumsi.

## 4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Indikator ini berkaitan dengan kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan suatu produk meliputi segi ekonomi.

5. Daya tahan

Indikator ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan teknis.

6. Kemampuan untuk memperbaiki

Indikator ini berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kegunaan dan kemudahan untuk memperbaiki. Dalam hal menyajikan dengan cepat saat konsumen membeli produk tersebut. Indikator ini akan memudahkan untuk memperbaiki produknya apabila terjadi kesalahan dalam memberikan pesanan atau terjadi komplain dari konsumen.

7. Estetika

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan luar suatu produk, rasa ataupun aroma.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Indikator ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal.

## **2.3 Kualitas layanan**

### **2.3.1 Definisi Kualitas layanan**

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dalam konteks kualitas jasa harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya yang konsekuensinya, jasa yang sama dapat di nilai berbeda oleh konsumennya. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Apabila kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang bersinambungan. Baik bagi pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) bahwa pada prinsipnya, kualitas pelayanan yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang

mengonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

### 2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2013), ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati:

1. *Reliability* (kehandalan)

*Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

*Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* (Jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk



menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

- a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
- b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- d. *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan

akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

4. *Empathy* (empati)

*Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti fisik)

*Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan. Dari pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah pada dasarnya bersifat relative yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spersifikasinya, namun secara umum pengertian kualitas dapat didefenisikan sebagai fitur-fitur yang memiliki kesesuaian antara apa yang dirasakan pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

## 2.4 Harga

### 2.4.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tjiptono dan Diana (2016), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Tjiptono dan Diana (2016), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penerapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan.

Dari definisi di atas maka yang dapat disimpulkan adalah harga sangat berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk, dikarenakan akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk, konsumen akan mencari harga yang murah dari suatu produk yang akan dibeli.

## 2.4.2 Faktor Penentuan Harga

Adapun faktor penentu harga dibagikan dalam dua kelompok menurut Tjiptono dan Diana (2016), sebagai berikut:

### 1. Faktor internal

#### a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan; memaksimalkan laba, aliran kas, ROI, saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu penjualan produk lainnya; dan lain-lain.

#### b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

#### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentu harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. **Pertimbangan Organisasi**

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh visi atau manajer produk lini.

**2. Faktor Eksternal**

a. **Karakteristik Pasar dan Permintaan**

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapi, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang penting adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b. **Persaingan menurut Potter Tjiptono dan Diana (2016), kekuatan yang mempengaruhi dalam sebuah persaingan industri ada lima, yaitu Persaingan industri yang bersangkutan, Produk substitusi, Pemasok, Pelanggan dan Ancaman pendatang baru**

**2.4.3 Peran Harga**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), Adapun peran harga sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu pengukuran sensitivitas harga sangat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan kontribusi *positioning* merek dalam *evokedset* konsumen potensial. Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang sering kali tanpa dibarengi diferensiasi memadai perimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.

8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan laba otoritas kenaikan harga dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penentuan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peran harga sebagai instrumen pendorong penjualan pasar.

#### **2.4.4 Tujuan Penetapan Harga**

Adapun tujuan penetapan harga (Tjiptono dan Diana, 2016:220), sebagai berikut:

##### **1. Survival**

Berdasarkan tujuan survival merupakan menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

##### **2. Laba**

Tujuan laba merupakan untuk mengidentifikasi tingkat harga yang mungkin perusahaan untuk memaksimalkan laba.

##### **3. Return on investment (ROI)**

Tujuannya merupakan mengidentifikasi tingkat harga yang mungkin perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.

#### 4. Pangsa pasar

Di mana pangsa pasar tujuannya adalah meningkatkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkat penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

#### 5. Status quo

Status quo bertujuan mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

#### 6. Kualitas Produk

Tujuan kualitas produk adalah menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas yang tinggi.

Berdasarkan tujuan penetapan harga dapat meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus mampu menciptakan harga yang sesuai, dikarenakan konsumen akan mencari harga yang relatif murah. Apabila produk yang ditawarkan laku semua maka akan berpengaruh terhadap perusahaan, perusahaan dapat mempertahankan atau meningkat produk penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

#### **2.4.5 Indikator Harga**

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Sukmawati (2017:26), ada beberapa indikator harga yaitu:



1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

## 2.5 Penelitian Terkait

Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Eka Giovana dan Eka Avianti (2020), Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah. Selanjutnya penelitian oleh Sukmawati (2018) hasil penelitian ini

terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Garden Café. Merujuk pada penelitian oleh Abdul Muis Aziz Fathoni (2018), hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. kemudian penelitian Anindya Dwiana Putri, Sri Rahayu Tri Astuti (2018), Pada penelitian ini, proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 100 responden yang telah 2 kali atau lebih membeli produk Blends Pasta & Chocolate. Penelitian yang dilakukan Mimi SA, Khairina Natsir (2018), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Untuk lebih jelas terkait penelitian terdahulu, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

AR - RANIRY  
Tabel 2.1

**Penelitian Terkait**

No	Nama dan Judul	Metode dan variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020) " pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen"	Jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif, data kuesioner 96 orang	Variabel dependen: kepuasan konsumen Variabel independen: Kualitas layanan, Kualitas produk , dan harga	Penelitian ini meneliti tentang Resto Oto Bento yang berlokasi di Villa Nusa Indah Kecamatan

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No	Nama dan Judul	Metode dan variabel	Persamaan	Perbedaan
		responden dari total populasi yang tidak terbatas.		Gunung Putri Kabupaten Bogor
2	Sukmawati (2018) Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Café operasi mahasiswa Universitas Yogyakarta	Penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Garden Cafe dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.	Variabel dependen: kepuasan konsumen variabel independen: kualitas produk(x1), kualitas pelayanan (x2) dan harga (x3)	Penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen Garden Café operasi mahasiswa
3	Abdul MuisAziz Fathoni (2018) analisis faktor-faktor yang mempe-ngaruhi kepuasan konsumen terhadap pengguna transportasi go-jek di semarang	Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel	Variabel dependen: kepuasan konsumen variabel independen: kualitas produk (x1), kualitas pelayanan (x2) dan persepsi harga (x3)	penelitian ini meneliti tentang transportasi gojek

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No	Nama dan Judul	Metode dan variabel	Persamaan	Perbedaan
		sebanyak 30 orang.		
4	Anindya Dwiana Putri, Sri Rahayu Tri Astuti (2018) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampak-nya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)”	Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode	Variabel dependen: kepuasan konsumen variabel independen: kualitas produk (x1), kualitas pelayanan (x2)	variabel independent: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang
5	Mimi SA, Khairina Natsir (2018) “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen apartemen mediterania garden residence di jakarta barat”	Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan penghuni dari apartemen tersebut.	Variabel dependen: kepuasan konsumen variabel independen: kualitas pelayanan dan harga	penelitian ini meneliti apartemen mediterania garden residence di jakarta barat”

## 2.6 Keterkaitan Variabel

### 2.6.1 Keterkaitan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Pratama (2018), setiap konsumen memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Salah satu harapan yang diinginkan oleh konsumen berupa kualitas produk, dimana setiap konsumen akan membandingkan kualitas produk yang ditawarkan dengan fungsi produk yang sesungguhnya yang akan dirasakan konsumen (*actual performance*).

Di Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsi. Dimana konsumen berhak memberikan penilaian berupa puas atau tidak puas terhadap produk atau merek yang telah digunakan. Apabila produk yang ditawarkan memberi kepuasan, mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila konsumen memiliki perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut.

Menurut penelitian Rachmat dan Deni Azhar (2020), Penelitian ini berguna untuk melihat hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Restoran Kopilao Puncak Bogor. Kuesioner didistribusikan kepada 85 responden. Desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Hasil uji reliabilitas dan validitas

menunjukkan bahwa butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel dan hanya satu pernyataan tidak valid. Hasil analisis korelasi menyatakan tingkat keeratan atau hubungan yang kuat dan positif, dengan nilai R sebesar 0,733. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Restoran Kopilao Puncak Bogor memiliki hubungan yang kuat dan positif.

### **2.6.2 Keterkaitan Antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen**

Baik buruknya suatu yang diberikan oleh kafe menentukan besar kecilnya kepuasan yang diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (20015) apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan penelitian Ardeva Dan Meita (2022), hasil dari Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toserba X. Metode penelitian pada penelitian ini memakai metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen toserba X yang berjumlah 130 orang yang dibagi menjadi subjek tryout berjumlah 30 orang

dan sisanya adalah subjek penelitian sebanyak 100 orang. Teknik analisis data penelitian kali ini memakai metode korelasi Product Moment dengan bantuan aplikasi SPSS 24.00 for windows. Hasil penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebanyak 0,00 ( $\text{Sig} < 0,05$ ) yang berarti terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada toserba X. Selain itu ditemukan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,523, hal ini memperlihatkan jika ada hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

### **2.6.3 Keterkaitan Antara Harga dengan Kepuasan Konsumen**

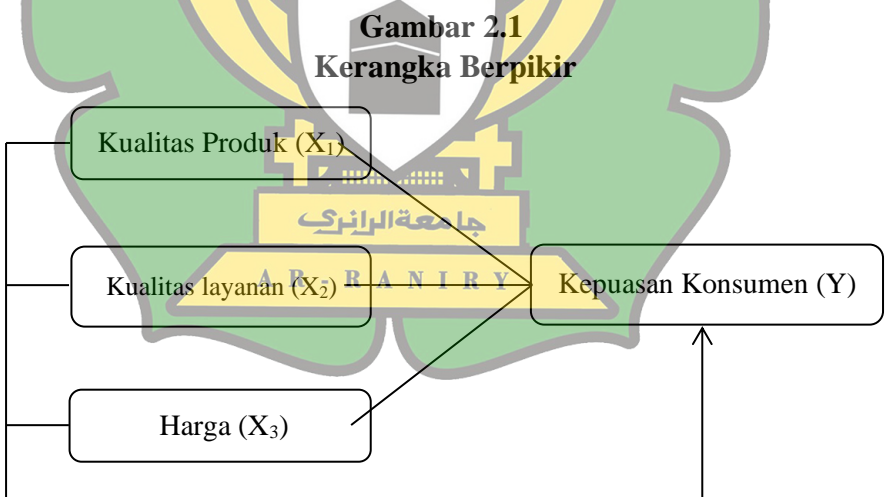
Menurut Khaihatu, dkk (2015), salah satu faktor kepuasan konsumen dapat diperoleh melalui penetapan harga. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang terpenting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari sebuah produk. Dimana konsumen akan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Berdasarkan penelitian Darmawan dkk (2020), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan, harga, dan citra toko terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif kausal. Penelitian ini

menggunakan sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, harga, dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa Kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas layanan (X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (y), dan juga



Kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen ( $y$ ).

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>01</sub> : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>a1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>02</sub> : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>a2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>03</sub> : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>a3</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>04</sub> : kualitas produk, kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
- H<sub>a4</sub> : kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis statistic, Sugiyono (2018). Penelitian ini akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli Socolatte di Pidie jaya.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pidie Jaya. Jl. Medan - Banda Aceh No.km 187 Meunasah Baroh Musa. Bandar Baru Kabupaten Pide Jaya. Aceh. 24184.

Dasar memilih lokasi penelitian disocolatte ialah dikarenakan tempat tersebut merupakan satu-satunya perusahaan yang mengolah kakao menjadi berbagai olahan produk coklat yang ada di Aceh.

Socolate juga merupakan satu-satunya industri yang memadukan konsep antara pengolahan pabrik langsung dengan tempat wisata yaitu cafe, Masyarakat Pidie Jaya yang membeli produk Socolatte minimal 3x, yang disana dapat dinikmati tidak hanya variasi menu coklat yang sangat menarik tetapi juga tempat yang indah serta nyaman untuk dinikmati saat bersantai.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis data primer. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. (Sugiyono, 2014). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Cafe Socolatte*.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Sugiyono (2018) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Erlina

(2011) menyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian suatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan pengertian diatas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di wilayah Pidie Jaya yang pernah mengunjungi dan membeli produk pada *Cafe Socolatte*.

### 3.4.2 Sampel

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 itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2018).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu nonprobability sampling, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011). Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pernyataan Supranto (2012), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, perhitungannya adalah 20 indikator x

5 = 100, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling. Sugiyono (2018) mengatakan Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Telah melakukan pembelian dan berkunjung pada *Cafe Socolatte* minimal 3x
- b. Responden berdomisili di wilayah Pidie Jaya
- c. Berusia antara 17-50 tahun

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian penting dalam sebuah penelitian, karena digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu menguji komparabilitas antara teori dan fakta empiris. Variabel adalah penunjukan yang dapat diberi nilai numerik (kuantitatif) atau nilai kualitas atau dapat diartikan sebagai kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Agung, 2012).

#### 1. Variabel *dependen*

Variabel *dependen* atau biasa disebut adalah variabel yang ditentukan atau dipengaruhi atau tergantung oleh variabel bebas. Variabel terikat disini yaitu kepuasan konsumen.

## 2. Variabel *independent*

Variabel *independent* atau disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu kualitas produk ( $x_1$ ), kualitas layanan ( $x_2$ ), harga ( $x_3$ ).

Dari penjelasan diatas maka variabel penelitian dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

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

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		Dependent	
1.	Kepuasan Konsumen (y)	Kepuasan konsumen adalah munculnya perasaan yang dimiliki seseorang, baik senang ataupun kecewa yang disebabkan karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas, jika kinerja sesuai ekspektasi maka konsumen merasa puas, jika kinerja melebihi keinginan konsumen maka konsumen akan merasakan lebih puas (Kotler dan Keller, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan konsumen keseluruhan</li> <li>2. Konfirmasi harapan</li> <li>3. Minat pembeli ulang</li> <li>4. Kesiapan untuk merekomendasi</li> </ol>
<b>Independent</b>			
2.	Kualitas Produk ( $x_1$ )	Kualitas produk adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen) dan dapat dikatakan bahwa penjual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur produk</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>5. Kemampuan untuk memperbaiki</li> </ol>

**Tabel 3.1-Lanjutan**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		Dependent	
		telah menghantarkan kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. (Kotler dan Keller (2018))	6. Estetika 7. Kualitas yang dipersepsikan
3.	Kualitas Layanan ( $x_2$ )	Kualitas layanan yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. (Tjiptono: 2014)	1. <i>Reliability</i> (kehandalan) 2. <i>responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Empathy</i> (empati) 5. <i>tangibles</i> (bukti fisik)
4.	Harga ( $x_3$ )	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Kotler dan Amstrong (2018)	1. Keterjangkaun harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian dengan harga dengan manfaat

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan yang akan diberikan kepada responde. Menurut Bungin (2017), metode angket atau kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden, setelah diisi angket dikirim kembali kepada peneliti.

Dalam penyebaran kuesioner, pengukuran variabel digunakan dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2018), skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi

seseorang atau kelompok yang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan ke dalam variabel indikator kemudian indikator tersebut berfungsi sebagai titik awal untuk mengatur item-item yang berupa dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban untuk setiap instrument yang digunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif ke sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain.

**Tabel 3. 2**  
**Skala Pengukuran**

No.	Keterangan	Skala Pengukuran
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, maka sebelum melakukan uji statistik, terdahulu data yang telah diperoleh harus melakukan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dan uji reabilitas digunakan untuk mengukur butir-butir pertanyaan agar tidak menyimpang dan akurat.



### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrument, serata sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuosioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Agung, 2012). Uji validitas dilakukan dengan cara mengkolerasikan skor masing-masing butir pertanyaan pada tiap-tiap variabel dengan skor total. Butir-butir pertanyaan penelitian dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05.

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Agung (2012), reabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian dan keakuratan sebuah instrument. Jadi reabilitas menunjukkan apakah instrument tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Menurut Sekaran di dalam Duwi Pryatno (2014), reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linear klasik. Hal ini penting dilakukan agar diperoleh parameter yang valid dan handal. Uji asumsi klasik terdiri dari:

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak
- c. normal.

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat

dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Santoso, 2010).

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Ghozali (2012), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan lain. Apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika parameter beta tidak signifikan secara statistik, maka asumsi homoskedastisitas pada data model tersebut dapat ditolak. Metode yang digunakan dalam uji Heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Jika nilai Sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varian residual yang sama (Homoskedastisitas). Jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual tidak sama.

### **3.9 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga)

terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Model regresi yang digunakan dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Kk = \alpha + \beta_1 Kpr + \beta_2 Kpe + \beta_3 Hrg + e$$

Dimana :

Kk	=	Kepuasan konsumen
$\alpha$	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien regresi
Kpr	=	Kualitas produk
Kpe	=	Kualitas layanan
Hrg	=	Harga
e	=	Tingkat kesalahan ( <i>error</i> )

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian yang apabila uji nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak) disebut ada signifikan. Sebaliknya, bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima disebut tidak signifikan. Selanjutnya uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen sebagai berikut:

#### 3.10.1 Uji Signifikasi (uji t)

Menurut Ghozali (2012), uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam unit adalah sebagai berikut:

- Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis ditolak mempunyai arti

bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai signifikan  $>$  0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.10.2 Uji-F

Analisis statistik merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengolah data penelitian dengan menggunakan metode statistik untuk menghasilkan suatu informasi yang berguna.

Apabila nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, atau nilai signifikan  $<$  0,05 dapat diartikan ( $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak). Apabila nilai  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel, atau nilai signifikan  $>$  0,05 dapat diartikan ( $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima). (Ghozali, 2012: 98)

### 3.10.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependent variable). Besarnya nilai koefisien determinasi adalah  $0 < 1$ , nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (independent variable) dalam menjelaskan variasi-variabel terikat (dependent variable) amat terbatas. Bila nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependent variable) (Ghozali, 2006).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di wilayah Pidie Jaya yang pernah mengunjungi dan membeli produk pada Cafe Socolatte. Jumlah sampel yang didapatkan sebesar 100 sampel. Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

##### 4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

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

<b>Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<b>Wanita</b>	64	64.0%
<b>Pria</b>	36	36.0%
<b>Total</b>	100	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan penyajian Tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 64 orang, sedangkan pria sebanyak 36 orang.

##### 4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan usia.

**Tabel 4. 2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 Tahun	<b>19</b>	<b>19.0%</b>
20-30 Tahun	<b>51</b>	<b>51.0%</b>
31-40 Tahun	<b>20</b>	<b>20.0%</b>
>40 Tahun	<b>10</b>	<b>10.0%</b>
Total	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah),2023

Berdasarkan penyajian Tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 19 orang atau 19.0%, usia 20 sampai 30 tahun sebanyak 51 orang atau 51,0%, usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 20 orang atau 20,0%, dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 10 orang atau 10,0%.

#### **4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Status**

Berikut adalah data karakteristik reponden berdasarkan status.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Status**

Status	Jumlah Responden	Persentase
Belum Menikah	<b>41</b>	<b>41.0%</b>
Menikah	<b>59</b>	<b>59.0%</b>
Total	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah),2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan status belum menikah sebanyak 41 orang atau 41,0% dan status menikah sebanyak 59 orang atau 59,0%.

#### 4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut adalah data karakteristik reponden berdasarkan pendidikan.

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	45	45.0%
Diploma	15	15.0%
S1	33	33.0%
S2	7	7.0%
<b>Total</b>	100	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah),2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa dari 100 orang responden. Berdasarkan pendidikan, responden pendidikan sma sebanyak 45 orang atau 45,0%, pendidikan diploma sebanyak 15 orang atau 15,0%, pendidikan s1 sebanyak 33 orang atau 33,0%, dan pendidikan s2 sebanyak 7 orang atau 7,0%.

#### 4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah data karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan.



**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa	30	30.0%
Karyawan Swasta	8	8.0%
Pegawai Bank	15	15.0%
PNS	47	47.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa dari 100 orang responden. Berdasarkan pekerjaan, responden pekerjaan mahasiswa sebanyak 30 orang atau 30,0%, pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 8 orang atau 8,0%, pekerjaan Pegawai Bank sebanyak 15 orang atau 15,0%, dan pekerjaan PNS sebanyak 47 orang atau 47,0%.

#### **4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan**

Dari penelitian 120 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan pendapatan dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.6**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<Rp. 1.000.000	28	28.0%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	18	18.0%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	15	15.0%
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	23	23.0%
>Rp. 7.000.000	16	16.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa dari 100 orang responden. Berdasarkan pendapatan, responden dengan pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 28 orang atau 28,0%, pendapatan 1 juta sampai 3 juta sebanyak 18 orang atau 18,0%, pendapatan 3 juta sampai 5 juta sebanyak 15 orang atau 15,0%, pendapatan 5 juta sampai 7 juta sebanyak 23 orang atau 23,0%, sedangkan pendapatan lebih dari 7 juta sebanyak 16 orang atau 16,0%.

#### 4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis persepsi responden berguna untuk menganalisis persepsi responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Peralatan analisis data untuk menguji persepsi responden dengan menghitung nilai rerata dan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori penilaian persepsi responden. Rentang skor dihitung dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dengan skor terendah dengan jumlah pilihan skor jawaban kuesioner. Secara matematis ditulis:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \dots\dots\dots \text{Suryana (2015)}$$

Selanjutnya, penggolongan persepsi responden akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Selengkapnya dapat dilihat pad Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Persepsi Berdasarkan Interval Skor**

Rata-rata Skor	Katagori
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,100 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

Untuk memberikan gambaran pencapaian dari setiap variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria rata-rata skor dari jawaban responden. Jika diperoleh rata-rata skor di atas 3,41, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan respon setuju atau baik terhadap setiap item pertanyaan dalam kuesioner, dan seterusnya.

#### 4.2.1 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Persepsi responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Persepsi Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya merasa puas karena rasa minuman /makanan pada <i>Cafe socolatte</i> sudah sesuai harapan	30	40	26	4	0	3,96
2.	Saya merasa puas karena produk dan pelayanan yang	33	40	25	2	0	4,04

**Tabel 4.8-Lanjutan**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
	diberikan sesuai harapan						
3.	Saya tertarik untuk mengunjungi dan membeli kembali produk <i>Socolatte</i>	30	52	16	2	0	4,10
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi dan membeli produk <i>Socolatte</i>	16	78	6	0	0	4,10
Rata-rata							4,05

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa rata-rata nilai kepuasan konsumen sebesar 4,05. Yang artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen termasuk dalam kategori “Baik”. Adapun nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga dan ke empat dengan nilai rata-rata 4,10 yang menunjukkan bahwa responden tertarik untuk mengunjungi dan membeli kembali produk *Socolatte* dan juga bersedia untuk merekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi dan membeli produk *Socolatte*.

#### **4.2.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Persepsi responden terhadap variabel Kualitas Produk merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan <i>Cafe socolatte</i> saat melayani konsumen	60	29	10	1	0	4,48
2.	Saya merasa <i>Cafe Socolatte</i> telah menyajikan produk yang beragam	64	25	10	1	0	4,52
3.	Saya merasa bahwa produk yang ada di <i>cafe Socolatte</i> sesuai standar kualitas yang di harapkan	36	34	25	3	2	3,99
4.	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk	41	35	18	6	0	4,11
5.	<i>Cafe Socolatte</i> siap memperbaiki kesalahan atau terjadi komplain dalam memberikan pesanan	28	43	23	6	0	3,93
6.	<i>Cafe Socolatte</i> memiliki aroma ciri khas makanan dan minuman tersendiri	39	35	20	6	0	4,07
7.	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	26	42	26	6	0	3,88
Rata-rata							4,13

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa rata-rata nilai Kualitas Produk sebesar 4,13. yang artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan

Kualitas Produk termasuk dalam kategori “Baik”. Adapun nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan nilai rata-rata 4,52 yang menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan *Cafe Socolatte* yang menyajikan produk yang beraneka ragam.

### 4.2.3 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Persepsi responden terhadap variabel Kualitas Layanan merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Kualitas Layanan dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Cafe socolatte memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.	54	32	13	1	0	4,38
2.	<i>Cafe socolatte</i> siap merespon dengan cepat pelayanan pada saat dibutuhkan pelanggan.	46	34	19	1	0	4,25
3.	<i>Cafe Socolatte</i> menjamin keamanan saat bertransaksi.	39	43	18	0	0	4,21
4.	Karyawan <i>Cafe Socolatte</i> tetap melayani pelanggan dengan ramah serta sabar walaupun dalam keadaan ramai	36	42	21	1	0	4,13
5.	Karyawan <i>Cafe Socolatte</i> memiliki penampilan yang bersih, sopan, ramah untuk melayani para pelanggan	51	34	15	0	0	4,36
Rata-rata							4,26

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa rata-rata nilai Kualitas Layanan sebesar 4,26. Nilai rata-rata 4,26, yang artinya

bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Kualitas Layanan termasuk dalam kategori “Baik”. Adapun nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan yang pertama dengan nilai rata-rata 4,38 yang menunjukkan bahwa responden percaya bahwa *Cafe Socolatte* memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.

#### 4.2.4 Deskriptif Variabel Harga

Persepsi responden untuk variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4. 11**  
**Persepsi Responden terhadap Variabel Harga**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Harga di <i>cafe Socolatte</i> terjangkau bagi saya	20	69	11	0	0	4,09
2.	Harga di <i>cafe socolatte</i> mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen	22	60	18	0	0	4,04
3.	Harga di <i>cafe socolatte</i> tergolong standar	26	55	19	0	0	4,07
4.	Harga <i>Socolatte</i> sesuai dengan manfaat yang di rasakan	26	60	14	0	0	4,12
Rata-rata							4,08

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa rata-rata nilai harga sebesar 4,08. Nilai rata-rata 4,08, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan harga termasuk dalam kategori “Baik”. Adapun nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke empat dengan nilai rata-rata 4,12 yang

menunjukkan bahwa responden percaya dengan harga *Socolatte* sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

### 4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual, maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,196 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi R *Product-Moment* untuk  $n = 100$ ), sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuisiner tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama.

Tabel 4.12

#### Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis5%	Ket
				(N=100)	
1	A1	Kepuasan Konsumen	0,818	0,196	Valid
2	A2		0,845		
3	A3		0,766		
4	A4		0,235		
5	B1	Kualitas Produk	0,765	0,196	Valid
6	B2		0,806		
7	B3		0,690		
8	B4		0,876		



**Tabel 4.12-Lanjutan**

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis5% (N=100)	Ket
9	B5		0,823		
10	B6		0,877		
11	B7		0,832		
12	C1	Kualitas Layanan	0,908	0,196	Valid
13	C2		0,783		
14	C3		0,852		
15	C4		0,813		
16	C5		0,887		
17	D1	Harga	0,899	0,196	Valid
18	D2		0,951		
19	D3		0,939		
20	D4		0,949		

Sumber: Data Primer 2023, (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment*, yaitu sebesar 0,196 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir instrumen dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan terpercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji

kehandalan item pertanyaan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi. Pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Kepuasan Konsumen	4	0,658	0,600	Handal
2	Kualitas Produk	7	0,910	0,600	Handal
3	Kualitas Layanan	5	0,902	0,600	Handal
4	Harga	4	0,951	0,600	Handal

Sumber: Data 2023 (diolah).

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,658, 0,910, 0,902, dan 0,951. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan reliable (handal) karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berarti berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14.

**Tabel 4. 14**  
**Uji Normalitas – One Sample Kolgomogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,31914226
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,044
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

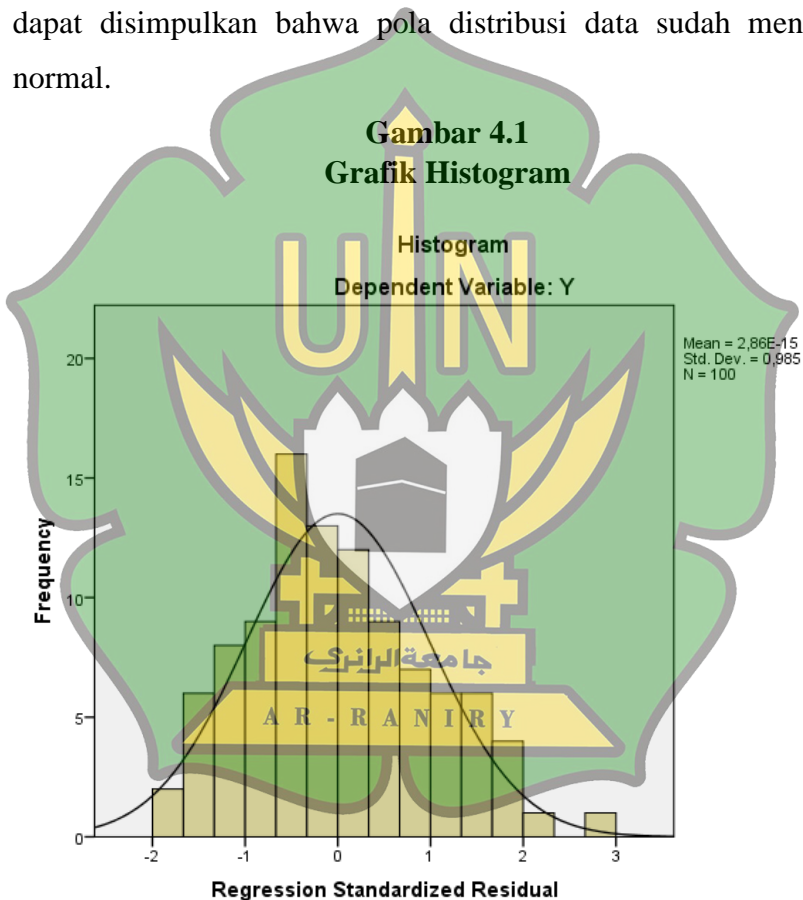
c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Hasil Output SPSS*

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,122 atau  $> 0,05$  artinya data residual berdistribusi secara normal. Hasil dari uji diatas juga didukung

dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik *Normal Probability Plot* seperti terlihat pada gambar 4.1 dan 4.2 berikut.

Berdasarkan grafik Histogram pada Gambar 4.1 dibawah dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal.

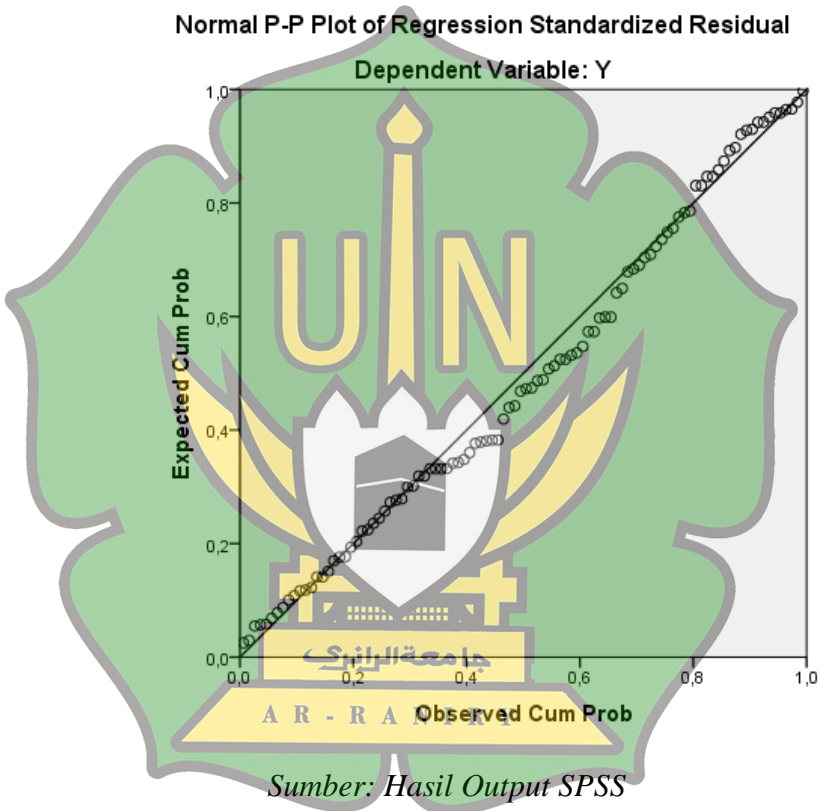


*Sumber: Hasil Output SPSS*

Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* Gambar 4.2 dibawah terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau

garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 4.2**  
**Normal Probability Plot**



#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Toleranse atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.422	2.369	Bebas dari Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0.409	2.443	Bebas dari Multikolinieritas
Harga	0.603	1.658	Bebas dari Multikolinieritas

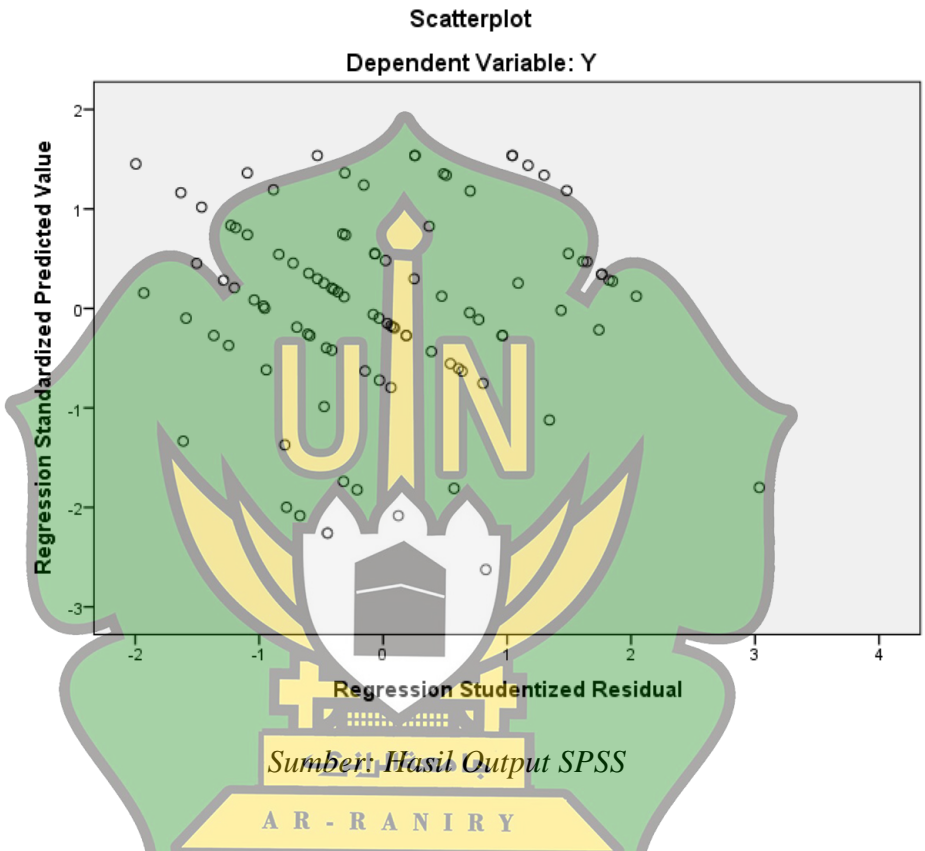
*Sumber: Data 2023 (diolah).*

Dari Tabel 4.15 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variable independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### **4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### **4.5 Hasil Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis

pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1,025	,252	4,069	,000
Kualitas Produk	,243	,073	3,337	,001
Kualitas Layanan	,199	,079	2,535	,013
Harga	,286	,072	3,965	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = 1,025 + 0,243X_1 + 0,199X_2 + 0,286X_3$$

Dari hasil persamaan regresi diatas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,025, artinya jika variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga bernilai nol atau konstan, maka variabel kepuasan konsumen akan bernilai positif 1,025.



2. Koefisien regresi pengaruh kualitas produk sebesar 0,243 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada kualitas produk dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,243 atau 24,3 %, artinya terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi pengaruh kualitas layanan sebesar 0,199 menjelaskan setiap kenaikan satu satuan kualitas layanan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,199 atau 19,9 %, artinya terdapat pengaruh positif variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi pengaruh harga sebesar 0,286 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada harga dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah teta, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,286 atau 28,6 %, artinya terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.5.1 Pembuktian Secara Parsial (Uji t)**

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,025	,252	4,069	,000
	Kualitas Produk	,243	,073	3,337	,001
	Kualitas Layanan	,199	,079	2,535	,013
	Harga	,286	,072	3,965	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17, maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,069  $t_{tabel}$  sebesar 1,978 df 97 dan nilai signifikan 0,000, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$ , sehingga dapat diambil keputusan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima dan menolak hipotesis 0 ( $H_o$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap dependen .

#### **4.5.2 Pembuktian Secara Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama

(secara simultan). Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,042	3	5,347	50,909	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,083	96	,105		
	Total	26,125	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 50,909 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 96 adalah sebesar 2,699. Dengan demikian nilai F hitung (50,909) lebih besar dari F tabel (2,699) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis  $H_0$ , artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### 4.5.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien diterminansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien dterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 4. 19**  
**Koefisien dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.614	.602	.32409

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Koefisien korelasi R sebesar 0,784 menjelaskan derajat hubungan (korelasi) antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) dengan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah positif dengan keeratan hubungan 78,4%. Artinya ketiga variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dengan nilai kategori 60%-80%.

Sementara koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,614. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,614 atau 61.4%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0.386 atau 38.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

#### **4.6 Pembahasan**

##### **4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh cafe socolatte dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.17, yaitu t hitung > dari t tabel dengan nilai  $3,337 > 1,978$ . Dan nilai signifikansi variabel kualitas produk terbukti dari nilai  $0,001 < 0,05$ .

Menurut Pratama (2018), setiap konsumen memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Salah satu harapan yang diinginkan oleh konsumen berupa kualitas produk, dimana setiap konsumen akan membandingkan kualitas produk yang ditawarkan dengan fungsi produk yang sesungguhnya yang akan dirasakan konsumen (*actual performance*)

Di Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsi. Dimana konsumen berhak memberikan penilaian berupa puas atau tidak puas terhadap produk atau merek yang telah digunakan. Apabila produk yang ditawarkan memberi kepuasan, mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila konsumen memiliki perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut.

Menurut penelitian Rachmat dan Deni Azhar (2020), Penelitian ini berguna untuk melihat hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Restoran Kopilao Puncak Bogor. Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel dan hanya satu pernyataan tidak valid. Hasil analisis korelasi menyatakan tingkat keeratan atau hubungan yang kuat dan positif, Hubungan kualitas produk

dengan kepuasan konsumen pada Restoran Kopilao Puncak Bogor memiliki hubungan yang kuat dan positif.

#### **4.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cafe Socolatte akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk menempatkan Cafe Socolatte lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah dengan memenuhi harapan konsumen mengenai mutu pelayanan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.17, yaitu t hitung > dari t tabel dengan nilai  $2,535 > 1,978$ . Dan nilai signifikansi variabel kualitas layanan terbukti dari nilai  $0,013 < 0,05$ .

Baik buruknya suatu yang diberikan oleh kafe menentukan besar kecilnya kepuasan yang diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015) apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan

memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan penelitian Ardeva Dan Meita (2022), hasil dari Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toserba X. Metode penelitian pada penelitian ini memakai metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen toserba X yang berjumlah 130 orang yang dibagi menjadi subjek tryout berjumlah 30 orang dan sisanya adalah subjek penelitian sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen pada toserba X.

#### **4.6.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga yang diberikan oleh Cafe Socolatte akan meningkatkan kepuasan konsumen, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk. Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value



kepada konsumen dan mempengaruhi image produk. Akan tetapi, yang paling penting adalah harga yang ditetapkan harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.17, yaitu  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel dengan nilai  $3,965 > 1,978$ . Dan nilai signifikansi variabel harga terbukti dari nilai  $0,000 < 0,05$ .

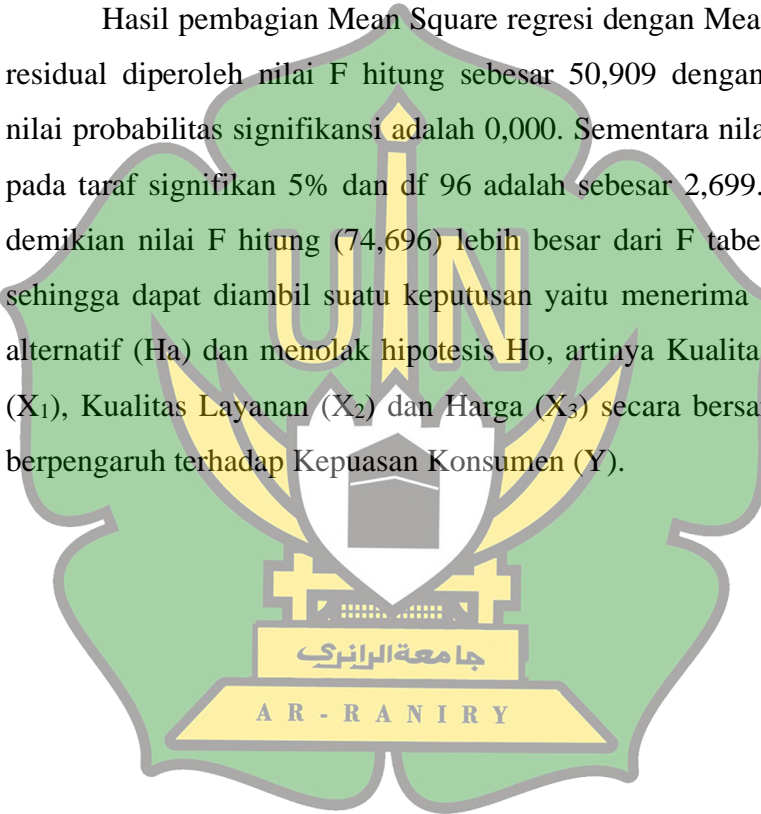
Menurut Khaihatu, dkk (2015), salah satu faktor kepuasan konsumen dapat diperoleh melalui penetapan harga. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang terpenting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari sebuah produk. Dimana konsumen akan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Berdasarkan penelitian Darmawan dkk (2020), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan, harga, dan citra toko terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

dan kualitas pelayanan, harga, dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 50,909 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 96 adalah sebesar 2,699. Dengan demikian nilai F hitung (74,696) lebih besar dari F tabel (2,699) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis  $H_0$ , artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

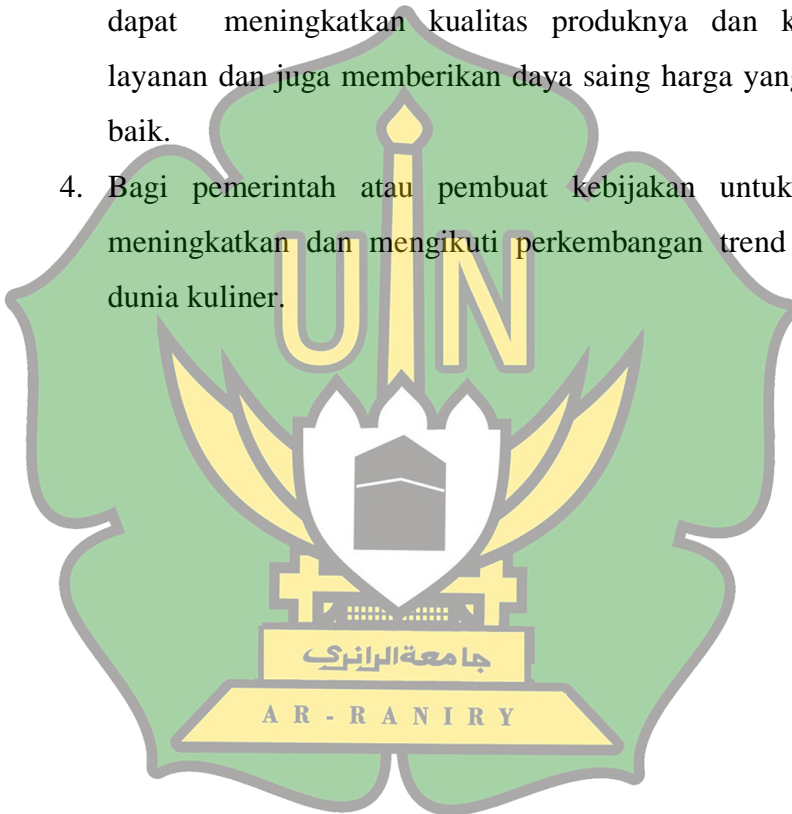
1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,243 atau 24,3 %
2. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,199 atau 19,9 %
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,286 atau 28,6 %
4. Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen Untuk membeli Socolatte.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Diharapkan kepada pihak Socolatte untuk menjaga kualitas produk serta dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen
3. Selanjutnya menjadi saran juga bagi UMKM lainnya untuk dapat meningkatkan kualitas produknya dan kualitas layanan dan juga memberikan daya saing harga yang lebih baik.
4. Bagi pemerintah atau pembuat kebijakan untuk lebih meningkatkan dan mengikuti perkembangan trend dalam dunia kuliner.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung Putu. 2012. Metodologi penelitian Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(3), 1-14.
- Darmawan, K.G. dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 2: (1), Hal, 74-75.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Erlina. (2011). *Metodologi Penelitian*. Medan: USU PRESS.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol. 4:1. Hal. 37-44.
- Govinaza, A, & Budiani, M., S. (2022). Hubungan Antara Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Jurnal penelitian psikologi*. Vol. 9: (5). Hal. 143-145.
- Gunawan, R., & Azhar, D. (2020). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor. *Jurnal visionida*. Vol. 6: (1). Hal. 60-61.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Meylani, dkk. (2019). Manajemen jasa. STEIN Jakarta
- Naninsih, N. & Hardiyono. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan Massaro*. Vol. 1: 1. Hal. 47-60.
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika*. Vol. 1: 2. Hal. 21-32.
- Putro, S.W, dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vo. 2: 1. Hal. 1-9.
- Rangkuti, F. (2011). Riset Pemasaran. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka. Utama.
- Santoso, S. (2012). Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Setyo, P.E. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*. Fakultas Manajemen Bisnis. Universitas Ciputra. Surabaya.
- Sholica, N. & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 7: 2.

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen garden cafe koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 130-142.
- Suri, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 5, No. 1.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Umam, M.F. & Rachman, M.M. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda PCX*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**Assalamualaikum Wr. Wb.**

Yth. Saudara/I Responden.

Perkenalkan saya Cici Mita Mahasiswa S1 Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Saat ini saya sedang dalam tahap penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul “**Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli Socolatte**”. Dengan syarat responden :

1. Responden yang berusia kisaran 17-50 tahun
2. Berdomisili di Kabupaten Pidie Jaya
3. Sudah pernah mengunjungi Cafe Socolatte sebanyak 3x

Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Saudara/i Responden untuk ditanggapi pertanyaan dengan benar dan sejujurnya. Semua informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Data yang didapatkan pada penelitian ini semata-mata hanya untuk keperluan akademik.

Jika ada hal yang ingin ditanyakan dan didiskusikan terkait kuisisioner penelitian ini, silahkan hubungi:

Peneliti : Cici Mita  
No HP : 081265637247  
Dosen Pembimbing 1 : Marwiyati, SE., MM  
Dosen Pembimbing 2 : Jalilah, S.HI.,M.Ag

Semua jawaban yang Saudara/I berikan akan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasi dari Saudara/I, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya  
Peneliti

Cici Mita



### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanggapan atas pernyataan berikut dengan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Saudara/I yang tersedia keterangan sebagai berikut :

#### Alternatif Pilihan Jawaban

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

#### Variabel Kualitas produk (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan Cafe socolatte saat melayani konsumen					
2.	Saya merasa Cafe Socolatte telah menyajikan produk yang beragam					
3.	Saya merasa bahwa produk yang ada di cafe Soccolatte sesuai standar kualitas yang di harapkan					
4.	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk					
5.	Cafe Socolatte siap memperbaiki kesalahan atau terjadi komplain dalam memberikan pesanan					
6.	Cafe Socolatte memiliki aroma ciri khas makanan dan minuman tersendiri					
7.	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk					

### Variabel Kualitas layanan (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Cafe socolatte memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
2.	Cafe socolatte siap merespon dengan cepat pelayanan pada saat dibutuhkan pelanggan.					
3.	Cafe Socolatte menjamin keamanan saat bertransaksi.					
4.	Karyawan Cafe Socolatte tetap melayani pelanggan dengan ramah serta sabar walaupun dalam keadaan ramai					
5.	Karyawan Cafe Socolatte memilki penampilan yang bersih, sopan, ramah untuk melayani para pelanggan					

### Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Harga di cafe Socolatte terjangkau bagi saya					
2.	Harga di cafe socolatte mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen					
3.	Harga di cafe socolatte tergolong standar					
4.	Harga Socolatte sesuai dengan manfaat yang di rasakan					

### Variabel Kepuasan konsumen (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa puas karena rasa minuman /makanan pada Cafe socolatte sudah sesuai harapan					
2.	Saya merasa puas karena produk dan pelayanan yang diberikan sesuai harapan					
3.	Saya tertarik untuk mengunjungi dan membeli kembali produk Socolatte					
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi dan membeli produk Socolatte					



## Lampiran 2 Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Pria	20-30 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	S1	PNS	>Rp. 7.000.000
3	Pria	20-30 Tahun	Menikah	S1	Pegawai Bank	>Rp. 7.000.000
4	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
5	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
6	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	SMA	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
7	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
8	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
9	Pria	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
10	Pria	20-30 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
11	Wanita	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
12	Wanita	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
13	Wanita	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000

14	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
15	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
16	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
17	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
18	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
19	Wanita	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Pegawai Bank	>Rp. 7.000.000
20	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
21	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
22	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
23	Wanita	20-30 Tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai Bank	>Rp. 7.000.000
24	Pria	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
25	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
26	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
27	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
28	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	S1	Pegawai Bank	>Rp. 7.000.000

29	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	S1	Pegawai Bank	>Rp. 7.000.000
30	Wanita	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Pegawai Bank	>Rp. 7.000.000
31	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	S1	Pegawai Bank	>Rp. 7.000.000
32	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
33	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	S2	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
34	Pria	20-30 Tahun	Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
35	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
36	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
37	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
38	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
39	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
40	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
41	Wanita	>40 Tahun	Menikah	S2	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
42	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
43	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	SMA	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000

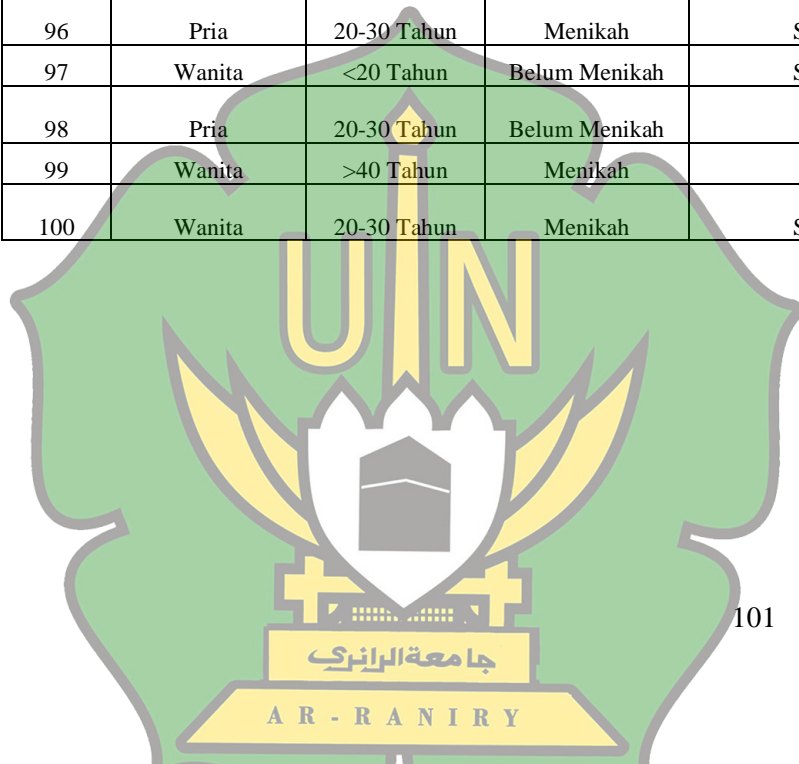
44	Pria	20-30 Tahun	Menikah	S1	Pegawai Bank	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
45	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
46	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
47	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
48	Pria	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
49	Pria	20-30 Tahun	Menikah	S1	Pegawai Bank	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
50	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	Diploma	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
51	Pria	>40 Tahun	Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
52	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
53	Pria	31-40 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
54	Pria	>40 Tahun	Menikah	S2	PNS	>Rp. 7.000.000
55	Pria	>40 Tahun	Menikah	S1	PNS	>Rp. 7.000.000
56	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	SMA	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
57	Pria	31-40 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
58	Pria	31-40 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

59	Pria	20-30 Tahun	Menikah	SMA	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
60	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
61	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
62	Wanita	>40 Tahun	Menikah	S2	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
63	Wanita	31-40 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
64	Pria	>40 Tahun	Menikah	S1	Pegawai Bank	>Rp. 7.000.000
65	Wanita	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
66	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	SMA	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
67	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
68	Pria	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
69	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	SMA	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
70	Wanita	>40 Tahun	Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
71	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
72	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
73	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	SMA	PNS	>Rp. 7.000.000



74	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	SMA	Pegawai Bank	>Rp. 7.000.000
75	Wanita	>40 Tahun	Menikah	S2	Pegawai Bank	>Rp. 7.000.000
76	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	S2	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
77	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
78	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	SMA	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
79	Pria	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
80	Pria	20-30 Tahun	Menikah	SMA	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
81	Pria	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
82	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	S1	PNS	<Rp. 1.000.000
83	Wanita	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
84	Wanita	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
85	Pria	20-30 Tahun	Menikah	S1	Pegawai Bank	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
86	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
87	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
88	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
89	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
90	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000

91	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
92	Wanita	>40 Tahun	Menikah	S1	Pegawai Bank	>Rp. 7.000.000
93	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
94	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
95	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
96	Pria	20-30 Tahun	Menikah	SMA	PNS	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
97	Wanita	<20 Tahun	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
98	Pria	20-30 Tahun	Belum Menikah	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
99	Wanita	>40 Tahun	Menikah	S2	PNS	>Rp. 7.000.000
100	Wanita	20-30 Tahun	Menikah	SMA	Pegawai Bank	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000



### Hasil data dari kualitas produk

Kualitas Produk							Total	X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		
5	4	4	3	3	3	3	25	3,57
2	2	2	3	3	3	3	18	2,57
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
5	5	4	5	4	5	4	32	4,57
4	4	5	5	4	5	4	31	4,43
5	5	5	5	4	5	4	33	4,71
3	4	4	4	4	3	3	25	3,57
5	5	4	3	3	3	3	26	3,71
5	5	5	5	4	5	4	33	4,71
3	3	3	3	2	3	2	19	2,71
5	5	3	5	5	5	5	33	4,71
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
4	5	4	5	5	5	5	33	4,71
5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
5	5	4	4	3	4	3	28	4,00
5	5	5	5	4	5	4	33	4,71
4	4	3	3	4	3	4	25	3,57
5	5	5	5	3	5	3	31	4,43
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
5	5	4	5	3	5	3	30	4,29
5	5	3	3	3	3	3	25	3,57
5	5	5	4	4	4	4	31	4,43
5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
5	5	5	4	4	4	4	31	4,43
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
4	5	4	4	4	4	4	29	4,14
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00

3	3	3	2	2	2	2	17	2,43
4	4	3	4	4	3	3	25	3,57
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
5	5	5	4	4	4	4	31	4,43
5	5	5	5	4	5	4	33	4,71
3	3	3	2	2	2	2	17	2,43
3	3	3	3	3	3	3	21	3,00
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
4	3	3	4	3	4	3	24	3,43
4	3	3	3	3	3	3	22	3,14
4	5	3	3	3	3	3	24	3,43
5	5	4	5	5	5	5	34	4,86
4	4	3	3	3	3	3	23	3,29
5	5	5	5	5	4	4	33	4,71
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
5	5	3	5	5	5	5	33	4,71
5	5	5	5	4	5	4	33	4,71
3	3	3	3	3	3	3	21	3,00
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
5	5	5	5	4	5	4	33	4,71
4	4	4	3	3	3	3	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	3	4	4	4	4	27	3,86
5	5	5	5	4	5	4	33	4,71
5	4	3	4	4	4	4	28	4,00
5	5	5	5	3	5	3	31	4,43
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
5	5	3	3	4	3	4	27	3,86



4	4	1	4	5	4	5	27	3,86
5	5	3	2	3	2	3	23	3,29
5	5	3	3	3	3	3	25	3,57
5	5	3	4	5	4	5	31	4,43



### Hasil data dari Kualitas layanan

Kualitas Layanan					Total	X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
4	4	4	4	3	19	3,80
3	3	3	3	3	15	3,00
5	5	5	5	4	24	4,80
5	4	5	5	4	23	4,60
5	5	5	5	4	24	4,80
5	3	5	4	5	22	4,40
3	3	3	3	3	15	3,00
5	4	5	4	5	23	4,60
5	5	5	5	5	25	5,00
3	3	3	3	3	15	3,00
4	4	4	5	4	21	4,20
5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	5	5	5	25	5,00
3	5	3	4	3	18	3,60
4	4	3	4	4	19	3,80
4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	5	5	5	24	4,80
5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	4	3	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	5	4	5	24	4,80
4	4	4	3	4	19	3,80
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	4	5	24	4,80
5	4	5	3	5	22	4,40
4	3	4	4	4	19	3,80
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00

1	3	3	3	3	13	2,60
4	4	4	3	4	19	3,80
5	4	4	5	5	23	4,60
5	5	3	4	5	22	4,40
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
5	3	4	4	5	21	4,20
3	3	3	3	3	15	3,00
4	4	4	4	4	20	4,00
3	4	3	3	3	16	3,20
5	4	4	4	5	22	4,40
3	3	3	3	3	15	3,00
3	3	3	3	3	15	3,00
5	5	5	5	5	25	5,00
4	3	4	4	4	19	3,80
4	5	5	5	4	23	4,60
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	5	4	5	4	22	4,40
5	5	3	5	5	23	4,60
5	5	4	5	5	24	4,80
3	3	3	3	3	15	3,00
5	5	5	5	5	25	5,00
5	4	5	5	5	24	4,80
4	5	5	2	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	3	4	4	18	3,60
4	5	4	4	4	21	4,20
5	3	4	3	5	20	4,00
4	4	4	3	4	19	3,80
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	4	4	5	23	4,60



4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	4	4	4	21	4,20
5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	5	4	5	24	4,80
3	3	3	3	3	15	3,00
5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	4	5	5	24	4,80
4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	5	4	4	21	4,20
3	3	3	3	3	15	3,00
5	5	4	4	5	23	4,60
5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	5	4	5	24	4,80
5	5	5	4	5	24	4,80
5	5	4	4	5	23	4,60
5	4	5	5	5	24	4,80
4	5	5	5	4	23	4,60
3	3	3	3	3	15	3,00
5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	4	4	5	23	4,60
5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	4	4	5	23	4,60
5	5	5	5	5	25	5,00
5	2	4	4	5	20	4,00
3	3	3	3	3	15	3,00
5	5	4	4	5	23	4,60
5	5	5	5	5	25	5,00

5	4	5	5	5	24	4,80
5	4	4	3	5	21	4,20
5	4	4	3	5	21	4,20
5	3	4	4	5	21	4,20



### Hasil data dari harga

Harga				Total	X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
4	3	4	3	14	3,50
4	3	4	4	15	3,75
4	4	3	4	15	3,75
3	4	4	4	15	3,75
4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4,00
3	3	3	3	12	3,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	3	4	15	3,75
3	3	3	3	12	3,00
4	4	4	4	16	4,00
4	3	3	4	14	3,50
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	3	3	4	14	3,50
4	4	4	4	16	4,00
4	3	4	4	15	3,75
4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	5	18	4,50
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	5	17	4,25
4	5	5	5	19	4,75
4	5	4	5	18	4,50
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	5	5	18	4,50
5	5	5	5	20	5,00
4	3	3	3	13	3,25
5	5	5	5	20	5,00



4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	3	3	3	13	3,25
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
3	3	3	3	12	3,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
3	3	3	3	12	3,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00

5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00



### Hasil data dari kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen				Total	Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
3	4	3	4	14	3,50
3	3	3	5	14	3,50
3	5	5	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
3	3	3	4	13	3,25
4	3	5	4	16	4,00
5	5	5	4	19	4,75
2	3	3	4	12	3,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	4	19	4,75
5	5	4	4	18	4,50
4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00
4	4	3	4	15	3,75
5	5	3	4	17	4,25
5	5	4	4	18	4,50
4	4	4	4	16	4,00
5	5	4	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4,00
4	5	4	5	18	4,50
3	3	4	5	15	3,75
4	5	4	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00
4	3	3	4	14	3,50
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	3	15	3,75
5	5	5	5	20	5,00

3	3	3	4	13	3,25
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	4	19	4,75
4	5	4	3	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
3	3	3	4	13	3,25
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00
3	3	4	5	15	3,75
3	3	3	3	12	3,00
3	3	3	4	13	3,25
3	4	4	5	16	4,00
3	3	3	3	12	3,00
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	5	20	5,00
3	4	4	4	15	3,75
4	5	5	4	18	4,50
5	5	2	4	16	4,00
5	5	5	4	19	4,75
3	3	3	3	12	3,00
4	5	5	5	18	4,50
5	5	5	5	20	5,00
3	3	4	4	14	3,50
4	3	4	4	15	3,75
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00
4	5	5	4	18	4,50
3	5	4	4	16	4,00
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00



2	3	4	5	14	3,50
4	4	4	4	16	4,00
3	3	4	4	14	3,50
4	4	4	3	15	3,75
3	3	4	5	15	3,75
5	5	5	4	19	4,75
4	5	3	4	16	4,00
5	4	4	4	17	4,25
5	4	4	4	17	4,25
3	4	5	4	16	4,00
5	5	5	4	19	4,75
3	4	3	4	14	3,50
4	4	4	4	16	4,00
2	2	4	4	12	3,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	5	17	4,25
4	3	4	4	15	3,75
5	4	4	4	17	4,25
5	5	5	4	19	4,75
3	2	2	5	12	3,00
3	3	4	5	15	3,75
5	5	5	4	19	4,75
4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00
5	4	4	4	17	4,25
4	3	4	4	15	3,75
2	5	5	4	16	4,00
3	4	4	4	15	3,75
3	3	3	4	13	3,25
3	4	4	4	15	3,75
5	5	4	4	18	4,50

4	4	5	4	17	4,25
4	3	5	4	16	4,00
4	3	5	4	16	4,00
3	3	4	5	15	3,75



### Lampiran 3 Teknik Analisis Data

#### Karakteristik Responden

##### JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	36	36,0	36,0	36,0
	Wanita	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

##### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	19	19,0	19,0	19,0
	>40 Tahun	10	10,0	10,0	29,0
	20-30 Tahun	51	51,0	51,0	80,0
	31-40 Tahun	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

##### Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	41	41,0	41,0	41,0
	Menikah	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

##### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	15	15,0	15,0	15,0
	S1	33	33,0	33,0	48,0
	S2	7	7,0	7,0	55,0
	SMA	45	45,0	45,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	8	8,0	8,0	8,0
Mahasiswa	30	30,0	30,0	38,0
Pegawai Bank	15	15,0	15,0	53,0
PNS	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 1.000.000	28	28,0	28,0	28,0
>Rp. 7.000.000	16	16,0	16,0	44,0
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	18	18,0	18,0	62,0
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	15	15,0	15,0	77,0
Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## UJI VALIDITAS

### Correlations

		TOTALY	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
TOTALY	Pearson Correlation	1	,818**	,845**	,766**	,235*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,019
	N	100	100	100	100	100
Y.1	Pearson Correlation	,818**	1	,657**	,428**	-,041
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,684
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,845**	,657**	1	,518**	-,038
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,710
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,766**	,428**	,518**	1	,120
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,235
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,235*	-,041	-,038	,120	1
	Sig. (2-tailed)	,019	,684	,710	,235	
	N	100	100	100	100	100

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A R - R A N I R Y

### Correlations

		TOTALX	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
TOTALX 1	Pearson Correlation	1	,765*	,806*	,690*	,876*	,823*	,877*	,832*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.1	Pearson Correlation	,765**	1	,864*	,477*	,507*	,525*	,534*	,564*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,806**	,864*	1	,507*	,562*	,595*	,561*	,604*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,690**	,477*	,507*	1	,592*	,339*	,589*	,338*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,876**	,507*	,562*	,592*	1	,638*	,977*	,619*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,823**	,525*	,595*	,339*	,638*	1	,606*	,968*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.6	Pearson Correlation	,877**	,534*	,561*	,589*	,977*	,606*	1	,635*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,832**	,564*	,604*	,338*	,619*	,968*	,635*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

#### Correlations

	TOTALX2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
TOTALX2 Pearson Correlation	1	,908**	,783**	,852**	,813**	,887**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X2.1 Pearson Correlation	,908**	1	,571**	,721**	,630**	,933**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,783**	,571**	1	,588**	,586**	,555**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	,852**	,721**	,588**	1	,632**	,690**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	,813**	,630**	,586**	,632**	1	,594**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100

X2.5	Pearson Correlation	,887**	,933**	,555**	,690**	,594**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Correlations**

		TOTALX3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
TOTALX3	Pearson Correlation	1	,899**	,951**	,939**	,949**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	,899**	1	,826**	,774**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,951**	,826**	1	,848**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,939**	,774**	,848**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,949**	,789**	,881**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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



## UJI RELIABILITAS

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	4

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	7

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	5

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	4

## Lampiran 4 Lampiran Deskriptif Data

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	100	3,00	5,00	4,0500	,51370
X1	100	2,29	5,00	4,1399	,68859
X2	100	2,60	5,00	4,2660	,64764
X3	100	3,00	5,00	4,0800	,58049
Valid N (listwise)	100				

### Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,9600	4,0400	4,1000	4,1000

### Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	26	26,0	26,0	30,0
	4,00	40	40,0	40,0	70,0
	5,00	30	30,0	30,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	25	25,0	25,0	27,0

	4,00	40	40,0	40,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	16	16,0	16,0	18,0
	4,00	52	52,0	52,0	70,0
	5,00	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,0	6,0	6,0
	4,00	78	78,0	78,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Statistics**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,4800	4,5200	3,9900	4,1100	3,9300	4,0700	3,8800

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	10	10,0	10,0	11,0
	4,00	29	29,0	29,0	40,0
	5,00	60	60,0	60,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	10	10,0	10,0	11,0
	4,00	25	25,0	25,0	36,0
	5,00	64	64,0	64,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1.3**

		A R - R A N I R Y			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	3	3,0	3,0	5,0
	3,00	25	25,0	25,0	30,0
	4,00	34	34,0	34,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	18	18,0	18,0	24,0
	4,00	35	35,0	35,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	23	23,0	23,0	29,0
	4,00	43	43,0	43,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1.6**

		A R - R A N I R Y			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	20	20,0	20,0	26,0
	4,00	35	35,0	35,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	26	26,0	26,0	32,0
	4,00	42	42,0	42,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,3800	4,2500	4,2100	4,1300	4,3600

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	13	13,0	13,0	14,0
	4,00	32	32,0	32,0	46,0
	5,00	54	54,0	54,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	19	19,0	19,0	20,0

	4,00	34	34,0	34,0	54,0
	5,00	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	18	18,0	18,0	18,0
	4,00	43	43,0	43,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	21	21,0	21,0	22,0
	4,00	42	42,0	42,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	15	15,0	15,0	15,0
	4,00	34	34,0	34,0	49,0
	5,00	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,0900	4,0400	4,0700	4,1200

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	11,0	11,0	11,0
	4,00	69	69,0	69,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X3.2**

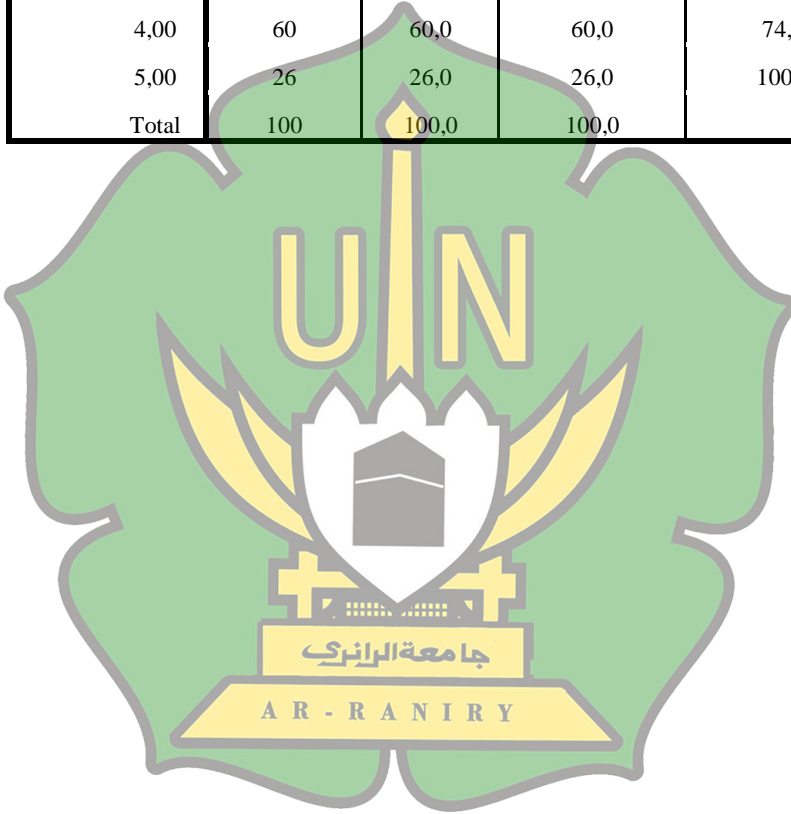
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	18	18,0	18,0	18,0
	4,00	60	60,0	60,0	78,0
	5,00	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	19	19,0	19,0	19,0
	4,00	55	55,0	55,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	14,0	14,0	14,0
	4,00	60	60,0	60,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



# UJI ASUMSI KLASIK UJI NORMALITAS

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,31914226
Most Extreme Differences		
	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,044
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122 <sup>c</sup>

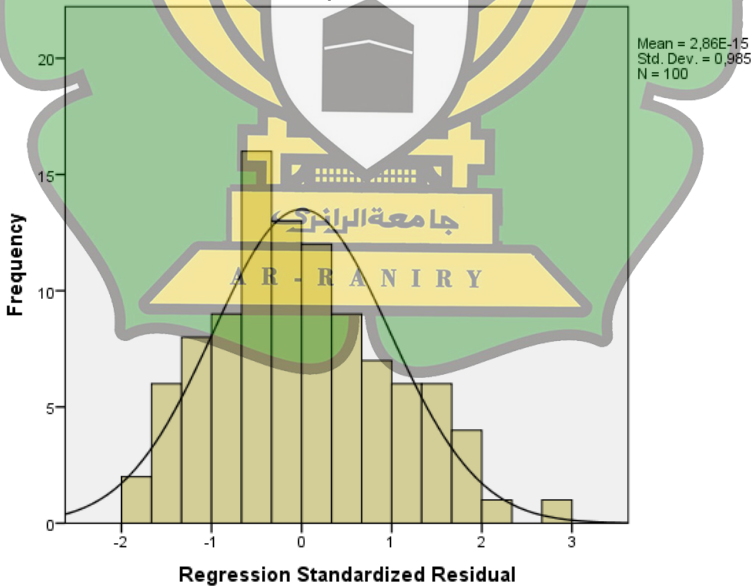
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

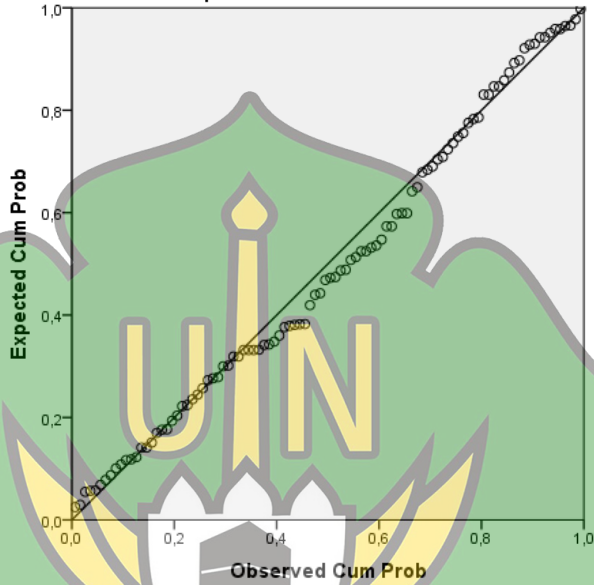
### Histogram

Dependent Variable: Y

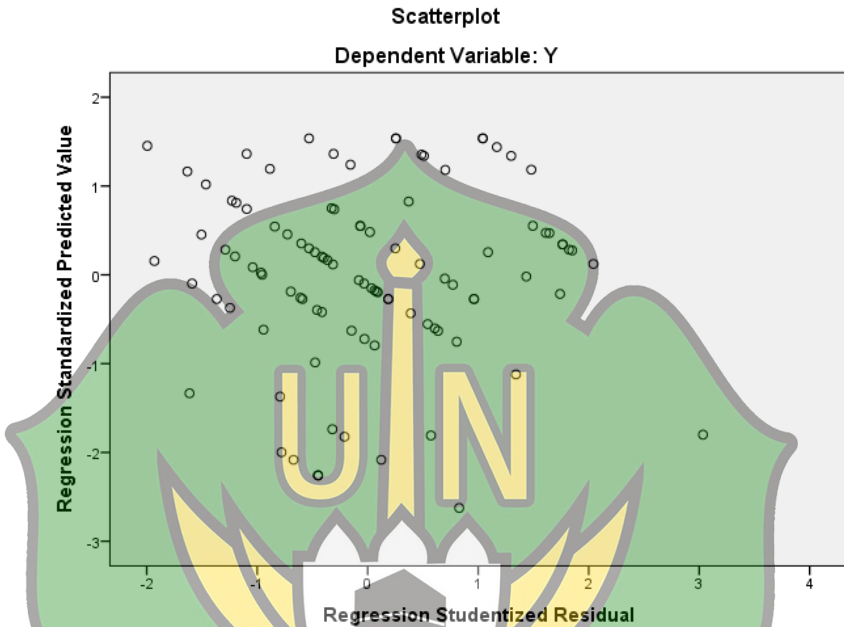


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



## UJI HETEROKEDASTISITAS



## UJI MULTIKOLINERITAS

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,422	2,369
X2	,409	2,443
X3	,603	1,658

## Lampiran 5 Lampiran Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 <sup>a</sup>	,614	,602	,32409	2,140

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16,042	3	5,347	50,909	,000 <sup>b</sup>
Residual	10,083	96	,105		
Total	26,125	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,025	,252		4,069	,000		
X1	,243	,073	,326	3,337	,001	,422	2,369
X2	,199	,079	,251	2,535	,013	,409	2,443
X3	,286	,072	,324	3,965	,000	,603	1,658

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 6 Biodata Penulis

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### Data Diri:

Nama : Cici Mita  
NIM : 190604071  
Tempat/Tgl. Lahir : Kayee Jatoe / 23 November 2001  
Status : Mahasiswi  
Alamat : Gp. Mns. Kayee Jatoe  
No. Hp : 081265637247  
Email : 190604071@student.ar-raniry.ac.id

#### Riwayat Pendidikan:

2007 – 2013 : SDN 7 Pidie Jaya  
2013 – 2016 : SMPN 4 Bandar Baru  
2016 – 2019 : SMAN 1 Bandar Baru  
2019 – 2023 : UIN Raniry Banda Aceh

#### Data Orang Tua

Nama Ayah : M. yusuf  
Pekerjaan : Petani  
Ibu : Sakdiah  
Pekerjaan : IRT  
Alamat Orang Tua : Gp. Mns. Kayee Jatoe