

**PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
HABIT COFFEE SIGLI**

SKRIPSI

Oleh

**MUNTASAR
NPM. 1502120362**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 29 Agustus 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUNTASAR
NPM. 1502120362

Dengan judul:

**PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HABIT COFFEE SIGLI**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si. MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si. MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 29 Agustus 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUNTASAR
NPM. 1502120362

Dengan judul:

**PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HABIT COFFEE SIGLI**

yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 15 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si. MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISMSE

SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI ENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DIKEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR, MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU.

Banda Aceh, 29 Agustus 2022
Yang Menyatakan



MUNTASAR

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUNTASAR
NPM : 1502120362
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI
Jenis Karya : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif** (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HABIT COFFEE SIGLI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat Di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 29 Agustus 2022

Banda Aceh, 29 Agustus 2022

Yang Menyatakan



MUNTASAR

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “***Pengaruh Keragaman Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Habit Coffee Sigli***”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa islam di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Tuwisna, SE, MM, Selaku Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen/ Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM, Selaku pembimbing I dan Bapak Sulfitra, S.Si, MSi, Selaku pembimbing II, yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan

doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.

6. Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Banda Aceh, 20 Agustus 2022
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	8
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
2.1.1.2 Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.3 Mengukur Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.4 Manfaat Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	12
2.1.2 Keragaman Menu	12
2.1.2.1 Pengertian Keragaman Menu	12
2.1.2.2 Indikator Keragaman Menu	14
2.1.3 Kualitas Layanan	15
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan	15
2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.2 Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.1.1 Tujuan Penelitian	21
3.1.2 Jenis Penelitian	21
3.1.3 Horizon Waktu	21
3.1.4 Unit Analisis	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Sumber Data	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Defenisi dan Operasional Variabel	24
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.7 Pengujian Data	25

3.7.1	Pengujian Validitas	26
3.7.2	Uji Reliabilitas	26
3.8	Pengujian Asumsi Klasik	27
3.8.1	Uji Normalitas	27
3.8.2	Uji Multikolineritas	27
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	28
3.9	Pengujian Hipotesis	28
BAB IV	HASIL PENELITIAN	31
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
4.2	Karakteristik Responden	32
4.3	Pengujian Data	34
4.3.1	Uji Validitas	34
4.3.2	Uji Reliabilitas	35
4.4	Analisis Deskriptif	36
4.4.1	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	36
4.4.2	Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Menu	37
4.4.3	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	37
4.5	Pembahasan dan Analisis Hasil	38
4.6	Koefesien Korelasi dan Determinasi	39
4.6.1	Koefesien Korelasi	40
4.6.2	Koefesien Determinasi	40
4.7	Pengujian Hipotesis	41
4.7.1	Uji t (Parsial)	41
4.7.2	Uji F (Simultan)	42
4.8	Implikasi Penelitian	43
BAB V	PENUTUP	44
4.1	Kesimpulan	44
4.2	Saran	44
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Habit Caffee Sigli Tahun 2017-2020	3
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1	Pengukuran Menggunakan Skala Likert	24
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.2	Usia Responden	33
Tabel 4.3	Penghasilan Responden	33
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner	34
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reabilitas Kuesioner	35
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	36
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keragaman Menu.....	37
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	38
Tabel 4.9	Analisis Regresi Linier Berganda	38
Tabel 4.10	Koefesien Korelasi	40
Tabel 4.11	Uji t (Uji Parsial)	41
Tabel 4.12	Uji F (Uji Simultan)	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
-------------------------------------	----

**PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HABIT
COFFEE SIGLI**

MUNTASAR
NPM. 1502120362

Pembimbing: 1. Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
2. Sulfitra, S.Si, MSI

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli. Untuk menganalisis pengaruh keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan desain asosiatif kausal. Objek penelitian ini adalah pelanggan pada Habit Coffee sebanyak 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan berdasarkan uji statistik secara parsial yang menunjukkan hasil yaitu dengan perolehan t_{hitung} sebesar 2,088 dan hasil ini lebih besar bila dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,986. Artinya semakin beragamnya menu yang ditawarkan oleh Habit Coffee kepada pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan uji statistik secara parsial yang menunjukkan hasil yaitu dengan perolehan t_{hitung} sebesar 2,116 dan hasil ini lebih besar bila dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,986. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Habit Coffee kepada pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Keragaman menu dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar (4,125 > F_{tabel} yaitu 3,094 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian bahwa variabel keragaman menu dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Habit Coffee Sigli.

Kata Kunci: Keragaman menu, Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sigli merupakan kota yang terkenal sebagai kota perdagangan dan kota singgah yang sedang berkembang di Provinsi Aceh, mobilitas masyarakat Kota Sigli yang tinggi dan aktivitas kerja serta aktivitas perdagangan yang sibuk menyebabkan semakin banyak pekerja laki-laki maupun perempuan, pelajar dan mahasiswa yang menghabiskan waktu di luar rumah dengan mencari sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya dengan mencari makanan dan minuman khususnya di warung kopi.

Warung kopi bagi masyarakat Aceh tidak saja berfungsi sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai pusat untuk mendapatkan berbagai informasi, membuat forum diskusi, ajang perkuliahan dan juga tempat rapat, serta sebagai tempat curhat sesama teman. Dulu, yang menikmati kopi di warkop-warkop adalah orang tua-tua saja, sekarang kebiasaan di warung kopi tidak lagi didominasi oleh satu kalangan saja, tetapi sudah milik semua golongan dalam masyarakat Aceh, khususnya yang berdomisili di Kota Sigli.

Usaha warung kopi khususnya di kalangan warung kopi dengan manajemen pemasaran dan fasilitas modern selalu berusaha meningkatkan keberagaman menu makanan dan minuman serta kualitas pelayanan yang baik dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan. Seperti halnya usaha warung kopi modern yang menyediakan berbagai cita rasa yang unik dan fasilitas yang beragam didalamnya membuat para konsumen tertarik untuk mencoba menikmatinya.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hal penting yang tidak terpisahkan dari mata rantai bisnis dan merupakan sasaran dari kegiatan pemasaran. Sedangkan arah dari kegiatan tersebut adalah mempertahankan pelanggan yang merupakan kegiatan yang lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam menumbuhkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2018:51) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan.

Habit Caffee Sigli merupakan salah satu warung kopi dengan manajemen pemasaran dan fasilitas modern yang terkenal di Kota Sigli. Caffee ini beralamat di Jl. Professor A. Majid Ibrahim, Blok Sawah, No. 789, Gampong Lampeudeu Baroh Kecamatan Pidie, Kota Sigli Kabupaten Pidie. Habit Caffee Sigli saat ini mengedepankan konsep lingkungan bisnis modern dan berbasis kualitas pelayanan dengan mengikuti sistem manajemen pemasaran yang efektif dan efisien yang disesuaikan dengan perubahan dengan sistem manajemen yang cepat, tepat dan terarah serta biaya yang murah.

Berdasarkan data hasil penjualan makanan dan minuman yang diperoleh dari lokasi penelitian, dapat diketahui bahwa Habit Caffee Sigli terus mengalami penurunan persentase pertumbuhan pelanggan pada dua tahun terakhir, tidak sejalan dengan persentase perubahan target yang terus meningkat. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Habit Caffee Sigli Tahun 2017-2020

No	Data Penjualan		Tahun
	Makanan	Minuman	
1	639.761	582.295	2017
2	884.076	773.153	2018
3	667.348	587.847	2019
4	541.234	462.539	2020

Sumber: Bagian Penjualan Habit Caffee Sigli, 2021.

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat bahwa secara umum menunjukkan hasil bahwa terjadi penurunan jumlah penjualan dimana pada tahun 2017 secara keseluruhan penjualan sebanyak 639.761 makanan dan 639.761 minuman, pada 2018 sebanyak 884.076 makanan dan 773.153 minuman, pada 2019 sebanyak 667.348 makanan dan 587.847 minuman, pada 2020 yaitu sebanyak 541.234 makanan dan 462.539 minuman. Berdasarkan survei awal pada tanggal 17 Desember 2021 terhadap konsumen yang telah mendatangi Habit Coffee Sigli di atas 10 kali, maka diperoleh informasi bahwa menu-menu makanan dan minuman yang disediakan oleh pengelola Habit Coffee Sigli terasa mulai berkurang variasinya dan kualitas layanannya pun tidak sama lagi seperti tahun-tahun sebelumnya.

Konsep lingkungan bisnis warung kopi modern digunakan karena pihak pengelola Habit Coffee Sigli menyadari bahwa kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari suatu bisnis tidak hanya ditentukan dari sistem manajemen

pengelolaan uang, namun juga ditentukan bagaimana suatu bisnis tersebut sanggup memenuhi apa yang diinginkan konsumen, karena permintaan konsumen beraneka ragam dan berubah ubah. Sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, Habit Caffee Sigli mendesain ekterior dan interior arung dengan material kayu yang memang paling cocok yang dipadukan ekspos, warna gelap dan terangnya saling mengisi. Desain coffee yang unik sangat disukai para milenial dan keluarga, konsep kafe minimalis dan industrial ini dijamin akan membuat para pelanggan terpikat.

Berdasarkan survei terhadap 15 orang karyawan warung, ditemukan bahwa permasalahan Habit Coffee Sigli adalah mulai banyaknya pesaing-pesaing baru sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan warung kopi, hal ini berdampak terhadap pendapatan usaha yang semakin menurun tiap tahunnya. Salah satu cara yang harus ditempuh oleh pengelola Habit Coffee Sigli untuk dapat menarik konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya dengan melatih karyawan agar bisa terampil, berwawasan luas dan menarik agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Berdasarkan survei terhadap pelanggan, diketahui bahwa konsumen berpersepsi bahwa sistem pelayanan yang diterapkan di Habit Coffee Sigli baik tampilan fisik warung, kecepatan pelayanan, perhatian pelayan, maupun sikap keramah tamahan dalam melayani konsumen lebih baik dibandingkan warung kopi lain di Kota Sigli.

Oleh karena itu setiap industri makanan siap saji harus memberikan kepuasan agar pelanggan menjadi loyal atau berminat membeli ulang terhadap produk makan tersebut. Salah satu unsur kunci dalam bisnis kuliner adalah ragam

menu yang disediakan oleh warung kopi. Hal tersebut akan dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka. Menciptakan suatu variasi pada menu produk akan menghasilkan keragaman pilihan menu bagi pelanggan, keragaman menu sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat.

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi yang dihasilkan oleh produsen. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

Keberagaman menu dan kualitas pelayanan dalam cara penyajian yang berbeda juga dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Guna memenangkan persaingan tersebut para pengusaha berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti secara mendalam mengenai ***“Pengaruh Keragaman Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Habit Coffee Sigli”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar keragaman menu secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli?
2. Seberapa besar kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli?
3. Seberapa besar keragaman menu dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh keragaman menu secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh keragaman menu dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai pengaruh keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan jadi, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pihak pengelola Habit Coffee Sigli.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi dalam suatu ruang lingkup penelitian. Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai pengaruh keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkannya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Hasan 2018:119). Sedangkan menurut Sangadji dan Sophia dalam Andrieani (2017), kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2018:238), pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara garis besar pelanggan akan membentuk ekspektasi jasa yang rendah jika pengalaman masa lalu yang dialaminya juga rendah, perkataan dari teman, dan sebagainya. Untuk dapat memuaskan

pelanggan, kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai atau lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk maupun jasa yang diterimanya terhadap ekspektasi kinerja dari produk/jasa dari pelanggan. Pada umumnya ekspektasi pelanggan adalah harapan dan keyakinan akan kinerja suatu produk atau jasa yang akan diterimanya bila ia mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sementara kinerja dari produk atau jasanya ialah persepsi dari pelanggan tersebut mengenai apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk/jasa.

2.1.1.1 Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Andrieani (2017:31) secara keseluruhan dimensi-dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas yang dirasakan
Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.
- 2) Nilai yang dirasakan
Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan demikian maka konsumen dapat menggunakan perimbangan-perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.
- 3) Harapan pelanggan
Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk ataupun jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreatifitas di masa depan.

2.1.1.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui posisi dari perusahaan dibandingkan pesaing dan pelanggan itu sendiri. Selain itu pengukuran kepuasan pelanggan juga berguna untuk mengetahui letak dari kekurangan perusahaan di persepsi pelanggan yang perlu untuk ditingkatkan.

Menurut Lovelock dan Wright dalam Arif (2017:29), menjelaskan bahwa pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami atau membeli masing-masing barang/jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.

Menurut Kotler (2018:241) terdapat empat metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
Perusahaan memberikan kesempatan serta fasilitas seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan. Metode ini biasanya menggunakan fasilitas berupa kotak saran ataupun layanan telepon customer care.
- 2) Survei kepuasan pelanggan
Metode survei merupakan salah satu metode yang umum digunakan atau dilakukan terutama dalam suatu penelitian. Metode survei bisa dilakukan dengan telepon ataupun melakukan wawancara langsung dengan pelanggan.
- 3) Ghost shopping
Metode ghost shopping ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli di perusahaan maupun pesaing. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan si ghost shopper sehingga dapat memprediksi kepuasan pelanggan yang sebenarnya.
- 4) Lost customer analysis
Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Harapannya pelanggan tersebut akan memberikan informasi mengapa dia beralih dan apa kekurangan dari perusahaan dibanding pesaing.

2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock dan Wright dalam Arif (2017:31), kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Pelanggan yang puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan bagi suatu perusahaan, yang kemudian akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Menurut Lupiyoadi (2017:98) dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2018:121), ada beberapa dimensi dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk perusahaan, antara lain:

- a. Inovasi pelayanan, yaitu terobosan-terobosan baru yang dirancang oleh perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen.
- b. Sistem pelayanan, tata cara pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen.
- c. Fasilitas pelayanan, yaitu sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen.
- d. Identitas pelayanan, yaitu atribut atribut yang digunakan oleh karyawan dalam pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen.

Sumber daya pelayanan, yaitu tenaga pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen.

2.1.2 Keragaman Menu

2.1.2.1 Pengertian Keragaman Menu

Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi yang dihasilkan oleh produsen. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan, kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk. Menurut Wilujeng (2017:96), keragaman menu merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang bervariasi.

Keragaman menu di sebuah warung penjual makanan siap saji adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran/porsi penyajian, dan kualitas serta ketersediaan produk. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan. Salim dan Peter dalam Oetomo (2018:32), menjelaskan bahwa

keragaman menu atau *diversity of the menu* adalah suatu hal atau keadaan yang beraneka ragam. Konsep ini muncul karena mengingat bahwa setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika ketersediaan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Menurut Kotler (2018:347), bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels dalam Efnita (2017:29) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan mereka (Efnita, 2017:31).

Warung makanan siap saji menyediakan menu yang cukup banyak dan beragam sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai dengan seleranya. Penting bagi restoran untuk menyajikan menu yang beranekaragam karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki pilihan yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam menu yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang memenuhi selera dalam bersantap. Penyediaan keragaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

2.1.2.2 Indikator Keragaman Menu

Indikator dari variasi produk atau ragam menu menurut Muharam sebagaimana yang dikutip oleh Wilujeng (2018:96) adalah sebagai berikut:

1. Corak memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan dengan yang lain.
2. Rasa adalah tanggapan indra terhadap rangsangan saraf terhadap indra perasa.
3. Kualitas adalah karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.
4. Porsi adalah banyaknya golongan makanan yang direncanakan dengan menggunakan satuan penukar berdasarkan standar tertentu.
5. Desain adalah rancangan tampilan produk agar terlihat unik dan kreatif untuk dapat menarik perhatian konsumen.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sementara menurut Kotler dan Keller (2018:249), layanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2018:167) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:350) terdapat empat karakteristik dari pelayanan atau jasa yaitu:

- a. Tak berwujud berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Jadi konsumen tidak dapat mengetahui hasil dari suatu jasa sebelum dia mengkonsumsi jasa tersebut.
- b. Tak terpisahkan berarti bahwa jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jadi jasa dijual terlebih dahulu barulah diproduksi dan langsung dikonsumsi. Hal ini tentu berbeda dengan produk dimana produk diproduksi terlebih dahulu barulah dijual dan dapat dikonsumsi.
- c. Bervariasi berarti bahwa kualitas jasa tergantung penyediannya, kapan, dimana, dan kepada siapa jasa tersebut diberikan akan bervariasi hasilnya. Jadi apa yang dirasakan satu konsumen akan suatu jasa akan berbeda dengan konsumen lain.
- d. Dapat musnah berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan.

Jadi sekalipun tidak ada konsumen yang menggunakan jasa tetap saja penyedia jasa tidak dapat menyimpan jasa pada hari itu untuk keesokan harinya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:350) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen, yaitu manajemen tidak selalu memiliki anggapan yang benar tentang keinginan konsumen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, yaitu manajemen mungkin memiliki anggapan yang benar mengenai apa yang diinginkan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa, yaitu personel perusahaan tidak terlatih atau tidak mampu bahkan mungkin tidak bersedia menghantarkan standar spesifikasi jasa yang ditetapkan.
- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal, yaitu harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan dari iklan maupun perwakilan dari perusahaan namun yang didapatkan konsumen tidak sesuai.
- e. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan, yaitu konsumen memiliki anggapan yang salah mengenai kualitas suatu jasa.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018:351) terdapat 5 indikator pada variabel kualitas layanan atau jasa, yaitu:

- a. **Bukti fisik**
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi, seperti gedung office, atribut yang dikenakan karyawan, peralatan untuk menyalurkan jasa.
- b. **Keandalan**
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Artinya perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janjinya kepada konsumen.
- c. **Responsivitas**
Kesediaan membantu pelanggan dan layanan dengan segera. Artinya kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- d. **Jaminan**
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Artinya karyawan memiliki pengetahuan yang tepat terhadap produk atau jasa, ramah, sopan, dan bisa menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.

e. Empati

Suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Artinya perusahaan mudah dihubungi, adanya layanan customer care, dan usaha perusahaan memahami pelanggan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Mumu (2021) dengan judul: Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keberagaman Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Manajer diharapkan agar mampu memperhatikan keputusan-keputusan penting agar dapat menjadi acuan untuk menentukan strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hariaji (2020) dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). Hasil Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2016) dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang). Hasil penelitian ini

menunjukkan kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan Stove Syndicate Cafe Semarang. Berdasarkan hasil tersebut, pihak pengelola Stove Syndicate Cafe Semarang harus mampu memperbaiki dan terus mengembangkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, mempertahankan keragaman produk yang sudah ada serta terus konsisten melakukan inovasi, dan memperbaiki sarana yang berkaitan dengan lokasi supaya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Stove Syndicate Cafe Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) dengan judul: Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PB Swalayan Metro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai t hitung dan F hitung.

Penelitian yang dilakukan oleh Korbaffo (2019) dengan judul: Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hepi Swalayan Kefamenanu. Hasil analisis menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen di Hepi Swalayan Kefamenanu. Untuk itu, dalam penetapan strategi keragaman produk dan kualitas pelayanan perlu mempertimbangkan dan meningkatkan ketersediaan produk, kualitas produk, kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen agar adanya kepuasan konsumen di Hepi Swalayan Kefamenanu.

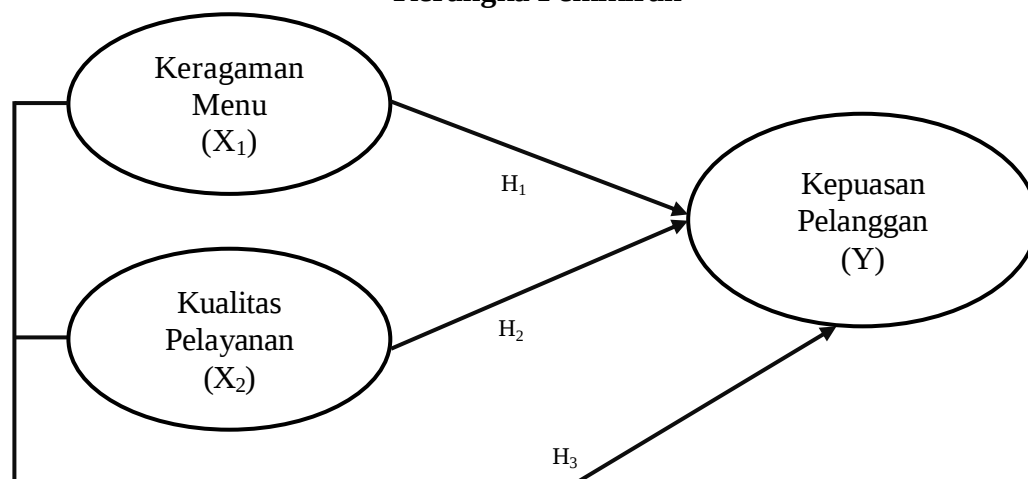
Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado (Mumu, 2021).	Asosiatif Kausal	Variabel penelitian, dan teknik pengumpulan data	Sampel penelitian, teknik analisis data dan lokasi penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keberagaman Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Manajer diharapkan agar mampu memperhatikan keputusan-keputusan penting agar dapat menjadi acuan untuk menentukan strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung) (Hariaji, 2020).	Asosiatif Kausal	Variabel penelitian, dan teknik pengumpulan data	Sampel penelitian, teknik analisis data dan lokasi penelitian	Hasil Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang) (Nainggolan, 2016).	Asosiatif Kausal	Variabel penelitian, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data	Sampel penelitian dan lokasi penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasisecara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan Stove Syndicate Cafe Semarang.
4	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PB Swalayan Metro (Sari, 2017).	Asosiatif Kausal	Variabel penelitian, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data	Sampel penelitian dan lokasi penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai t hitug dan F hitung.
5	Pengaruh Keragamaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hepi Swalayan Kefamenanu (Korbaffo, 2019).	Asosiatif Kausal	Variabel penelitian, analisis data dan teknik pengumpulan data	Sampel penelitian dan lokasi penelitian	Hasil analisis menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen di Hepi Swalayan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana kajian teori di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat disusun kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Arif (2017) dikembangkan oleh peneliti.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2018:96).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Keragaman menu berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

H₃ : Keragaman menu dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian (Bungin, 2017). Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horison waktu, dan pengukuran konstruk.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam upaya menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel, dalam hal ini adalah menguji pengaruh keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:144) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu dalam penelitian ini adalah studi *one shoot* atau *cross sectional* dengan periode pengamatan dari bulan Desember 2021 sampai dengan selesai. Studi *one shoot* merupakan studi yang pengumpulan datanya dalam satu periode tertentu baik harian, mingguan maupun bulanan (Sekaran, 2017:77).

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian yang berkaitan dengan komponen yang diteliti (Priyatno, 2018:143). Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Sarwono, 2018:126). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu yaitu pelanggan Habit Coffee Sigli.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan Habit Coffee Sigli. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Arikunto, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Habit Coffee Sigli.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka yang kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya. Menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2018) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Score dengan derajat keyakinan 95%, maka Z = 1,96.

moe = *Margin of error* tingkat kesalahan maksimum 5%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang pelanggan Habit Coffee Sigli dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang telah membeli produk lebih dari satu kali dan bersedia menjadi sampel.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebar di lokasi penelitian. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan tertulis

untuk memperoleh informasi baik data tentang pribadi responden maupun tentang masalah penelitian (Arikunto, 2019:265). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu (Umar, 2015:130):

Tabel 3.1
Pengukuran Menggunakan Skala *Likert*

No	Kategori Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	urang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala	Item
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Hasan 2013).	- Inovasi pelayanan - Sistem pelayanan - Fasilitas pelayanan - Sumber daya pelayanan - Identitas pelayanan	Likert	A1-A5
2	Keragaman Menu (X ₁)	Keragaman menu merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang bervariasi (Wilujeng, 2018:96).	- Corak - Kualitas - Rasa - Porsi - Desain	Likert	B1-B4
3	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas layanan adalah tindakan/kinerja yang menciptakan manfaat oleh perusahaan bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2018).	- Bukti fisik - Keandalan - Responsivitas - Jaminan - Empati	Likert	C1-C5

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono, 2018). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Keragaman Menu

X₂ = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi

e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogiyanto, 2018).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasaran. Suatu alat pengukuran dapat dikatakan valid jika hasil pengukurannya tepat dan benar (Priyatno, 2018). Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2019). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

Untuk mengetahui kuesioner sudah reliable akan dilakukan pengujian menggunakan program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: Nilai Probabilitas > 0.05 , maka artinya menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Nilai Probabilitas < 0.05 , maka artinya menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas $= 0$. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF. Menurut Imam Ghazali (2016), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk melihat model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dan model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen (Santoso, 2018).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Keragaman menu secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

H_{a1} : Keragaman menu secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

H_{02} : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

H_{a2} : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat (Sarwono, 2018).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 : Keragaman menu dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

H_a : Keragaman menu dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$.

Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan lemah dalam menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Habit Coffee Sigli merupakan salah satu warung kopi menggunakan konsep *coffee shop* yang menjual makanan dan minuman siap saji yang berlokasi di Jl. Professor A. Majid Ibrahim, Blok Sawah Nomor 789, Gampong Lampeudeu Baroh Kecamatan Pidie, Kota Sigli Kabupaten Pidie. Habit Caffee saat ini sudah menggunakan manajemen pemasaran dan fasilitas modern yang mulai terkenal di Kota Sigli ini buka setiap harinya jam 07.00 pagi sampai jam 00.00 malam.

Habit Coffee selalu menawarkan kepada konsumen untuk dapat menikmati berbagai varian kopi serta camilan dan juga makanan berat yang nikmat. Habit Coffee merupakan cafe yang unik, karena selain gaya interior yang khas bernuansa kayu, Habit Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Pidie yang mengusung konsep harmoni dengan berbagai nuansa cahaya lampu yang dapat dinikmati konsumen setiap malam sambil mencicipi minuman dan makanan. Selain menawarkan kopi, vanilla, coklat, dan minuman yang lain, menu yang ditawarkan juga beragam yang terdiri dari masakan Aceh dan juga hidangan lokal seperti roti bakar, pisang bakar, mie aceh, dan berbagai macam lainnya. Untuk menu utama masakan nusantara, Habit Coffee menawarkan berbagai macam menu nasi goreng, penyetan, sop dan sate.

Habit Coffee mempunyai karakteristik yang sangat bervariasi dengan lebih mengutamakan fasilitas dan kenyamanan pelanggan dengan fasilitas lengkap dan kualitas produk yang baik. Hal ini membuat konsumen dapat memilih Habit Coffee sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pelayanan cukup bagus dan ramah, menu

yang tersedia lumayan banyak terutama pilihan minuman. Untuk rasa tergolong standar namun sepadan dengan harga yang tidak mahal.

Habit Coffee sangat cocok sebagai tempat berkumpul dengan rekan-rekan ataupun sambil mengerjakan tugas kuliah karena di setiap tempat duduk tersedia colokan listrik. Karena lokasinya berada di pinggir sungai, tempat ini cukup sejuk dengan angin sepoi-sepoi yang membuat pelanggan betah berlama-lama. Selain itu juga tersedia *indoor*, *outdoor*, *rooftop seat*, dan pondok-pondok di pinggir sungai. Coffee Shop dengan desain modern ini sesuai dengan gaya hidup generasi milenial di Kota Sigli yang menganggap bahwa meminum kopi bukan lagi sekedar menghilangkan rasa kantuk tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana Coffee Shop menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Habit Coffee Sigli. Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan penghasilan responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	60	62,5
2	Wanita	36	37,5
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang responden (62,5%) dan laki-laki sebanyak 29 orang responden (30,2%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	4	4,2
2	26-35 Tahun	15	15,6
3	36-45 Tahun	47	49,0
4	≥ 55 Tahun	30	31,3
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 4 orang (4,2%), 26-35 tahun sebanyak 15 orang (15,6%), 36-45 tahun sebanyak 47 orang (49,0%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 30 orang (31,3%).

Tabel 4.3
Penghasilan Responden

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Rp. 3.100.000- 4.000.000	14	14,6
2	Rp. 4.100.000- 5.000.000	31	32,3
3	$\geq$ Rp. 5.000.000,-	51	53,1
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan Rp.3.100.000-4.000.000,- sebanyak 14 orang (14,6%), yang berpenghasilan perbulan Rp.4.100.000-5.000.000,- sebanyak 31 orang (32,3%) dan yang berpenghasilan perbulan $\geq$ Rp. 5.000.000,- sebanyak 51 orang (53,1%).

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor itemnya. Skor item dianggap sebagai nilai X, sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Apabila skor item memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut menggunakan teknik korelasi *product moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hasil olahan data mengenai uji validitas *corrected item-total correlation* dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

No	Variabel	Indikator Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Inovasi pelayanan	0,397	0,199	Valid
2		Sistem pelayanan	0,861	0,199	Valid
3		Fasilitas pelayanan	0,857	0,199	Valid
4		Sumber daya pelayanan	0,693	0,199	Valid
5		Identitas pelayanan	0,878	0,199	Valid
1	Keragaman Menu (X ₁)	Corak	0,290	0,199	Valid
2		Kualitas	0,774	0,199	Valid
3		Rasa	0,740	0,199	Valid
4		Porsi	0,582	0,199	Valid
5		Desain	0,510	0,199	Valid
1	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Bukti fisik	0,406	0,199	Valid
2		Keandalan	0,290	0,199	Valid
3		Responsivitas	0,490	0,199	Valid
4		Jaminan	0,221	0,199	Valid
5		Empati	0,417	0,199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022).

Berdasarkan tabel di atas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,199) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's alpha*, dimana menurut Ghozali (2013:41) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai $\text{cronbach's alpha} \geq 0,60$. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil uji reliabilitas dengan program SPSS versi 21.0 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reabilitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Item	Hasil Uji	<i>Cronb. Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,889	0,60	Reliabel
Keragaman Menu (X_1)	5	0,791	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	5	0,605	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022).

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,896, keragaman menu (X_1) dengan nilai 0,892 dan kualitas pelayanan (X_2) dengan nilai 0,612. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai

cronbach's alpha yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif jawaban responden merupakan pemaparan data mengenai persepsi pelanggan yang diperoleh melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap pertanyaan variabel keragaman menu, kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Inovasi pelayanan	0	0	0	0	2	2,1	49	51,0	45	46,9	4,44
2	Sistem pelayanan	0	0	0	0	17	17,7	26	27,1	53	55,2	4,37
3	Fasilitas pelayanan	0	0	0	0	9	9,4	32	33,3	55	57,3	4,42
4	Sumber daya pelayanan	0	0	0	0	23	24,0	28	29,2	45	46,9	4,22
5	Identitas pelayanan	0	0	0	0	17	17,7	29	30,2	50	52,1	4,34
	Nilai Rerata											4,35

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan pada indikator pertanyaan pertama tentang memiliki kesan positif diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,44 (setuju), pertanyaan tentang memiliki kesetiaan diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,37 (setuju), pertanyaan tentang Niat menggunakan kembali diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,42 (setuju), tentang komitmen jangka panjang diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,22 (setuju), tentang niat

merekomendasikan diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,34 (setuju). Sehingga hasil penelitian variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai rerata sebesar 4,35 (4) yang berarti setuju.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Menu

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keragaman menu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keragaman Menu

No	Keragaman Menu (X ₂)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Corak	0	0	0	0	9	9,4	47	49,0	40	41,7	4,32
2	Kualitas	0	0	0	0	18	18,8	43	44,8	35	36,5	4,17
3	Rasa	0	0	0	0	19	19,8	41	42,7	36	37,5	4,17
4	Porsi	0	0	1	1,0	21	21,9	46	47,9	28	29,2	4,05
5	Desain	0	0	4	4,2	22	22,9	41	42,7	29	30,2	3,98
	Nilai Rerata											4,13

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel keragaman menu pada indikator pertama yaitu tentang indikator corak diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,32 (setuju), kualitas diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,17 (setuju), rasa diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,17 (setuju), porsi diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,05, desain diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,98 (setuju). Pada variabel keragaman menu diperoleh nilai rerata sebesar 4,13 (4) yang berarti setuju.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X _i)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Bukti fisik	0	0	0	0	3	3,1	49	51,0	44	45,8	4,42
2	Keandalan	0	0	0	0	19	19,8	27	28,1	50	52,1	4,32
3	Responsivitas	0	0	1	1,0	9	9,4	33	34,4	53	55,2	4,43
4	Jaminan	0	0	0	0	24	25,0	31	32,3	41	42,7	4,17
5	Empati	0	0	5	5,2	19	19,8	30	31,3	42	43,8	4,13
Nilai Rerata												4,29

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan pada indikator pertanyaan pertama yaitu tentang bukti fisik diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,42 (setuju), pertanyaan keandalan diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,32 (setuju), pertanyaan responsivitas diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,43 (setuju), pertanyaan jaminan diperoleh nilai rata-rata 4,17 (setuju), pertanyaan empati diperoleh nilai rata-rata 4,13 (setuju). Sehingga hasil penelitian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rerata sebesar 4,29 (4) yang berarti setuju.

4.5 Pembahasan dan Analisis Hasil

Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,268	3,706		3,041	0,003
1 Kualitas Pelayanan_X1	0,247	0,118	0,208	2,088	0,039
Keragaman Menu _X2	0,267	0,126	0,211	2,116	0,037

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan_Y

Berdasarkan data output dari analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,268 + 0,247 X_1 + 0,267 X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta = 11,268

Berarti apabila variabel keragaman menu (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli akan bernilai 11,268.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,247$

Keragaman menu (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,247. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel keragaman menu akan menyebabkan kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli naik sebesar 0,247 satuan atau 24,7%.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,267$

Kualitas pelayanan (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,267. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli naik sebesar 0,267 atau 26,7%.

4.6 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara -1 sampai 1, nilai semakin

mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat yang bersifat searah, jika mendekati -1 berarti hubungan semakin kuat tetapi bersifat berlawanan arah, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

4.6.1 Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2015:143), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,90 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi antar variabel X dan Y dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.10
Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,285 ^a	,081	,062	2,89486

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan_X2, Keragaman Menu_X1

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel di atas, diperoleh angka R sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang lemah antara keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

4.6.2 Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar (0,062) atau (6,2%). Koefisien determinasi (Uji R^2) tersebut

menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar (6,2%), artinya kontribusi variabel keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli adalah sebesar (6,2%), sisanya sebesar (93,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai pelanggan dan kualitas produk.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel 4.9, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji t (Uji Parsial)

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1. Keragaman Menu (X_1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	2,088	1,986	Berpengaruh
2. Kualitas Pelayanan (X_2)		2,116	1,986	Berpengaruh

Sumber : Data Primer (diolah) 2022.

a. Keragaman Menu (X_1)

Pada variabel keragaman menu (X_1) diperoleh t_{hitung} (2,088) > t_{tabel} (1,986), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya keragaman menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli. Artinya semakin baik keragaman menu, semakin tinggi kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli dan sebaliknya.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Pada variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh t_{hitung} (2,116) > t_{tabel} (1,986), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya kualitas pelayanan berpengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli dan sebaliknya.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara simultan. Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh keragaman menu dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.12
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,139	2	34,569	4,125	,019 ^b
	Residual	779,361	93	8,380		
	Total	848,500	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan_X2, Keragaman Menu_X1

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel di atas, maka dapat dilihat perolehan nilai F_{hitung} sebesar (4,125) > F_{tabel} sebesar (3,094) dengan tingkat signifikansi 0,019. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.000. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli dapat dijelaskan secara signifikansi oleh keragaman menu dan kualitas pelayanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman menu dan kualitas pelayanan secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli.

4.8 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel bebas yaitu keragaman menu dan kualitas pelayanan serta variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan, sebagian responden menyatakan setuju. Dalam analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai ketiga variabel tersebut pada kuesioner dinyatakan valid. hasil uji statistik menunjukkan bahwa keragaman menu dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wilujeng (2015:96), bahwa keragaman menu merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang bervariasi. penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:249), yang menekankan bahwa layanan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2012), yang menyatakan hasil bahwa keragaman menu dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat dengan keragaman menu dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli. Artinya semakin beragamnya menu yang ditawarkan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan sebaliknya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan sebaliknya.
3. Keragaman menu dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Habit Coffee Sigli. Artinya semakin beragamnya menu dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan di atas, maka penulis menyampaikan saran-saran bermanfaat bagi kemajuan perusahaan yaitu:

1. Kepada pengelola *coffee shop* Habit Coffee disarankan agar mempertahankan keragaman menu makanan dan minuman yang sudah ada saat ini dan sebaiknya menghadirkan menu-menu baru lainnya sesuai selera masyarakat Kota Sigli. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap menu-menu yang ditawarkan oleh Habit Coffee Sigli.

2. Kepada pengelola Habit Coffee disarankan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan dimensi bukti fisik, keandalan, responsivitas, jaminan dan empati dengan tujuan agar suasana dan lokasi warung lebih menarik dan terkesan berbeda dari *coffee shop* lain di Kota Sigli.
3. Kepada pengelola Habit Coffee Sigli disarankan agar memperhatikan strategi penetapan keragaman menu dan peningkatan kualitas pelayanan dengan lebih memperhatikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena kedua variabel tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Habit Coffee Sigli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2019), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arif, Chairul, (2017), Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Go-Jek Pada Mahasiswa Feb USU, *Skripsi*, Program Studi Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Bungin, Burhan, (2017), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Kedua*, Jakarta: Prenada Media.
- Camelia, Savira Bintang, (2017), Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang), *Diponegoro Journal Of Social And Political*, Vol. 3, No. 4.
- Hariaji, Galih Utama, (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung), *Jurnal.Unimus*, Vol. 3, No. 4.
- Christian, Michael, (2016), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com, *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 20, No. 11.
- Efnita, Titin, (2017), Pengaruh Variasi produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer, *Jurnal Adbispreneur*, Vol. 2, No. 11.
- Fauji, Ricky, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta, *Skripsi*, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, (2016), *Teori Manajemen dan Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali, (2018), *Marketing, Cetakan Ketiga*, Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Mumu, Diana Natalia, (2021) Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 3.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2018), *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat, (2017), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Oetomo, Rahadian Ali, (2018), Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang), *Diponogoro Journal*, Vol. 4, No. 2.
- Priyatno, (2018), *Pengantar Statistik*, Yogyakarta: Andi.
- Nainggolan, Loredah Paulina, (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang), *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, Vol. 2, No. 3.
- Rahman, Diandaris Nurhandika, (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang, *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Santoso, Gempur, (2018), *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Sugiyono, (2018), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Sari, Novita, (2017), Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PB Swalayan Metro, *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No. 02.
- Tjiptono, Fandy, (2018), *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat*, Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.
- Wilujeng, Sri dan Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, (2018), Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang, *Jurnal Modernisasi*, Vol. 6, No. 2.

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN****A. Karakteristik Responden**

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Perempuan
3. Usia Responden : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Penghasilan/Bulan : ☐ < Rp. 2.000.000 ☐ Rp. 4.100.000-5.000.000
☐ ☐
☐ Rp. 2.100.000- 3.000.000 ☐ > Rp. 5.000.000
☐ Rp. 3.100.000- 4.000.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Baca dan pahami pertanyaan-pertanyaan yang tersedia, setiap pertanyaan diikuti lima pilihan jawaban. Anda cukup memilih salah satu dari lima jawaban yang tersedia dengan memberi tanda silang (X) pada pilihan jawaban. Setiap pertanyaan terdiri dari 5 kategori jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Kurang Setuju (KS) Tidak Setuju (TS) Sangat Tidak Setuju (STS).

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Inovasi pelayanan Habit Coffee Sigli sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan.					
2	Pelayan Habit Coffee Sigli bersikap ramah, sopan dan dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.					
3	Kondisi fisik interior dan eksterior Habit Coffee Sigli layak klasik, unik, menarik dan nyaman dimata pelanggan.					
4	Pelayan Habit Coffee Sigli menggunakan atribut, seragam dan dilengkapi stelan khusus pelayan.					
5	Jumlah pelayan Habit Coffee Sigli memadai sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan segala kebutuhan.					

Keragaman Menu (X₁)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menu makanan dan minuman yang disediakan di Habit Coffee Sigli memiliki citarasa serta kekhasan tersendiri dibandingkan dengan menu pada warung kopi lainnya di Kota Sigli.					
2	Cita rasa makanan dan minuman dalam setiap menu yang disediakan oleh Habit Coffee Sigli beragam sesuai selera pelanggan.					
3	Habit Coffee Sigli menyajikan menu makanan dan minuman yang berkualitas.					
4	Habit Coffee Sigli menyediakan porsi makanan dan minuman yang beragam sesuai pesanan pelanggan.					
5	Desain kombinasi menu makanan dan minuman Habit Coffee Sigli pas dan seimbang sesuai selera pelanggan.					

Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tampilan fisik interior dan eksterior Habit Coffee Sigli terlihat unik, bersih, modern dan nyaman.					
2	Pelayan Habit Coffee Sigli cepat tanggap pada saat melayani pelanggan.					
3	Pelayan Habit Coffee Sigli segera merespon apabila ada keluhan dari pelanggan.					
4	Pelayan Habit Coffee Sigli memberikan perhatian yang baik dalam melayani pelanggan.					
5	Pelayan Habit Coffee Sigli selalu menunjukkan sikap keramah tamahan dalam melayani pelanggan.					

DATA HASIL PENELITIAN

No	Data Responden			Kepuasan Pelanggan (Y)					Σ	Keragaman Menu (X ₁)					Σ	Kualitas Pelayanan (X ₂)					Σ
	J	U	P	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	
1	1	3	3	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	2	17	4	4	3	4	3	18
2	2	2	5	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	19
3	1	4	3	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	5	3	2	4	18
4	1	3	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23
5	2	4	5	3	3	3	3	3	15	5	3	5	5	3	21	4	4	4	4	4	20
6	1	3	4	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	3	23
7	2	1	5	5	3	5	5	3	21	5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	4	18
8	1	3	4	5	4	5	3	5	22	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	5	21
9	2	3	4	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
10	1	2	5	3	5	5	5	5	23	5	3	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25
11	2	4	5	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	2	22	5	4	4	5	3	21
12	1	4	5	5	3	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
13	1	2	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	2	18
14	1	3	5	4	4	4	3	4	19	5	3	4	4	3	19	4	4	5	4	4	21
15	2	3	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23
16	2	3	4	5	3	5	5	3	21	5	5	5	3	5	23	3	4	3	4	3	17
17	1	3	5	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
18	2	3	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24
19	1	4	3	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	3	21	4	4	5	4	4	21
20	2	1	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	2	18
21	1	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	2	4	5	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	5	23	4	4	4	3	2	17
23	1	4	5	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	3	18	5	5	4	4	3	21
24	1	2	4	5	5	5	3	5	23	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	4	23
25	2	4	4	4	3	4	4	3	18	5	5	5	4	5	24	4	4	3	4	4	19
26	1	4	4	5	5	5	4	5	24	4	4	4	3	4	19	3	5	5	4	5	22
27	2	2	4	5	5	5	4	5	24	4	4	4	3	4	19	5	5	4	5	3	22
28	1	3	4	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19
29	2	4	4	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
30	1	2	5	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22
31	2	1	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	3	20
32	1	3	5	4	5	4	4	4	21	5	3	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19
33	1	2	3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	3	23
34	2	4	5	5	3	4	3	3	18	5	5	2	3	5	20	4	3	3	4	2	16
35	1	4	5	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
36	1	4	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
37	2	4	5	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
38	1	3	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
39	2	4	4	5	3	3	3	3	17	3	5	5	3	5	21	4	4	3	4	4	19
40	1	4	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	19
41	1	3	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	3	21
42	1	2	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	5	5	3	5	21
43	2	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
44	1	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
45	1	3	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	3	23	5	5	5	3	5	23
46	2	4	4	5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	4	20	4	4	4	3	4	19
47	1	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	4	19
48	2	3	5	4	4	5	3	4	20	5	5	5	5	2	22	5	5	5	3	3	21

49	1	4	3	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	3	18	5	3	5	5	5	23
50	1	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
51	1	4	5	4	3	4	4	3	18	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
52	1	3	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	19	5	5	5	3	5	23
53	2	4	5	5	3	3	3	3	17	3	3	5	5	5	21	4	4	3	4	3	18
54	1	3	5	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	3	21
55	2	2	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
56	1	3	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23	4	4	4	3	4	19
57	1	3	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	5	3	5	5	5	23
58	2	4	5	5	5	5	3	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
59	2	3	4	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23
60	1	3	3	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
61	2	3	3	5	5	5	3	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
62	1	2	5	5	3	3	3	3	17	5	3	5	3	5	21	4	4	3	3	4	18
63	1	3	3	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19
64	2	3	4	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	3	3	5	3	19
65	1	2	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
66	1	3	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23
67	2	4	3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
68	1	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2	22	3	5	5	3	3	19
69	1	4	5	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18
70	2	2	4	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	4	18
71	1	3	4	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16	5	5	5	3	3	21
72	1	4	3	4	3	4	4	3	18	4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	5	23
73	1	3	4	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19
74	1	4	5	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	4	19
75	2	3	5	4	3	3	3	3	16	4	5	5	5	5	24	5	3	4	4	3	19
76	2	4	5	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	1	3	4	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	3	5	5	3	5	21
78	2	3	5	4	4	4	4	4	20	4	3	5	3	3	18	4	3	4	4	4	19
79	1	4	5	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
80	1	3	5	4	3	5	3	3	18	4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	5	23
81	1	3	3	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
82	2	4	5	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
83	1	3	3	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22
84	1	2	4	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	5	22	4	3	4	3	4	18
85	2	4	5	4	5	5	5	5	24	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
86	1	3	5	4	5	5	3	5	22	4	5	5	5	5	24	5	3	3	5	3	19
87	1	1	5	4	3	3	3	3	16	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
88	1	3	5	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	5	22
89	2	3	5	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	4	3	3	4	18
90	1	2	5	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
91	2	3	5	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
92	1	3	4	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	3	18
93	1	4	4	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	5	5	5	4	5	24
94	1	4	5	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
95	2	4	5	4	3	3	4	3	17	4	5	5	5	2	21	5	5	5	4	5	24
96	1	4	5	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	3	17	5	4	3	5	5	22
Rata-Rata				4,4	4,4	4,5	4,2	4,3	-	4,4	4,3	4,4	4,2	4,1	-	4,3	4,2	4,2	4,05	3,99	-

FREQUENCIES VARIABLES=J U P
 /NTILES=4
 /NTILES=10
 /PERCENTILES=10.0
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequency Table

J

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	60	62,5	62,5	62,5
Valid 2,00	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

U

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	4	4,2	4,2	4,2
2,00	15	15,6	15,6	19,8
Valid 3,00	47	49,0	49,0	68,8
4,00	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	14	14,6	14,6	14,6
Valid 4,00	31	32,3	32,3	46,9
5,00	51	53,1	53,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1_01 Y1_02 Y1_03 Y1_04 Y1_05

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1_01	4,4479	,54037	96
Y1_02	4,3750	,77119	96
Y1_03	4,4792	,66458	96
Y1_04	4,2292	,81408	96
Y1_05	4,3438	,76541	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_01	17,4271	7,468	,397	,925
Y1_02	17,5000	5,284	,861	,833
Y1_03	17,3958	5,757	,857	,839
Y1_04	17,6458	5,600	,693	,878
Y1_05	17,5313	5,262	,878	,829

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_01	4,4271	,55715	96
X1_02	4,3229	,78800	96
X1_03	4,4375	,70804	96
X1_04	4,1771	,80779	96
X1_05	4,1354	,91329	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_01	17,0729	6,805	,290	,822
X1_02	17,1771	4,695	,774	,681
X1_03	17,0625	5,091	,740	,700
X1_04	17,3229	5,168	,582	,749
X1_05	17,3646	5,034	,510	,781

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_01	4,3229	,64064	96
X2_02	4,1771	,72540	96
X2_03	4,1771	,73977	96
X2_04	4,0521	,74509	96
X2_05	3,9896	,83973	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_01	16,3958	3,884	,406	,532
X2_02	16,5417	3,956	,290	,586
X2_03	16,5417	3,430	,490	,479
X2_04	16,6667	4,098	,221	,621
X2_05	16,7292	3,336	,417	,518

FREQUENCIES VARIABLES=Y1_01 Y1_02 Y1_03 Y1_04 Y1_05 X1_01 X1_02
 X1_03 X1_04 X1_05 X2_01 X2_02 X2_03 X2_04 X2_05
 /NTILES=4
 /NTILES=10
 /PERCENTILES=10.0
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Y1_01	Y1_02	Y1_03	Y1_04	Y1_05	X1_01
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,4479	4,3750	4,4792	4,2292	4,3438	4,4271
Median		4,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000	4,0000
Mode		4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
Sum		427,00	420,00	430,00	406,00	417,00	425,00
Percentiles	10	4,0000	3,0000	3,7000	3,0000	3,0000	4,0000
	20	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000
	25	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	30	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	40	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	50	4,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000	4,0000
	60	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	70	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	75	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	80	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	90	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000

Statistics

		X1_02	X1_03	X1_04	X1_05	X2_01	X2_02
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,3229	4,4375	4,1771	4,1354	4,3229	4,1771
Median		5,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
Sum		415,00	426,00	401,00	397,00	415,00	401,00
Percentiles	10	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,7000	3,0000
	20	3,4000	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000
	25	4,0000	4,0000	3,2500	3,2500	4,0000	4,0000

30	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
40	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
50	5,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
60	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000
70	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
75	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
80	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
90	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000

Statistics

		X2_03	X2_04	X2_05
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,1771	4,0521	3,9896
Median		4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00
Sum		401,00	389,00	383,00
Percentiles	10	3,0000	3,0000	3,0000
	20	3,4000	3,0000	3,0000
	25	4,0000	4,0000	3,0000
	30	4,0000	4,0000	4,0000
	40	4,0000	4,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000
	60	4,0000	4,0000	4,0000
	70	5,0000	4,0000	4,9000
	75	5,0000	5,0000	5,0000
	80	5,0000	5,0000	5,0000
	90	5,0000	5,0000	5,0000

Frequency Table

Y1_01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	2	2,1	2,1	2,1
4,00	49	51,0	51,0	53,1
5,00	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y1_02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	17	17,7	17,7	17,7
4,00	26	27,1	27,1	44,8
5,00	53	55,2	55,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y1_03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	9	9,4	9,4	9,4
4,00	32	33,3	33,3	42,7
5,00	55	57,3	57,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y1_04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	23	24,0	24,0	24,0
4,00	28	29,2	29,2	53,1
5,00	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y1_05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	17	17,7	17,7	17,7
4,00	29	30,2	30,2	47,9
5,00	50	52,1	52,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1_01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	3	3,1	3,1	3,1
4,00	49	51,0	51,0	54,2
5,00	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1_02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	19	19,8	19,8	19,8
4,00	27	28,1	28,1	47,9
5,00	50	52,1	52,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1_03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	9	9,4	9,4	10,4
4,00	33	34,4	34,4	44,8
5,00	53	55,2	55,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1_04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	24	25,0	25,0	25,0
4,00	31	32,3	32,3	57,3
5,00	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1_05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	5,2	5,2	5,2
3,00	19	19,8	19,8	25,0
4,00	30	31,3	31,3	56,3
5,00	42	43,8	43,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2_01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	9	9,4	9,4	9,4
4,00	47	49,0	49,0	58,3
5,00	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2_02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	18	18,8	18,8	18,8
4,00	43	44,8	44,8	63,5
5,00	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2_03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	19	19,8	19,8	19,8
4,00	41	42,7	42,7	62,5
5,00	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2_04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	21	21,9	21,9	22,9
4,00	46	47,9	47,9	70,8
5,00	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2_05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	4,2	4,2	4,2
3,00	22	22,9	22,9	27,1
4,00	41	42,7	42,7	69,8
5,00	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT VAR_Y
 /METHOD=ENTER VAR_X1 VAR_X2.

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,285 ^a	,081	,062	2,89486

a. Predictors: (Constant), VAR_X2, VAR_X1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69,139	2	34,569	4,125	,019 ^b
Residual	779,361	93	8,380		
Total	848,500	95			

a. Dependent Variable: VAR_Y

b. Predictors: (Constant), VAR_X2, VAR_X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,268	3,706		3,041	,003
VAR_X1	,247	,118	,208	2,088	,039
VAR_X2	,267	,126	,211	2,116	,037

a. Dependent Variable: VAR_Y

Tabel r Product Moment

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55

56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Nilai F Tabel

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191