

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN BARA KOPI DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian**

Oleh :

SELLY ZENNIT SHAND
NPM. 2202150007



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



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

Jurusan : Agribisnis
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

SELLY ZENNIT SHAND
NPM : 2202150007

Dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BARA KOPI KOTA BANDA ACEH

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

Menyetujui / Mengesahkan :

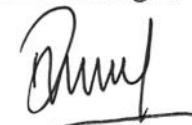
**Ketua Program Studi
Agribisnis**

Pembimbing I

Pembimbing II


Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si
NIK: 19830817 202106 1 001


Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si
NIK: 19830817 202106 1 001


M. Danil Furgansyah, S.P., M.Si
NIK : 19931117 202205 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,


Ida Ezzarnizi 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 : Agribisnis
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

SELLY ZENNIT SHAND
NPM: 2202150007

Dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BARA KOPI DI KOTA BANDA ACEH

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 10 Januari 2025

Ketua


Dr. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

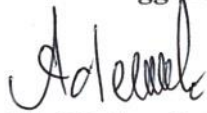
Sekretaris


Agusnawan Linu Ibrahim, S.P.M.Si
NIK: 198507012015062001

Anggota


M. Danil Furqansyah, S.P, M.Si
NIK : 199311172022051001

Anggota


Ade Elvi Rahmah, S.P. M. Si
NIK : 199402162021062001

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis



Agusnawan Linu Ibrahim, S.P, M.Si
NIK: 198507012015062001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Banda Aceh, 10 Maret 2025
Yang Menyatakan

SELY ZENNIT SHAND

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : **Selly Zennit Shand**

NPM : 2202150007

Program Studi : Agribisnis

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 KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BARA KOPI KOTA BANDA ACEH

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 : 10 Maret 2025

Banda Aceh, 10 Maret 2025
Yang Menyatakan,



SELLY ZENNIT SHAND

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bara Kopi di Kota Banda Aceh”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orangtua Ayahanda Sri Handoko BW dan Ibunda Ritawati, dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun materi dan juga doa yang tidak putusnya kepada ananda dalam menggapai cita – cita.
2. Bapak Dr. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Bapak Agusnawan Linu Ibrahim, S.P.,M.Si, selaku Ketua Jurusan dan Ketua Laboratorium Agribisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Bapak Agusnawan Linu Ibrahim, S.P.,M.Si selaku Pembimbing I dan bapak M. Danil Furqansyah,S.P.,M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Terima kasih juga kepada teman teman seperjuangan di Agribisnis letting 2022, terkhusus Cut Nanda Amalia. Terima kasih atas kerjasama, dukungan dan motivasi selama 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, Aamiin.

Banda Aceh, 17 Juli 2024

Hormat saya

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Kualitas Produk.....	6
2.1.2 Pelayanan	9
2.1.3 Kepuasan Konsumen	11
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	12
2.3 Kerangka Pemikiran	16
2.4 Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	17
3.1.2 Jenis Penelitian	17
3.1.3 Horizon Waktu	17
3.1.4 Unit Analisis.....	18
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	19
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	20
3.5 Teknik Analisis Data	21
3.6 Pengujian Data	22
3.6.1 Pengujian Instrumen	22
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik	23
3.7 Pengujian Hipotesis	25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	30
4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	30
4.2.2 Deskripsi Variabel Pelayanan	31
4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	32
4.3 Hasil Pengujian Data	33
4.3.1 Karakteristik Responden.....	33
4.3.2 Pengujian Instrumen	34
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	36
4.3.4 Pengujian Hipotesis	39
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	43
4.5 Implikasi Hasil Penelitian.....	45
 BAB V PENUTUP	 47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
 DAFTAR PUSTAKA.....	 49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1	Perhitungan Skala <i>Likert</i>	20
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	30
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan.....	31
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	32
Tabel 4.4	Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 4.5	Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	36
Tabel 4.6	Uji Multikolinieritas.....	38
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)	39
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)	41
Tabel 4.9	Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 3.1 Data yang terkena asumsi heterokedastisitas	25
Gambar 3.2 Data yang tidak terkena asumsi heterokedastisitas	25
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	33
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	34
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-P Plot.....	37
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas Scatterplot	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Pertanyaan	51
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	53
Lampiran 3 Output SPSS	55
Lampiran 4 Tabel r <i>Product Moment</i>	65
Lampiran 5 Nilai t Tabel	66
Lampiran 6 Nilai F Tabel	68

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BARA KOPI BANDA ACEH

SELLY ZENNIT SHAND
NPM. 2202150007

Pembimbing: 1. Agusnawan Linu Ibrahim, S.P.,M.Si
2. M. Danil Furqansyah,S.P.,M.Si

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Bara Kopi. untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Bara Kopi. untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Bara Kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Bara Kopi Banda Aceh dari populasi cabang offline store banda aceh menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 84 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Bara Kopi Banda Aceh. Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Bara Kopi Banda Aceh. Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Bara Kopi Banda Aceh.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Konsumen

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE ON CONSUMER
SATISFACTION AT BARA KOPI BANDA ACEH**

SELLY ZENNIT SHAND
NPM. 2202150007

Supervisor : Agusnawan Linu Ibrahim, S.P.,M.Si

Co-supervisor : M. Danil Furqansyah,S.P.,M.Si

ABSTRACT

The purpose of this study is to test and analyze how much influence Product Quality has on Consumer Satisfaction at Bara Kopi. to test and analyze how much influence Service has on Consumer Satisfaction at Bara Kopi. to test and analyze how much influence Product Quality and Service have on Consumer Satisfaction at Bara Kopi. The research method used is a quantitative method with an associative approach which aims to determine the influence or relationship between two or more variables. The sample in this study was Bara Kopi Banda Aceh consumers from the offline store branch population in Banda Aceh using the Slovin formula, which was 84 people. The results showed that Product Quality had an effect on Consumer Satisfaction (Y) at Bara Kopi Banda Aceh. Service had an effect on Consumer Satisfaction (Y) at Bara Kopi Banda Aceh. Product Quality and Service had an effect on Consumer Satisfaction (Y) at Bara Kopi Banda Aceh.

Keywords: Product Quality, Service, Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aceh merupakan salah satu provinsi yang memiliki beraneka ragam budaya dan wisata, seperti wisata alam, wisata buatan dan wisata kuliner sehingga membuat Aceh menjadi tempat wisata populer, salah satunya Kota Banda Aceh. Wisata kuliner saat ini menjadi wisata yang sangat populer di kalangan masyarakat Kota Banda Aceh akibat adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makan dan minumannya. Di zaman yang semakin modern ini, masyarakat lebih memilih makan dan minum di tempat-tempat yang menyediakan makanan cepat saji dan terkesan mewah seperti *caffe*, restaurant dan rumah-rumah makan lainnya, hal ini terjadi karena mobilitas masyarakat yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung dengan padatnya aktivitas diluar rumah sehingga tidak ada waktu untuk menyiapkan makanan. Aceh menawarkan wisata kopi yang menarik, termasuk kunjungan ke Perkebunan kopi, proses pengolahan kopi, dan pengalaman menikmati berbagai jenis kopi di kedai-kedai kopi tradisional (Suryani,R., & Zulkifli,A, 2022).

Perubahan gaya hidup masyarakat ini membuat para wirausaha terdorong untuk membuka usaha di bidang kuliner, salah satunya *coffe shop*. Sekarang ini *coffe shop* sudah sangat banyak ditemukan di Kota Banda Aceh. Hampir di seluruh jalan terdapat *coffe shop*, namun tidak semua *coffe shop* dapat bertahan dengan meningkatnya persaingan yang terjadi. Meningkatnya konsumsi kopi yang terjadi di Masyarakat membuat persaingan *coffe shop* menjadi semakin meningkat. Oleh karena itu, Perusahaan harus melakukan pemasaran produknya dengan tepat untuk

memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas agar konsumen mudah mendapatkan apa yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas karena dapat menemukan produk sesuai yang diharapkan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen dalam industri layanan seperti industri kopi. Perusahaan harus melakukan pemasaran produknya dengan tepat untuk mencapai kepuasan konsumen tersebut, dimana perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan produk sesuai yang dibutuhkan. Kualitas produk dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Kartika dan Albari, 2019).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Ketika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan di nilai baik maka akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk dan pelayanan harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik usaha agar usahanya bisa bertahan dalam persaingan yang begitu ketat seperti yang terjadi saat ini.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di industri kopi menjadi topik yang menarik untuk diteliti, terutama di kota seperti Banda Aceh yang merupakan pasar yang berkembang pesat. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan harapan konsumen terhadap produk kopi serta pelayanan di kedai kopi.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap kepuasan konsumen di Bara Kopi. Bara Kopi salah satu tempat favorit bagi masyarakat untuk menikmati kopi yang beroperasi sejak 5 Maret 2020 hingga sekarang, tetapi Bara Kopi di dirikan pertama kalinya di Lhoksemawe. karena kurangnya jumlah pelayan disaat ramainya pengunjung yang datang ke Bara Kopi membuat pelayanan yang diberikan kurang maksimal, dimana pengunjung harus menunggu lama untuk dapat menikmati menu yang dipesannya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kepuasan konsumen Bara Kopi sehingga peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bara Kopi Di Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di Banda Aceh ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di Banda Aceh ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang akan menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis kuliatas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan untuk menambah wawasan dan dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun manfaat penelitiannya sebagai berikut :

1. Pada tingkat ilmiah, diharapkan penelitian ini akan memperluas pengetahuan dan pemahaman untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan pelayanan sehingga kepuasan konsumennya menjadi semakin meningkat. Selain itu, penelitian penelitian ini dapat menjadi sumber bahan referensi bagi para sarjana masa depan dan pihak lain yang relevan dengan topik ini.
2. Dalam arti praktis, penelitian ini diharapkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) pada program studi Agribisnis yang ditawarkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhamamddiyah Aceh. Selain itu, penelitian ini berpotensi memberikan masukan positif bagi perkembangan usaha coffee shop dengan meningkatkan daya tarik *coffee shop*.

3. Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di banda Aceh.
4. Bagi masyarakat sebagai informasi tambahan tentang pentingnya mendirikan usaha *coffee shop* sebagai aset ekonomi bagi masyarakat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan ilmu pengetahuan, maka penelitian ini hanya difokuskan kepada kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kotler dalam Putro (2014) produk adalah segala sesuatu yang diciptakan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Adapun Tjiptono dan Diana (2016), klasifikasi produk ada beberapa macam dilihat dari sudut pandangan. Berdasarkan struktur aktiva (*tangibility*), klasifikasi produk di bagi atas dua kelompok yaitu:

1. Barang (*Goods*)

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

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), yaitu barang terwujud yang bisa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*), yaitu barang terwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakai normal adalah satu tahun atau lebih).

1. Jasa

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

- a. *Intangibility* merupakan jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda dan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki barang maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.
- b. *Inseparable* adalah barang biasanya diproduksi. Kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan pihak lain, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Variability* adalah jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *no-standardized output* artinya banyak varian bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan dan peluang untuk melakukan penyampaian jasa amat terbatas.
- d. *Perishability* jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian diwaktu mendatang, permintaan jasa yang sangat sensitive terhadap waktu dan tempat konsekuensinya, sulit menyeimbangkan permintaan dan penawaran, terutama selama periode permintaan puncak dan fasilitas serta peralatan jasa menganggur selama periode permintaan sepi.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga pada produk makanan. Konsumen yang datang untuk mencari makanan menginginkan makanan yang berkualitas. West, dkk dalam Fiani dan Jparianto (2012) secara garis besar indikator kualitas produk makanan meliputi sebagai berikut :

- a. Warna, yaitu warna bahan – bahan yang digunakan dalam makanan atau minuman harus dikombinasikan secara menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencobanya.
- b. Penampilan, yaitu makanan atau minuman harus dihidang secara menarik dan bersih.
- c. Porsi, yaitu dalam setiap penyajian makanan atau minuman sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *standard portion size* adalah kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.
- d. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya Tarik pandangan mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh dari cara pemotongan bahan makanan.
- e. Temperatur, yaitu konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa misalnya rasa asin pada sop akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
- f. Tekstur, yaitu kesesuaian tekstur dengan makanan yang disajikan harus tepat.
- g. Aroma, yaitu wangi dari makanan yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba makanan tersebut.

- h. Tingkat kematangan akan mempengaruhi tekstur makanan.
- i. Rasa, yaitu kesesuaian rasa dengan makanan atau minuman yang disajikan harus tepat.

2.1.2 Pelayanan

Tjiptono (2014) pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkatan laut, pesawat dalam jasa penerbangan dan makanan di restoran).

Ada lima karakteristik pelayanan menurut Tjiptono (2014) yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud fisik (*Intangibility*) yaitu pelayanan berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda sedangkan pelayanan adalah suatu perbuatan, Tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. Produksi dan konsumsi berlangsung secara simultan (*inseparability*) yaitu pelayanan dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. Kualitas pelayanan tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan (*heterogeneity*)

- d. Tidak dapat disimpan (*perishability*)
- e. Tidak ada pemikiran penuh atas jasa yang dibayar (*lack of ownership*)

Suatu pelayanan harus memiliki kualitas yang baik. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dipersepsikan melebihi pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian sebaliknya, jika pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk atau negatif.

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Dimensi tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Dimensi keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- c. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. Dimensi jaminan (*ansurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- e. Dimensi empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang dibandingkan persepsi (keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhsn, keinginan, dan hasrat) individual. Menurut Cadotte, dkk dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan konsumen sebagai berikut “kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa”.

Berdasarkan definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, jika konsumen merasa puas dengan apa yang diterimanya maka akan membuat konsumen tersebut kembali melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Tjiptono (2014) indikator yang terkait dengan objek pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu kepuasan konsumen diukur dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu.
- b) Konfirmasi harapan yaitu kepuasan konsumen tidak diukur secara langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan.
- c) Niat beli ulang yaitu ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama.
- d) Kesiediaan untuk merekomendasi yaitu konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- e) Ketidakpuasan konsumen yaitu rasa tidak puas konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, pengembalian produk dan konsumen beralih ke produk pesaing.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Arrasyid ddk, 2022	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Amaro <i>Coffe shop</i> , sementara kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas

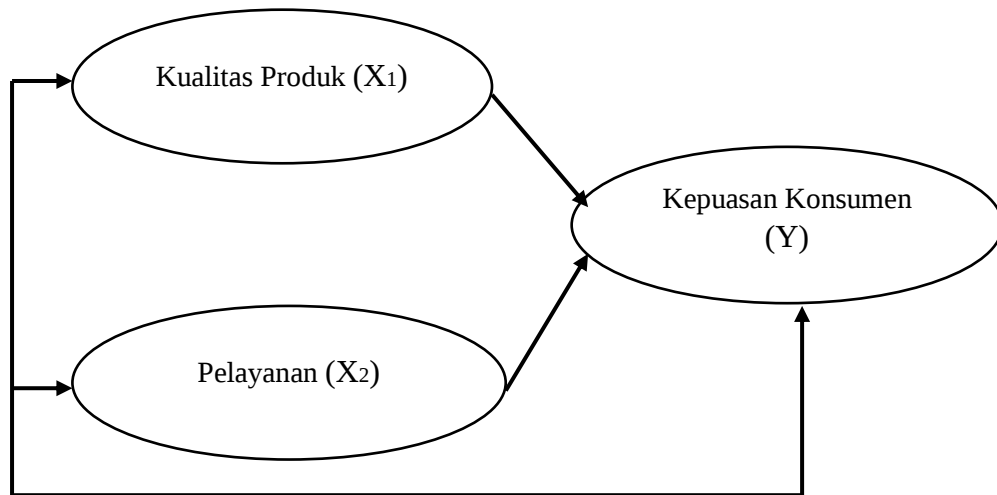
		layanan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan di <i>coffe shop</i> tersebut.
2.	Manggala dkk, 2022	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan di kedai Hermess Kopi Dalung baik, dengan konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja di sana. Pelanggan menilai karyawan ramah, penyajian cepat, dan variasi produk memuaskan. Kepuasan konsumen diukur dari kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan konsumen dan konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja di kedai tersebut. Kualitas produk dan pelayanan di kedai tersebut disukai oleh pelanggan dengan cita rasa yang tidak kalah dengan kedai kopi ternama. Barista yang ramah dan terampil juga menjadi nilai tambah dan kedai ini memiliki pelanggan loyal serta dukungan melalui sosial media. Semoga kedai ini terus melakukan inovasi produk untuk mempertahankan konsumen.
3.	Erni, 2023	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada sadeli coffe sebesar 55,3% dan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan untuk memperoleh jasa atau produk.
4.	Herlambang dkk, 2021	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffe Reserve Plaza Senayan. Namun, kualitas promosi tidak memiliki pengaruh signifikan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang

		tinggi, menambah variabel bebas lain dan menggunakan metode penelitian yang berbeda. Studi ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffe Reserve Plaza Senayan.
5.	Amryyanty dkk, 2013	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun kualitas produk, kualitas layanan dan kewajaran harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Wijayanto, 2023	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako. Dengan melibatkan 100 responden dan menggunakan metode <i>explanatory research</i> , penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh sebesar 71%, sedangkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 67,6% terhadap kepuasan pelanggan. Rekomendasi dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan pangsa pasar, menarik minat konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
7.	Ahadianti dkk, 2022	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan di <i>coffe shop</i> Fullhoper Tasikmalaya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk maupun kualitas pelayanan

		secara bersamaan maupun terpisah berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengunjung <i>coffee shop</i> Fullhoper merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Penelitian ini didukung oleh referensi dari berbagai sumber terkait manajemen pemasaran dan kepuasan konsumen.
8.	Isnandari dkk, 2018	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dengan menggunakan 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan <i>store atmosphere</i> bahwa kualitas produk, harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9.	Hasanuddin dkk, 2020	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Mr Beard Coffee. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak signifikan. Secara bersamaan, ketiga faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 58,7%. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan lebih banyak responden dan mempertahankan kualitas produk yang telah disediakan.
10.	Windarti dkk, 2017	Penelitian ini menemukan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teoritis penelitian sebelumnya, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Sumber: Di adaptasi berdasarkan judul penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh peneliti (Pangaila et al., 2022)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : Di duga kualitas produk dan disiplin kerja tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di Kota Banda Aceh

H_1 : Di duga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di Kota Banda Aceh

H_2 : Di duga Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di Kota Banda Aceh

H_3 : Di duga Kepuasan Kerja berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di Kota Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di *coffe shop* Bara Kopi di Banda Aceh. Adapun objek penelitian ini adalah kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bara Kopi di Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang datanya berbentuk angka, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, data yang digunakan diperoleh dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat, penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk ekplanasi. Menurut Bungin (2013) penelitian ekplansi dimaksud untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan atau pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya dengan membuat hipotesis terlebih dahulu, kemudian hipotesis tersebut diuji kemudian ditarik kesimpulan.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan mei-juni 2024 di laksanakan di *coffe shop* Bara Kopi di Banda Aceh. Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu (satu titik waktu)/dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa

periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan di jawab. Penelitian *deskriptif* di bagi menjadi dua tipe berdasarkan rentang waktu (*Time Horizon*) yaitu *Cross sectional* dan *Time Series*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Sedangkan *Time Series* adalah penelitian yang dilakukan berulang-ulang pada sampel dan variabel yang sama.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: kelompok, individual, organisasi, perusahaan, industri, atau negara. Data yang di kumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termasuk dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis adalah interal dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit analisis. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahwa saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sampel dan bahkan variabel yang termasuk dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan unit analisis. Berdasarkan unit obeservasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di teliti dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bara Kopi di Banda Aceh yaitu sebanyak 750 orang.

Pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Prosentase kelonggaran sampel yang masih diinginkan.

Dengan jumlah populasi sebesar 750 orang, maka dapat ditentukan jumlah sampel dengan menggunakan Rumus Slovin tersebut yaitu :

$$n = \frac{550}{1 + (550 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{550}{6,5}$$

$$n = 84$$

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Bungin, 2013) sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, Dimana data diperoleh langsung dari responden penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen Bara Kopi, dimana angket/kuesioner tersebut berisikan beberapa pertanyaan/pernyataan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014).

Tabel 3.1
Perhitungan Skala Likert

No	Skor	Kode	Keterangan
1.	5	SS	Sangat Setuju
2.	4	S	Setuju
3.	3	KS	Kurang Setuju
4.	2	TS	Tidak Setuju
5.	1	STS	Sangat Tidak Setuju

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen).	a. Warna b. Penampilan c. Porsi d. Bentuk e. Temperatur f. Tektur g. Aroma h. Tingkat kemtangan i. Rasa	Skala Likert
2	Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	a. Tampilan fisik (<i>tangible</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>assurance</i>)	Skala Likert

			e. Empati (<i>emphaty</i>)	
3	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli.	a. Kepuasan pelanggan keseluruhan b. Konfirmasi harapan c. Niat beli ulang d. Kesiediaan untuk merekomendasi e. Ketidakpuasan konsumen	Skala Likert

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel independent. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan variabel pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). bentuk umum dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014).

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Pelayanan
a = Konstanta
 $b_1 - b_2$ = Koefisien Regresi
e = *Standard Error*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen adalah proses penilaian dan evaluasi terhadap peralatan, perangkat, atau alat yang dipergunakan dalam berbagai disiplin ilmu untuk mengukur atau memonitor berbagai parameter, variabel, atau fenomena. Instrumen ini bisa berwujud alat pengukur fisik, perangkat lunak komputer, kuesioner, atau bahkan prosedur pengamatan yang digunakan dalam penelitian, pengukuran, atau kontrol kualitas. Tujuan dari pengujian instrumen adalah memastikan bahwa alat tersebut mampu memberikan hasil yang tepat, konsisten, dan dapat dipercaya dalam pengukuran atau pemantauan fenomena yang bersangkutan. Proses ini melibatkan pengumpulan data yang berkaitan dengan instrumen, analisis data tersebut, dan identifikasi potensi kesalahan atau ketidakpastian yang mungkin timbul selama penggunaan instrumen tersebut (Sutrisno et al., 2023)

3.6.1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas adalah pembuktian bahwa instrumen, Teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (Asraini, 2019).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Kriteria uji validitas:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Untuk menguji validitas setiap pertanyaan yaitu nilai pada pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total. Nilai tiap pertanyaan dinyatakan nilai X dan nilai total dinyatakan sebagai skor Y.

3.6.1.2 Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk menguji data sehingga dapat digunakan dalam menentukan kualitas dari hasil penelitian. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Anwar et al., 2022)

- Apabila hasil koefisien *Alpha* > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliabel*
- Apabila hasil koefisien *Alpha* < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliabel*

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Seran, S (2020) model regresi linier berganda dapat disebut baik jika terbatas dari asumsi-asumsi statistik klasik. Penelitian ini akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

3.6.2.1 Normalitas

Uji normalitas dalam konteks model regresi bertujuan untuk menilai apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya dalam model tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan perangkat lunak SPSS Statistic 16 Windows dengan menggunakan statistik One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Prosedur pengukuran melibatkan perbandingan

antara nilai asymp. Sig (2-tailed) dengan nilai referensi sebesar 10%. Jika nilai asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang melebihi normal.

3.6.2.2 Multikolinearitas

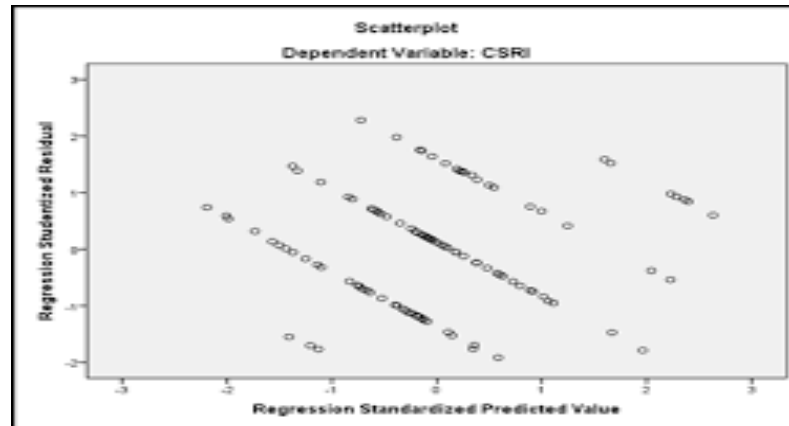
Uji multikolinearitas adalah proses statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan kuat antara dua atau lebih variabel bebas (variabel prediktor) dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika variabel-variabel prediktor dalam model regresi saling berkorelasi satu sama lain dengan kuat. Ini dapat mengganggu interpretasi hasil regresi dan mengakibatkan ketidakstabilan dalam estimasi parameter regresi.

Dalam analisis regresi, variabel-variabel prediktor seharusnya sejauh mungkin tidak berkorelasi satu sama lain agar hasil regresi lebih dapat dipercaya. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada masalah multikolinearitas dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas adalah apabila nilai *tolerance* berkisar antara 0,1 sampai dengan kurang dari 1 dan *VIF* berkisar antara lebih dari 1 kurang dari 10.

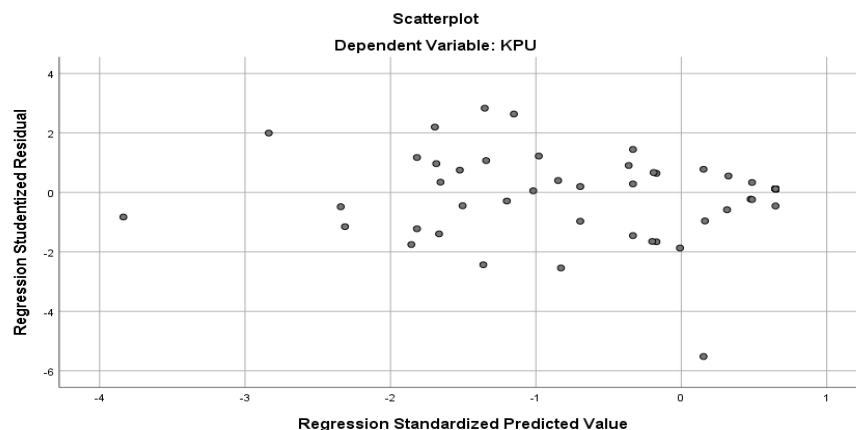
3.6.2.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah analisis statistik yang digunakan dalam konteks analisis regresi untuk menilai apakah varians (heteroskedastisitas) dari kesalahan (residuals) dalam model regresi berubah secara sistematis seiring dengan perubahan tingkat variabel independen. Heteroskedastisitas terjadi ketika ada pola yang jelas dalam penyebaran kesalahan, yaitu penyebaran tersebut tidak konstan melainkan bervariasi tergantung pada tingkat variabel independen. Ini bisa mengganggu asumsi yang mendasari regresi dan menghasilkan estimasi parameter

yang tidak konsisten atau tidak efisien. Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas umumnya digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model.



Gambar 3.1
Data yang terkena asumsi heterokedastisitas



Gambar 3.2
Data yang tidak terkena asumsi heterokedastisitas

3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi awal sebuah hipotesis pada tahap awal penelitian dapat berupa upaya untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria sebuah hipotesis berbentuk pertanyaan

hubungan antara dua variabel atau lebih dengan dasar yang jelas untuk menguji hubungan variabel. Hipotesis bertujuan memberikan gambaran tentang fenomena objek penelitian, pernyataan yang bias diuji langsung, petunjuk sebuah penelitian, sebagai konsep penelitian dalam membentuk kesimpulan dan diuji serta terbukti untuk diterima atau ditolak dalam sebuah penelitian (Sahir, 2022).

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sari,M.,2022). Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 : Kualitas Produk dan Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bara Kopi di Kota Banda Aceh

H_a : Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bara Kopi di Kota Banda Aceh

Kriteria pengambilan keputusannya adalah H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$ dan H_a di tolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Kriteria pengujiannya adalah:

H_{0_1} : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bara Kopi di Kota Banda Aceh

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bara Kopi di Kota Banda Aceh

H_{02} : Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bara Kopi di Kota Banda Aceh

H_2 : Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bara Kopi di Kota Banda Aceh

Kriteria pengambilan keputusan adalah H_0 diterima jika t hitung $< t$ tabel pada $\alpha = 10\%$ dan H_a ditolak jika t hitung $> t$ tabel pada $\alpha = 10\%$.

3. Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

a. Analisis Korelasi (R)

Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Analisis Korelasi menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai analisis korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang dapat menghasilkan beberapa kemungkinan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. 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 (melebihi nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil

terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti 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 independent ditambahkan ke dalam mode

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bara kopi adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa makanan dan minuman, khususnya penyediaan berbagai varian kopi dan makanan pendamping. Terletak di lokasi strategis, kafe ini menawarkan suasana nyaman yang cocok bagi kalangan muda dan profesional, bersantai, atau sekadar menikmati kopi. Bara kopi memanfaatkan bahan-bahan berkualitas tinggi, termasuk biji kopi yang dipilih secara khusus, guna menghadirkan cita rasa yang autentik.

Bara kopi terdiri dari beberapa divisi utama seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan pengadaan. Setiap divisi berperan penting dalam menjaga kelancaran operasional dan mendukung perkembangan perusahaan. Misalnya, divisi operasional fokus pada pelayanan harian, sementara divisi pemasaran berperan dalam meningkatkan promosi dan menarik pelanggan baru melalui strategi yang efektif. Dengan harga yang kompetitif serta pelayanan yang ramah dan profesional, Bara kopi terus berupaya mempertahankan kepuasan pelanggan.

Meskipun menghadapi persaingan ketat di industri kafe, Bara kopi memiliki sejumlah keunggulan kompetitif, seperti produk berkualitas, tempat yang nyaman, dan pelayanan prima. Peluang untuk memperluas pasar melalui inovasi produk dan pemasaran digital tetap besar. Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh Bara kopi untuk beradaptasi dengan tren konsumsi kopi yang terus berubah serta bagaimana perusahaan ini dapat meningkatkan daya saing di industri lokal.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang diciptakan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Adapun Tjiptono dan Diana (2016), klasifikasi produk ada beberapa macam dilihat dari sudut pandangan.

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Warna	0	0	0	0	17	20,2	52	61,9	15	17,9	3,98
2	Penampilan	0	0	1	1,2	11	13,1	23	27,4	49	58,3	4,43
3	Porsi	0	0	3	3,6	12	14,3	27	32,1	42	50,0	4,29
4	Bentuk	0	0	1	1,2	11	13,1	29	34,5	43	51,2	4,36
5	Temperatur	0	0	1	1,2	16	19,0	29	34,5	38	45,2	4,24
6	Tekstur	0	0	2	2,4	10	11,9	24	28,6	48	57,1	4,40
7	Aroma	0	0	1	1,2	9	10,7	30	35,7	44	52,4	4,39
8	Tingkat kematangan	0	0	1	1,2	9	10,7	31	36,9	43	51,2	4,38
9	Rasa	0	0	1	1,2	13	15,5	27	32,1	43	51,2	4,33
Rata-rata												4,31

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menjelaskan Kualitas Produk pada Bara Kopi adalah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 4,31 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 skor untuk pilihan jawaban setuju. Kondisi ini menandakan sebagian besar dari konsumen yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang Kualitas Produk. Hanya ada sebagian kecil dari jumlah sampel konsumen yang menjawab alternative jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju.

“Penampilan” menjadi indikator Kepuasan Konsumen yang terbaik pada Bara Kopi Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 4,43 satuan. Nilai indikator ini

lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 5 (skor pilihan jawaban sangat setuju). Kondisi ini menjelaskan sebagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab sangat setuju kepada Bara Kopi.

4.2.2 Deskripsi Variabel Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan dan makanan di restoran).

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pelayanan

No	Pelayanan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Tampilan fisik	0	0	0	0	16	19,0	39	46,4	29	34,5	4,15
2	Keandalan	0	0	0	0	2	2,4	13	15,5	69	82,1	4,80
3	Daya tanggap	0	0	0	0	28	33,3	23	27,4	33	39,3	4,06
4	Jaminan	0	0	0	0	7	8,3	48	57,1	29	34,5	4,26
5	Empati	0	0	0	0	9	10,7	34	40,5	41	48,8	4,38
Rata-rata												4,33

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menjelaskan Pelayanan pada Bara Kopi adalah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 4,33 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 skor untuk pilihan jawaban setuju. Kondisi ini menandakan sebagian besar dari konsumen yang terdata menjawab sangat setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang Pelayanan. Hanya ada sebagian kecil dari jumlah sampel konsumen yang menjawab alternative jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju.

“Keandalan” menjadi indikator Pelayanan yang terbaik pada Bara Kopi Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 4,80 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 5 (skor pilihan jawaban sangat setuju). Kondisi ini menjelaskan sebagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab sangat setuju kepada Bara Kopi Kota Banda Aceh.

4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang dibandingkan persepsi (keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhsn, keinginan, dan hasrat) individual. Pengukuran variabel dilakukan dengan 4 item pertanyaan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Kepuasan pelanggan keseluruhan	0	0	2	2,4	8	9,5	38	45,2	36	42,9	4,29
2	Konfirmasi harapan	0	0	2	2,4	17	20,2	39	46,4	26	31,0	4,06
3	Niat beli ulang	0	0	0	0	0	0	45	53,6	39	46,4	4,46
4	Kesediaan untuk merekomendasi	0	0	0	0	9	10,7	27	32,1	48	57,1	4,46
5	Ketidakpuasan konsumen	0	0	0	0	6	7,1	46	54,8	32	38,1	4,31
Rata-rata												4,31

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menjelaskan Kepuasan Konsumen pada Bara Kopi adalah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 4,31 satuan. Nilai tersebut

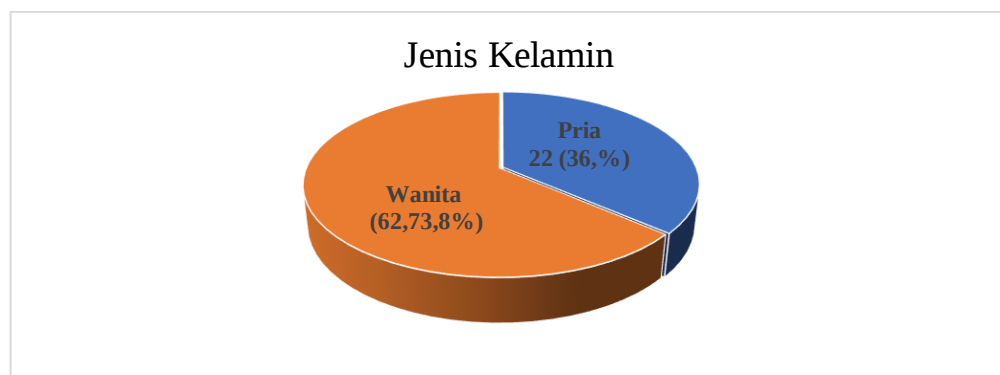
mendekati 4 skor untuk pilihan jawaban setuju. Kondisi ini menandakan sebagian besar dari konsumen yang terdata menjawab sangat setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang Kepuasan Konsumen. Hanya ada sebagian kecil dari jumlah sampel konsumen yang menjawab alternative jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju.

4.3 Hasil Pengujian Data

Penelitian ini dilaksanakan di Bara Kopi Banda Aceh terhadap 84 orang konsumen Bara Kopi. Hasil pengujian data meliputi karakteristik responden, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik dan di akhiri dengan pengujian hipotesis.

4.3.1 Karakteristik Responden

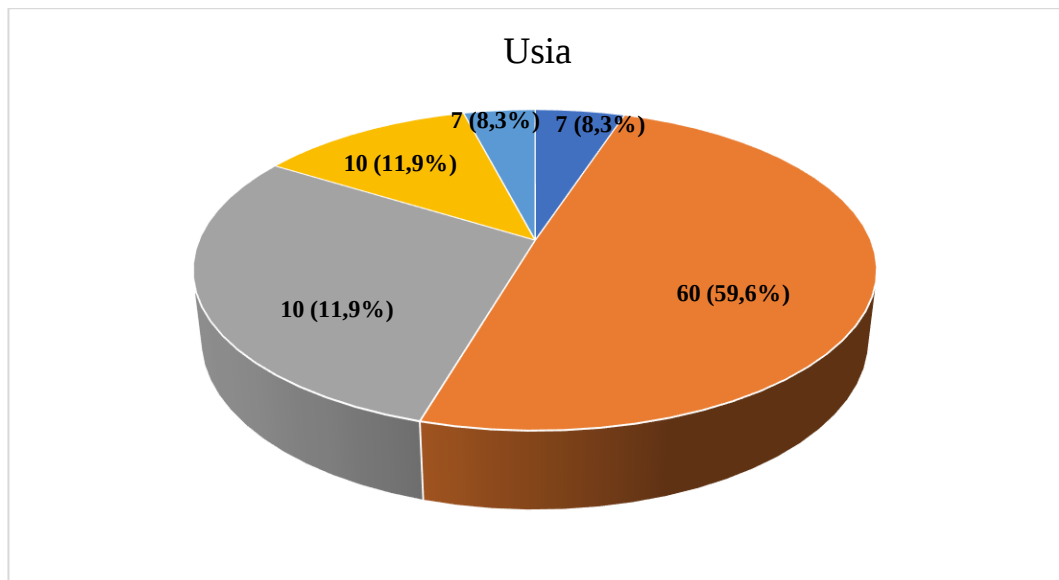
Karakteristik responden merupakan data identitas pribadi responden. Penyajian data ini berguna untuk memberikan gambaran atau keterangan mengenai identitas pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia responden yang akan di analisis sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 62 orang responden (73,8%) dan yang berjenis kelamin pria sebanyak 22 orang responden (26,2%).



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 21-31 Tahun yaitu sebanyak 60 (59,6%) orang responden, kemudian responden 31-40 Tahun yaitu sebanyak 10 (11,9%) orang responden, kemudian responden 41-50 Tahun yaitu sebanyak 10 (11,9%), kemudian responden ≤ 20 Tahun yaitu sebanyak 7 (8,3%), dan yang terakhir responden ≥ 50 Tahun yaitu sebanyak 7 (8,3%).

4.3.2 Pengujian Instrumen

Pengujian data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis pengujian yaitu, Uji Validitas dan Uji Reabilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian Validitas ini dilakukan untuk menguji instrument penelitian (Kuesioner) yang telah dirancang apakah layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji Validitas digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.4
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pertanyaan	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Hasil Uji
Y1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,820	0.212	Valid
Y2		0,737	0.212	Valid
Y3		0,747	0.212	Valid
Y4		0,612	0.212	Valid
Y5		0,793	0.212	Valid
X1.1	Kualitas Produk (X_1)	0.437	0.212	Valid
X1.2		0.574	0.212	Valid
X1.3		0.496	0.212	Valid
X1.4		0.603	0.212	Valid
X1.5		0.629	0.212	Valid
X1.6		0,469	0.212	Valid
X1.7		0,584	0.212	Valid
X1.8		0,512	0.212	Valid
X1.9		0,580	0.212	Valid
X2.1	Pelayanan (X_2)	0.758	0.212	Valid
X2.2		0.365	0.212	Valid
X2.3		0.535	0.212	Valid
X2.4		0.678	0.212	Valid
X2.5		0,654	0.212	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,212) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil Uji Reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb. Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.691	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.625	0.60	Reliabel
Pelayanan	0.785	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

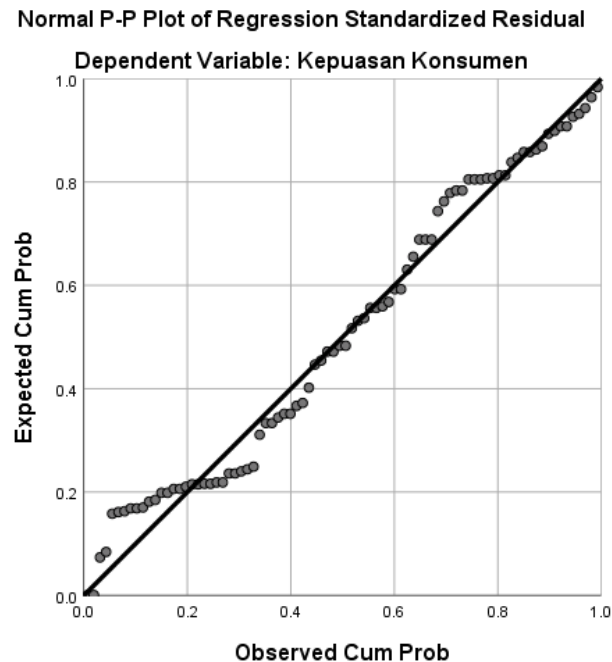
Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai reliabilitas tes untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai 0,691, Kualitas Produk (X_1) dengan nilai 0,625, dan Pelayanan (X_2) dengan nilai 0,785. Seluruh variabel dalam instrument penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat/reliabel.

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian data dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis pengujian yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki dua jenis dalam pengujian nya yaitu uji normalitas residual dan uji normalitas data dimana keduanya memiliki distribusi normal menggunakan uji p-p plot dengan titik-titik tersebar di mendekati garis diagonal berarti data berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Gambar 4.3
Uji Normalisasi P-P Plot

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian maka data memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen dijelaskan

variabel independent lain. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas adalah apabila nilai *tolerance* berkisar antara 0,1 sampai dengan kurang dari 1 dan *VIF* berkisar antara lebih dari 1 kurang dari 10.

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

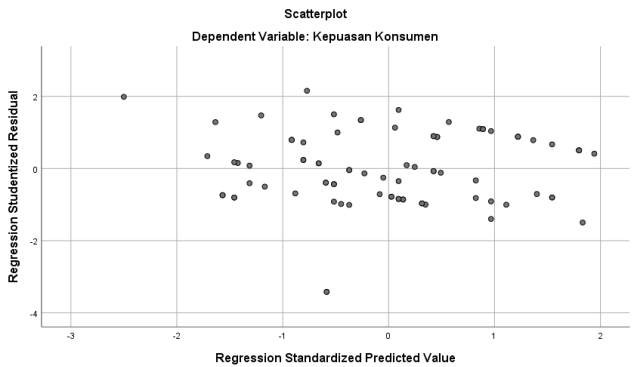
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.670	3.356		.796	.429		
	Kualitas Produk	.192	.068	.267	2.831	.006	.981	1.020
	Pelayanan	.530	.114	.437	4.639	.000	.981	1.020

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil diatas, nilai *tolerance* adalah 0,981 dan nilai *VIF* adalah 1.020. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dari *multikolinieritas*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual antar pengamatan tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.4
Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat titik-titik menyebar sempurna diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi terbebas dari asumsi Heterokedastisitas.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.670	3.356		.796	.429
	Kualitas Produk	.192	.068	.267	2.831	.006
	Pelayanan	.530	.114	.437	4.639	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linear berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,670 + 0,192 X_1 + 0,530 X_2$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_0 = 2,670$

Berarti apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai 2,670

- b. Koefisien Regresi $b_1 = 0,192$

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,192. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk (X_1) akan menyebabkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) naik sebesar 0,192 satuan.

- c. Koefisien Regresi $b_2 = 0,530$

Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan araf positif sebesar 0,530. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) naik sebesar 0,530 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistic dengan menggunakan SPSS yang tertera pada tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X_1)

Hasil perhitungan statistik pada variabel Kualitas Produk (X_1) di peroleh $t_{hitung} (2,831) > t_{tabel} (0,1664)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Bara Kopi Banda Aceh. Artinya semakin baik Kualitas Produk (X_1), maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen (Y) dan sebaliknya. Hal ini juga didukung pada penelitian sebelumnya (Manggala dkk, 2022) dengan judul penelitiannya “Pengaruh kualitas

produk terhadap kepuasan konsumen di kedai Hermes kopi dalung” yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.

b. Pelayanan (X_2)

Hasil perhitungan statistik pada variabel Pelayanan (X_2) di peroleh t_{hitung} (4,639) > t_{tabel} (0,1664), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Bara Kopi Banda Aceh. Artinya semakin baik Pelayanan (X_2), maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen (Y) dan sebaliknya. Hal ini juga didukung pada penelitian sebelumnya (Arrasyid ddk, 2022) dengan judul penelitiannya “Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Amaro Coffe shop” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui ssignifikansi koefisien regresi seluruh variabel independen didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikan Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian oleh (Wijayanto, 2023) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bara kupa secara otomatis meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.859	2	73.430	16.918	.000 ^b
	Residual	351.557	81	4.340		
	Total	498.417	83			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar $16,918 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,719 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada konsumen Bara Kopi Banda Aceh.

3. Analisis Korelasi (R)

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 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.9
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.277	2.083
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

a. Analisis Korelasi (R)

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.9 diatas diperoleh angka R sebesar 0,543 atau 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y).

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,277 atau 27,7%. Koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 27,7%, sedangkan 72,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, *brand image*, dll.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Bara Kopi Banda Aceh terhadap 84 orang konsumen. Penelitian ini mengambil fokus mengenai Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen . Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) berpengaruh

positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) . Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji f) menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .

Penelitian ini menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam industri food and beverage, khususnya di sektor kopi. Pengaruh simultan mengindikasikan bahwa konsumen menilai pengalaman mereka di Bara Kopi Banda Aceh sebagai suatu kesatuan, di mana kualitas produk dan pelayanan saling melengkapi dalam membentuk kepuasan mereka.

Secara parsial, kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Bara Kopi Banda Aceh telah berhasil menyajikan produk kopi yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk dalam konteks ini mungkin mencakup berbagai aspek seperti cita rasa kopi, konsistensi rasa, variasi menu, presentasi visual, dan kesegaran bahan baku. Keberhasilan dalam aspek ini mengindikasikan bahwa Bara Kopi Banda Aceh memiliki standar yang baik dalam pemilihan biji kopi, proses roasting, dan metode penyajian.

Pelayanan, sebagai variabel independen kedua, juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya aspek non-produk dalam bisnis kopi. Pelayanan yang dimaksud dapat meliputi keramahan dan profesionalisme staf, kecepatan layanan, kebersihan tempat, suasana kafe, serta kemampuan staf dalam memberikan informasi dan rekomendasi kepada pelanggan. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa Bara

Kopi Banda Aceh telah berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui kualitas pelayanan mereka.

Korelasi positif antara kedua variabel independen (kualitas produk dan pelayanan) dengan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa peningkatan pada salah satu atau kedua aspek ini akan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa penelitian ini tidak mengukur besaran relatif pengaruh masing-masing variabel. Oleh karena itu, meskipun keduanya penting, mungkin ada perbedaan dalam tingkat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan strategis.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian penelitian ini, implikasi utama bagi Bara Kopi Banda Aceh adalah perlunya mempertahankan dan bahkan meningkatkan standar kualitas produk mereka. Ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti terus melakukan inovasi menu, memastikan konsistensi kualitas biji kopi, dan meningkatkan keterampilan barista. Bara Kopi Banda Aceh juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan pelatihan rutin bagi staff produksi mereka, serta melakukan audit kualitas secara berkala untuk memastikan standar produk tetap terjaga.

Dalam hal pelayanan, implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya investasi dalam pengembangan sumber daya manusia. Bara Kopi Banda Aceh dapat memfokuskan pada pelatihan staf front-line mereka, tidak hanya dalam hal teknis pelayanan, tetapi juga dalam aspek soft skills seperti komunikasi efektif dan penanganan keluhan pelanggan. Selain itu, manajemen dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan sistem penilaian kinerja yang menghargai pelayanan

berkualitas tinggi, serta menciptakan budaya organisasi yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Implikasi lebih lanjut adalah perlunya pendekatan holistik dalam manajemen bisnis. Mengingat bahwa kualitas produk dan pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen, Bara Kopi Banda Aceh perlu memastikan bahwa kedua aspek ini dikembangkan secara seimbang. Ini mungkin melibatkan pembentukan tim lintas fungsi yang dapat menangani aspek produk dan pelayanan secara terpadu, serta implementasi sistem manajemen mutu yang komprehensif.

Terakhir, penelitian penelitian ini berimplikasi pada pentingnya pengumpulan dan analisis data pelanggan secara berkelanjutan. Bara Kopi Banda Aceh dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan sistem feedback pelanggan yang lebih sophisticated, yang memungkinkan mereka untuk terus memantau persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan. Data ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi area perbaikan, mengantisipasi tren pasar, dan membuat keputusan strategis yang berbasis data. Selain itu, benchmarking dengan kompetitor atau coffee shop sukses di daerah lain dapat memberikan wawasan berharga untuk peningkatan kualitas secara keseluruhan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Bara Kopi Banda Aceh, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk, terutama dari segi rasa, aroma, dan penyajian.
2. Pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor keandalan, daya tanggap, dan empati dari pelayanan Bara Kopi memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara simultan, kualitas produk dan pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bara Kopi Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan aspek penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Untuk Manajemen Bara Kopi:
 - Meningkatkan jumlah tenaga kerja, khususnya pada jam-jam sibuk, untuk mempercepat pelayanan dan mengurangi waktu tunggu konsumen.
 - Mempertahankan kualitas produk dengan memastikan konsistensi rasa, aroma, dan penyajian. Selain itu, inovasi pada menu dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan baru.
 - Melatih karyawan agar lebih responsif dan mampu memberikan pelayanan yang lebih personal, seperti menyapa dan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya:

- Melakukan penelitian di lokasi yang berbeda atau pada coffee shop lain untuk mendapatkan hasil yang lebih general.
- Menambahkan variabel lain seperti harga, atmosfer toko, atau promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- Menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen dan mendapatkan wawasan yang lebih detail.

3. Untuk Konsumen:

Mengajukan feedback langsung kepada manajemen jika terdapat keluhan atau saran, sehingga pihak Bara Kopi dapat terus melakukan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. A. A. (2022). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Amaro Coffe Shop. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 1, No.4.
- Ahadianti, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *Coffe Shop* Fullhoper Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol. 1, No. 1.
- Ai, Erni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Konsumen Pada Sadeli Coffe di Tasikmalaya. Skripsi S1, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Andi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No.1.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Dan Ekonomi: FormatFormat Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen Dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Fiani, M & Japariato, E. (2012). Pengaruh *Food Quality* dan Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1, No. 1, 1.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R. C. Jakarta: Salemba.
- Hasanuddin, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard *Coffe*). *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 1.
- Herlambang, A. S. & komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffe Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol 7, No.56,64.

- Isnandari, A & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Java Dancer Coffee). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 60 No. 3, 110.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Entrepreneurship and Family Business*, Vol. 3 No. 49, 64.
- Manggala, A. (2022). Kualitas Produk dan Pelayanan Barista Bagi Kepuasan Konsumen Kedai Hermess Kopi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 36, No.1
- Putro, S. W, Dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No. 1 , 8.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, R., & Zulkifli, A. (2022). “Wisata Kopi di Aceh: Potensi dan Tantangan”. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan* Vol. 15, No. 99, 108.
- Tjiptono, F & Diana, A. (2016). *Pemasaran Jasa (Esensi Dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan Dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Windarti, T & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen Cv. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru) . *Jom Fisip* Volume 4 No. 2 , 9.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bara Kopi di Kota Banda Aceh

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Usia : ☐ ≤ 20 Tahun ☐ 41-50 Tahun
☐ 21-30 Tahun ☐ ≥ 50 Tahun
☐ 31-40 Tahun

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu sesuai dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

A. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Warna produk sesuai dengan ekspektasi saya berdasarkan deskripsi atau gambar					
2	Saya merasa puas dengan penampilan produk yang saya terima					
3	Porsi produk yang saya beli memenuhi harapan saya					
4	Bentuk produk menarik yang memberikan kesan kualitas yang lebih tinggi					
5	Temperatur produk yang sesuai meningkatkan persepsi saya terhadap kualitas produk					
6	Saya merasa puas dengan tekstur produk yang saya terima					
7	Aroma yang khas memberikan kepuasan tersendiri kepada saya					
8	Tingkat kematangan produk yang saya beli memenuhi harapan saya					

9	Saya merasa puas dengan rasa yang ditawarkan					
---	--	--	--	--	--	--

B. Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Fasilitas yang diberikan mempunyai desain yang menarik dan unik					
2	Layanan yang diberikan selalu tepat waktu dan efisien					
3	Staf selalu merespons pertanyaan dan permintaan saya dengan cepat					
4	Layanan ini menawarkan jaminan kepuasan konsumen yang memadai					
5	Staf selalu memperlakukan saya dengan rasa hormat dan empati					

C. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan layanan yang ditawarkan					
2	Penawaran yang diberikan sesuai dengan deskripsi yang disediakan					
3	Saya bersedia untuk melakukan pembelian ulang					
4	Saya akan merekomendasikan layanan ini kepada teman dan keluarga					
5	Saya merasa tidak puas dengan pelayan yang diberikan					

Lampiran 2

DATA HASIL PENELITIAN

Responden	JK	US	Kualitas Produk										Σ	Pelayan					Σ	Kepuasan Konsumen					Σ
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	1		2	3	4	5	1		2	3	4	5		
1	1	1	4	5	3	5	5	3	5	3	5	38	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	4	21	
2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	3	4	5	4	5	21	4	4	4	4	4	20	
3	2	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	38	4	5	5	3	3	20	5	5	5	5	5	25	
4	1	1	5	5	5	4	5	3	5	3	5	40	4	5	5	5	5	24	4	3	5	4	5	21	
5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	5	24	
6	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31	5	5	4	5	4	23	2	2	4	3	3	14	
7	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	
8	2	5	3	3	5	4	5	3	5	4	5	37	3	5	3	4	3	18	4	3	4	5	4	20	
9	2	5	4	5	2	5	4	5	3	4	5	37	5	5	3	4	4	21	5	4	5	5	5	24	
10	1	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
11	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	5	3	4	5	21	5	4	4	5	4	22	
12	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19	
13	1	5	4	5	5	2	4	5	3	5	4	37	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	
14	1	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
15	1	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
16	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43	4	5	3	4	4	20	4	4	4	5	4	21	
17	1	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	
18	2	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	39	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	
19	1	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	41	5	5	3	4	5	22	4	5	5	5	5	24	
20	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	3	4	5	21	3	4	5	4	5	21	
21	1	4	4	3	5	3	3	3	5	3	3	32	3	5	5	4	3	20	5	3	5	4	5	22	
22	1	4	4	3	5	3	5	4	5	4	5	38	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24	
23	1	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	38	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	4	22	
24	1	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	41	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25	
25	1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	
26	1	3	4	4	5	3	3	5	5	5	3	37	3	5	3	3	5	19	3	3	4	5	4	19	
27	1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18	
28	1	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	35	4	5	5	4	3	21	5	3	5	3	5	21	
29	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	
30	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25	
31	1	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	3	5	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	
32	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
33	2	1	5	5	5	3	3	5	5	3	3	37	3	3	5	5	4	20	5	5	5	3	4	22	
34	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22	
35	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4	5	4	4	4	21	5	3	4	5	4	21	
36	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	3	18	
37	1	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
38	1	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	42	3	5	3	4	4	19	4	4	4	5	3	20	
39	2	5	4	4	2	5	3	5	5	5	5	38	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22	
40	1	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	4	5	3	3	4	19	4	4	4	3	4	0	
41	1	1	4	4	5	4	5	4	5	3	5	39	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	4	21	
42	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	3	4	5	4	5	21	4	4	4	4	4	20	
43	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	5	5	3	3	20	5	5	5	5	5	25	
44	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	5	24	4	3	5	4	5	21	
45	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	5	24	

46	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31	5	5	4	5	4	23	2	2	4	3	3	14
47	1	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	40	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
48	2	5	3	5	5	5	5	4	5	2	5	39	3	5	3	4	3	18	4	3	4	5	4	20
49	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	41	5	5	3	4	4	21	5	4	5	5	5	24
50	1	2	4	5	4	5	4	5	3	5	3	38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
51	1	5	4	4	3	5	2	3	5	4	5	35	4	5	3	4	5	21	5	4	4	5	4	22
52	1	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
53	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
54	1	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
55	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
56	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	5	3	4	4	20	4	4	4	5	4	21
57	1	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
58	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
59	1	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	41	5	5	3	4	5	22	4	5	5	5	5	24
60	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	3	4	5	21	3	4	5	4	5	21
61	1	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	26	3	5	5	4	3	20	5	3	5	4	5	22
62	1	4	4	5	3	5	3	5	5	5	3	38	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24
63	1	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	42	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	4	22
64	1	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	39	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
65	1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
66	1	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	40	3	5	3	3	5	19	3	3	4	5	4	19
67	1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18
68	1	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	35	4	5	5	4	3	21	5	3	5	3	5	21
69	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
70	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25
71	1	2	4	4	4	3	5	4	3	5	3	35	3	5	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23
72	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
73	2	1	5	5	5	3	3	5	5	3	3	37	3	3	5	5	4	20	5	5	5	3	4	22
74	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22
75	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4	5	4	4	4	21	5	3	4	5	4	21
76	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	3	18
77	1	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78	1	3	4	2	5	3	5	5	4	5	3	36	3	5	3	4	4	19	4	4	4	5	3	20
79	2	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	38	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22
80	1	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	38	4	5	3	3	4	19	4	4	4	3	4	19
81	2	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	39	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
82	1	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	39	4	4	4	5	5	22	5	5	5	3	4	22
83	2	4	5	3	5	3	4		4	5	5	34	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22
84	1	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	39	5	5	5	3	3	21	5	3	4	5	4	21

Lampiran 3

OUTPUT SPSS

KP.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	20.2	20.2	20.2
	Setuju	52	61.9	61.9	82.1
	Sangat Setuju	15	17.9	17.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

KP.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	11	13.1	13.1	14.3
	Setuju	23	27.4	27.4	41.7
	Sangat Setuju	49	58.3	58.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

KP.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.6	3.6	3.6
	Kurang Setuju	12	14.3	14.3	17.9
	Setuju	27	32.1	32.1	50.0
	Sangat Setuju	42	50.0	50.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

KP.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	11	13.1	13.1	14.3
	Setuju	29	34.5	34.5	48.8
	Sangat Setuju	43	51.2	51.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

KP.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	16	19.0	19.0	20.2
	Setuju	29	34.5	34.5	54.8
	Sangat Setuju	38	45.2	45.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

KP.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	10	11.9	12.0	13.3
	Setuju	24	28.6	28.9	42.2
	Sangat Setuju	48	57.1	57.8	100.0
	Total	83	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		84	100.0		

KP.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	9	10.7	10.7	11.9
	Setuju	30	35.7	35.7	47.6
	Sangat Setuju	44	52.4	52.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

KP.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	9	10.7	10.7	11.9
	Setuju	31	36.9	36.9	48.8
	Sangat Setuju	43	51.2	51.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

KP.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	13	15.5	15.5	16.7
	Setuju	27	32.1	32.1	48.8
	Sangat Setuju	43	51.2	51.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

PL.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	19.0	19.0	19.0
	Setuju	39	46.4	46.4	65.5
	Sangat Setuju	29	34.5	34.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

PL.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Setuju	13	15.5	15.5	17.9
	Sangat Setuju	69	82.1	82.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

PL.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	28	33.3	33.3	33.3
	Setuju	23	27.4	27.4	60.7
	Sangat Setuju	33	39.3	39.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

PL.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	8.3	8.3	8.3
	Setuju	48	57.1	57.1	65.5
	Sangat Setuju	29	34.5	34.5	100.0

	Total	84	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

PL.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	10.7	10.7	10.7
	Setuju	34	40.5	40.5	51.2
	Sangat Setuju	41	48.8	48.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

KK.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Kurang Setuju	8	9.5	9.5	11.9
	Setuju	38	45.2	45.2	57.1
	Sangat Setuju	36	42.9	42.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

KK.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Kurang Setuju	17	20.2	20.2	22.6
	Setuju	39	46.4	46.4	69.0
	Sangat Setuju	26	31.0	31.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

KK.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	45	53.6	53.6	53.6
	Sangat Setuju	39	46.4	46.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

KK.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	10.7	10.7	10.7
	Setuju	27	32.1	32.1	42.9
	Sangat Setuju	48	57.1	57.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

KK.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Setuju	46	54.8	54.8	61.9
	Sangat Setuju	32	38.1	38.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP.1	84	3	5	3.98	.620
KP.2	84	2	5	4.43	.765
KP.3	84	2	5	4.29	.844
KP.4	84	2	5	4.36	.755
KP.5	84	2	5	4.24	.801
KP.6	83	2	5	4.40	.752
KP.7	84	2	5	4.39	.728
KP.8	84	2	5	4.38	.727
KP.9	84	2	5	4.33	.781
PL.1	84	3	5	4.15	.720
PL.2	84	3	5	4.80	.460
PL.3	84	3	5	4.06	.855
PL.4	84	3	5	4.26	.604
PL.5	84	3	5	4.38	.675
KK.1	84	2	5	4.29	.737
KK.2	84	2	5	4.06	.782
KK.3	84	4	5	4.46	.502
KK.4	84	3	5	4.46	.685
KK.5	84	3	5	4.31	.601
Valid N (listwise)	83				

Correlations											
		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KP.6	KP.7	KP.8	KP.9	Kualitas Produk
KP.1	Pearson Correlation	1	-.131	.056	.290**	.134	.124	.112	.220*	.207	.437
	Sig. (2-tailed)		.237	.614	.007	.225	.264	.309	.044	.059	.246
	N	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84
KP.2	Pearson Correlation	-.131	1	-.005	.441**	.028	.537**	.213	.136	.222*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.237		.962	.000	.800	.000	.052	.216	.043	.000
	N	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84
KP.3	Pearson Correlation	-.056	-.005	1	-.124	.504**	.077	.462**	.233*	.073	.496**
	Sig. (2-tailed)	.614	.962		.260	.000	.488	.000	.033	.509	.000
	N	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84
KP.4	Pearson Correlation	-.290**	.441**	-.124	1	.236*	.165	.333**	.320**	.470**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.260		.030	.137	.002	.003	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84
KP.5	Pearson Correlation	-.134	.028	.504**	.236*	1	.007	.230*	.298**	.507**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.225	.800	.000	.030		.953	.035	.006	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84
KP.6	Pearson Correlation	-.124	.537**	.077	.165	.007	1	.060	.369**	.006	.469**
	Sig. (2-tailed)	.264	.000	.488	.137	.953		.593	.001	.957	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
KP.7	Pearson Correlation	-.112	.213	.462**	.333**	.230*	.060	1	.010	.339**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.309	.052	.000	.002	.035	.593		.930	.002	.000
	N	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84
KP.8	Pearson Correlation	-.220*	.136	.233*	.320**	.298**	.369**	.010	1	.177	.512**

	Sig. (2-tailed)	.044	.216	.033	.003	.006	.001	.930		.107	.000
	N	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84
KP.9	Pearson Correlation	-.207	.222*	.073	.470**	.507**	.006	.339**	.177	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.059	.043	.509	.000	.000	.957	.002	.107		.000
	N	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.437	.574**	.496**	.603**	.629**	.469**	.584**	.512**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.246	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Correlations							
		PL.1	PL.2	PL.3	PL.4	PL.5	Pelayanan
PL.1	Pearson Correlation	1	.387**	.122	.377**	.448**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.269	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
PL.2	Pearson Correlation	.387**	1	-.030	-.111	.135	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000		.785	.317	.221	.001
	N	84	84	84	84	84	84
PL.3	Pearson Correlation	.122	-.030	1	.273*	-.019	.535**
	Sig. (2-tailed)	.269	.785		.012	.865	.000
	N	84	84	84	84	84	84
PL.4	Pearson Correlation	.377**	-.111	.273*	1	.462**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.317	.012		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
PL.5	Pearson Correlation	.448**	.135	-.019	.462**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.221	.865	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
Pelayanan	Pearson Correlation	.758**	.365**	.535**	.678**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations							
		KK.1	KK.2	KK.3	KK.4	KK.5	Kepuasan Kerja
KK.1	Pearson Correlation	1	.472**	.581**	.355**	.614**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
KK.2	Pearson Correlation	.472**	1	.390**	.376**	.371**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84
KK.3	Pearson Correlation	.581**	.390**	1	.172	.797**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.118	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
KK.4	Pearson Correlation	.355**	.376**	.172	1	.291**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.118		.007	.000
	N	84	84	84	84	84	84
KK.5	Pearson Correlation	.614**	.371**	.797**	.291**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.007		.000
	N	84	84	84	84	84	84
Kepuasan Kerja	Pearson Correlation	.820**	.737**	.747**	.612**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.670	3.356		.796	.429
	Kualitas Produk	.192	.068	.267	2.831	.006
	Pelayanan	.530	.114	.437	4.639	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Lampiran 4

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

Lampiran 5

Nilai t Tabel

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.

Lampiran 6

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