

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI MENU DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI SOE KOTA JAMBI**

## **SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Jurusan  
Ekonomi Syariah**



**Oleh:**

**RUCCI MAYLINDA  
NIM: EES.160588**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
JAMBI  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Nama : Rucci Maylinda  
NIM : EES.160588  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Simpang IV Sipin Kota Baru Kota Jambi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi**", merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Strata 1 (S1) di Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN STS Jambi. Jika kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya sendiri atau merupakan jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN STS Jambi.

Jambi, 1 April 2022  
Penulis



Rucci Maylinda  
NIM: EES.160588

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Jambi, 19 Mei 2022

**Pembimbing I**  
**Pembimbing II**  
**Alamat**

: Drs. H. Maulana Yusuf.,M.Ag  
: Drs. Muhammad Ismail.,M.Ag  
: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi  
Jalan Arief Rahman Hakim Nomor 1 Telanaipura Jambi 36122  
Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth.  
Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Di -

**JAMBI**

### NOTA DINAS

*Assalamu'alaikum wr. wb*

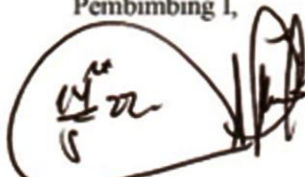
Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Rucci Maylinda, NIM: EES.160588, yang berjudul : “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopisoe Jambi**” telah di setujui dan dapat di ajukan untuk di munaqasahkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat di terima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

*Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.*

Yang menyatakan,

Pembimbing I,



**Drs. H. Maulana Yusuf.,M.Ag**  
**NIP. 196310251992031005**

Pembimbing II,



**Drs. Muhammad Ismail.,M.Ag**  
**NIP. 196704151992031003**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Arif Rahman Hakim No.1 Telanaipura Jambi 36122 Telp./Fax: (0741) 65600  
Website: febi-iainstsjambi.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B- /D.V/PP.00.5/ /2022

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi” yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Rucci Maylinda  
NIM : EES.160588  
Tanggal ujian skripsi : 01 November 2022  
Nilai munaqasyah : 73,7 (B)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Sarjana Strata Satu UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Penguji:

Ketua Sidang,

**Drs. Arsa, M.H.I**

NIP. 196212291993021001

Penguji I,

**Dr. H. Eja Armaz Hardi, I.c., MA**  
NIP. 198504122015031005

Pembimbing I,

**Dr. H. Maulana Yusuf, M.Ag**  
NIP. 196310251992031005

Penguji II,

**M. Taufik Ridho, SE., M.Sc**  
NIP. 199501112020121009

Pembimbing II,

**Drs. Muhammad Ismail, M.Ag**  
NIP. 196704151992031003

Sekretaris Sidang,

**Nova Erliyana, S.E., M.E**  
NIDN : 2027079303

Jambi, 7 November 2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Dekan,

**Dr. A.A. Miftah, M.Ag**  
NIP. 197311251996031001



## MOTTO

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۗ

Artinya: “Katakanlah: “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”. (Q.S. Al-Isra, 84).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT  
yang memberikan rahmat kesehatan sehinga dapat kuselesaikan  
tugas akhir dijenjang kuliahku, seperti cita-cita yang kuharapkan  
saya persembahkan untuk ayahanda Mardani dan ibunda Maisabartiana (Alm)  
tercinta yang telah sangat berjasa mendidik, membimbing dan mengasuh  
serta mengorbankan segala daya kemampuannya  
Untuk kakandan Suhairi dan Adinda Muhammad Hidayat serta keluarga besarku,  
terima kasih atas semua doa dan motivasi terbaikmu  
semoga jerih payah dan dukungan kalian semua  
Mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin...*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaiian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## ABSTRAK

Penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen kedai Kopisoe Kota Jambi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.

Adapun metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik angket, observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan untuk analisis data peneliti menggunakan analisis regresi berganda dengan melakukan uji simultan, uji parsial serta uji determinasi.

Hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi terdapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,224 > 0,1998$ , maka kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan usaha akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi. Pengaruh variasi menu terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,6175 > 0,1998$  bahwa hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variasi menu yang dilakukan oleh para pengusaha menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,2615 > 0,1998$  bahwa hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga yang dilakukan oleh pengusaha akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Harga dan Kepuasan Konsumen



## ABSTRACT

This study is about the effect of service quality, menu variations and prices on consumer satisfaction at the Kopisoe shop in Jambi City. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, menu variations and prices on consumer satisfaction at Kedai Kopisoe Jambi City.

The research method is quantitative with primary and secondary data types. Data collection techniques in this study are using questionnaires, observation, interviews and documentation, while for data analysis the researchers used multiple regression analysis by conducting simultaneous tests, partial tests and determination tests.

The results of the study on the effect of service quality on consumer satisfaction at the Jambi City Coffee Shop, there is a value of  $t_{count} > t_{table}$  or  $0.224 > 0.1988$ , then the quality of service has a significant positive effect on consumer satisfaction at the Jambi City Coffee Shop, so this shows that any increase in the quality of business services will causing an increase in consumer satisfaction at the Coffee Shop in Jambi City. The effect of menu variations on consumer satisfaction at Kedai Kopisoe Jambi City based on the value of  $t_{count} > t_{table}$  or  $0.6175 > 0.1998$  that this shows that every increase in menu variations made by entrepreneurs causes an increase in consumer satisfaction at Kedai Kopisoe Jambi City. The effect of price on consumer satisfaction at Kedai Kopisoe Jambi City, because  $t_{count} > t_{table}$  or  $0.2615 > 0.1998$  that this shows that any price increase made by entrepreneurs will cause an increase in consumer satisfaction at Kedai Kopisoe Jambi City.

**Keywords:** Service Quality, Menu Variation, Price and Consumer Satisfaction

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang mana dalam penyelesaian skripsi ini penulis selalu diberikan kesehatan dan kekuatan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta tidak lupa pula iringan shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad saw.

Kemudian dalam penyelesaian skripsi ini, penulis akui, tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulis temui baik dalam mengumpulkan data maupun dalam penyusunannya. Berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, terutama bantuan dan bimbingan yang diberikan dosen pembimbing I dan Dosen Pembimbing 2 maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini, terutama sekali kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi Asy'ari, MA.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Bapak Dr. A.A. Miftah, M.Ag, selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN STS Jambi.
3. Ibu Dr. Rafidah, SE, M.SI, selaku Wakil Dekan I, Ibu Titin Agustin Ningsih, S.Si.,M.Si.,Ph.D selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Addiarrhman, M.Si, selaku Wakil Dekan III di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN STS Jambi.
4. Bapak Drs. H. Maulana Yusuf, M.Ag dan Bapak Drs. Muhammad Ismail, M.Ag Selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing 2 yang telah

banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan hingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.

5. Dosen-dosen serta karyawan-karyawati di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.
6. Pimpinan, staff/pegawai dan konsumen di kedai kopi Soe yang telah bersedia membantu dan memberikan informasi yang berhubungan penelitian yang dilaksanakan.
7. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung.

Disamping itu, disadari juga bahwa skripsi ini tidak luput dari kekhilafan dan kekeliruan oleh karenanya diharapkan kepada semua pihak untuk dapat memberikan kontribusi pemikiran demi perbaikan skripsi ini. Kepada Allah SWT kita memohon ampunan-Nya, dan kepada manusia kita memohon kemaafannya. Semoga amal kebajikan kita dinilai seimbang oleh Allah SWT.

**Jambi, November 2022**  
**Penulis,**



**Rucci Maylinda**  
NIM: EES.160588



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN PANITIA UJIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Sistematika Penulisan.....	9
 <b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kerangka Teori.....	11
B. Studi Relevan.....	32
C. Kerangka Berfikir.....	35
D. Hipotesis.....	35
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38

C. Jenis dan Sumber Data .....	38
D. Populasi dan Sampel .....	39
E. Metode Penarikan Sampel .....	41
F. Instrumen Penelitian .....	42
G. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	46

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	52
1. Sejarah Singkat Kopi Soe.....	52
2. Kualitas Kopi Soe.....	53
3. Perkembangan Bisnis Kopi Soe .....	54
4. Visi dan Misi Kopi Soe .....	55
5. Struktur Organisasi.....	55
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	58

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan. ....	80
B. Saran.....	80

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **CURICULUM VITAE**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
    a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
    b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagaiian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keadaan Penjualan Kedai Kopisoe Tahun 2019 2021 .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert.....	42
Tabel 4.1 Usia Responden.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Pendidikan .....	61
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	62
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Uji Validitas $X^1$ .....	63
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Uji Validitas $X_2$ .....	64
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas $X^3$ .....	64
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Y .....	65
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas $X_1$ .....	66
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas $X_2$ .....	66
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas $X_3$ .....	66
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Y .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas -One Sample Kolmogorof -Smirnov.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients <sup>a</sup> .....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas Correlations</i> .....	70
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi-Durbin Watson Model Summary <sup>b</sup> .....	72
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji F .....	73
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Uji T .....	74
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Uji R Square.....	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Kerangka Konsep .....	35
Gambar 3.1: Struktur Organisasi .....	57
Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas .....	67
Gambar 4.2 <i>Heteroskedastisitas Correlations</i> .....	71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan<sup>1</sup>. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Variasi menu yang disediakan oleh penjual usaha kuliner, sering kali dijadikan sebagai strategi bersaing dengan usaha lainnya. Pemilik usaha tentu ingin mendapat pendapatan yang tinggi, sehingga mereka selalu berupaya untuk membuat konsumen tertarik membeli usahanya. Penyajian menu yang bervariasi salah satu bentuk upaya untuk menarik konsumen, karena setiap konsumen memiliki perbedaan selera. Variasi menu juga membuat konsumen tidak perlu datang ke penjual lain karena apa yang dibutuhkan telah terpenuhi.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan

---

<sup>1</sup>Azwar, 2007. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya (edisi ke-2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hlm.10-11.

produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai<sup>2</sup>, kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya<sup>3</sup>. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen.

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat

<sup>2</sup>Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. (Yogyakarta.:ANDI), hlm. 172.

<sup>3</sup>Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga. hlm. 297.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaimana dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana *café* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *café* sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Dewasa ini *café* dalam hal ini *coffee shop*, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanya usaha *coffee shop* yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaimana dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup, keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen<sup>4</sup>.

Kopisoe Kota Jambi adalah salah satu usaha *coffee shop* yang dirintis sejak Desember 2018. Kopisoe merupakan suatu tempat yang dapat menjadi sarana bersosialisasi yang tepat bagi kaum urban saat ini. Konsep Kopisoe dibuat dengan suasana café yang sederhana, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi disain tempat saja, tetapi juga dari kualitas minuman yang disajikan, pelayanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau. Kopisoe menyediakan pilihan menu yang berkualitas dan beragam dengan harga yang kompetitif dengan harga berkisar antara Rp. 18.000 s/d Rp. 50.000. Saat ini Kopisoe berlokasi di Jl. Kolonel Abujani, Simpang III Tugu Juang Kota Jambi. Berikut adalah keadaan penjualan Kedai Kopisoe periode 2019 sampai tahun 2021 sebagai berikut:

---

<sup>4</sup>Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga. hlm. 213..

**Tabel 1.1:**

Keadaan Penjualan Kedai Kopisoe Tahun 2019 2021

No	Tahun	Bulan	Penjualan (Rp)	Keterangan
1.	2019	Januari	72.000.000	Beroperasi Normal
		Februari	75.500.000	Beroperasi Normal
		Maret	78.600.000	Beroperasi Normal
		April	80.200.000	Beroperasi Normal
		Mei	83.200.000	Beroperasi Normal
		Juni	84.000.000	Beroperasi Normal
		Juli	85.261.000	Beroperasi Normal
		Agustus	86.774.000	Beroperasi Normal
		September	86.980.000	Beroperasi Normal
		Oktober	87.761.000	Beroperasi Normal
		November	88.794.000	Beroperasi Normal
		Desember	89.630.000	Beroperasi Normal
2.	2020	Januari	51.600.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Februari	50.500.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Maret	50.900.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		April	62.700.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Mei	65.750.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Juni	73.730.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Juli	74.711.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Agustus	76.724.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		September	79.650.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Oktober	81.271.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		November	83.374.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Desember	85.264.500	Beroperasi dengan batasan waktu
3.	2021	Januari	91.271.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Februari	92.659.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Maret	94.985.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		April	95.700.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Mei	96.000.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Juni	98.371.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Juli	99.149.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		Agustus	99.885.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		September	102.760.500	Beroperasi dengan batasan waktu
		Oktober	105.281.000	Beroperasi dengan batasan waktu
		November	107.221.300	Beroperasi dengan batasan waktu
		Desember	110.182.100	Beroperasi dengan batasan waktu

Sumber : Kedai Kopisoe, 2020

Dilihat dari data penjualan pada kedai Kopisoe diatas, dapat dilihat bahwa setiap bulan nilai penjualan pada kedai Kopisoe mengalami peningkatan yang cukup baik, peneliti mengambil nilai penjualan kedai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Kopisoe selama 3 tahun terakhir, meskipun kondisi ditahun 2020 ini, terutama diawal tahun sampai pada bulan Mei 2020, karena adanya pembatasan waktu yang dilakukan oleh pemerintah pusat maupun daerah berkenaan dengan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan kedai Kopisoe beroperasi dengan batasan waktu yang ditentukan oleh pemerintah sehingga berpengaruh pada pendapatan penjualan. Tetapi pada bulan Juni 2020 Kopisoe kembali beroperasi dengan pendapatan yang cukup signifikan meskipun dengan persyaratan yang harus diterapkan yaitu membatasi waktu kunjung untuk konsumen, namun meskipun begitu pendapatan penjualan cukup meningkat fluktuatif.

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain khususnya yang bergerak pada bidang kuliner. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggannya, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menumbuhkan minat konsumen. untuk keputusan pembelian.

Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang berkomitmen untuk meningkatkan penjualannya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan pesaingnya adalah memberikan nilai lebih kepada pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan melalui penyampaian produk dan berbagai macam varian menu dengan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Perkembangan dunia kuliner yang semakin pesat, menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan utama (primer) manusia. Dunia kuliner saat ini di Indonesia pada umumnya dan di Kota Jambi khususnya, sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Berdasarkan atas pendahuluan yang telah dijabarkan di atas, maka selanjutnya penulis tertarik untuk membuat sebuah penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Penelitian ini dilakukan di kedai Kopisoe Tugu Juang Kota Jambi pada tahun 2019-2021, dengan pembahasan mengenai pengaruh variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, perlu adanya batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di kedai Kopisoe pada periode kegiatan tahun 2019-2021.
2. Diteliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah pokok dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.
2. Bagaimana pengaruh variasi menu terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.

#### E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variasi menu terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.

#### F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis bermanfaat bagi para peneliti yang lain dalam melihat lebih lanjut permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ilmuwan ini.
2. Secara Praktis bermanfaat bagi para pengambil kebijakan yang terkait dengan penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran penelitian mulai dari BAB I sampai pada BAB V sehingga dapat mempermudah peneliti melakukan penelitian secara terstruktur. Sistematika penulisan terdiri dari lima bab dan setiap babnya terdiri dari sub-sub, masing-masing bab membahas permasalahan tersendiri tetapi masih berkaitan antara satu bab dengan bab berikutnya. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang pendahuluan, mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis

### BAB II METODELOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data.

### BAB III GAMBARAN UMUM

Bab ini akan membahas dan menguraikan secara rinci gambaran umum tentang objek penelitian yaitu perusahaan produk KopiSoe Kota Jambi

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil analisis data yang meliputi penyajian data sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam pembahasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB V PENUTUP

Merupakan akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan<sup>5</sup>. Manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuantujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organising*), penyusunan personalia (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) serta pengawasan (*controlling*).

Allah swt mengajarkan kepada manusia akan pentingnya perencanaan dalam firman-Nya pada surat As-Sajadah, ayat 5 yaitu:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ  
مِقْدَارَهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ

Artinya: *Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.*<sup>6</sup>

Selanjutnya dalam Surat Al-Hasyr ayat 18 Allah menjelaskan mengenai pentingnya suatu perencanaan, seperti pada ayat sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

<sup>5</sup> T Hani Handoko, 2016. Manajemen. Yogyakarta : BPFE.

<sup>6</sup>Q.S. As-Sajadah, (32), 5

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*<sup>7</sup>

Rasulullah saw sendiri telah banyak memberikan contoh tentang pentingnya melakukan sebuah perencanaan guna tercapainya keberhasilan terhadap agenda-agenda yang ditargetkan. Misalnya adalah pada masa-masa awal dakwah beliau, tepatnya pada tahun kelima kenabian. Rasulullah saw melakukan persiapan dan perencanaan yang matang agar beliau tetap dapat bertemu dengan para sahabatnya tanpa diketahui oleh kaum musyrik Quraisy yang merupakan mayoritas pada masa itu dan selalu melakukan penindasan kepada kaum muslimin yang minoritas. Rasulullah saw menjadikan sebuah rumah milik al-Arqam bin Abu al-Arqam sebagai tempat pertemuan beliau dengan para sahabatnya. Jika diamati secara mendalam, pilihan Nabi tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang bervisi ke depan.

Dari pengertian tersebut diatas dapat memberikan gambaran bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan kepemimpinan serta pengawasan yang diarahkan pada sumber-sumberdaya organisasi seperti manajer perusahaan, finansial, fisik dan informasi untuk mencapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

---

<sup>7</sup>Q.S, Al-Hasyr (59), 18



## 2. Pengertian Pemasaran

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli<sup>8</sup>. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif<sup>9</sup>.

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.

Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan dapat merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

<sup>8</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm.201.

<sup>9</sup>M.Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm.201 ustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, hlm. 160

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaimana dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari suatu barang, jasa dan ide<sup>10</sup>. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh Swastha yang menyatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>11</sup> Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan

<sup>10</sup>Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko. (2011), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:BPFE, 2013), hlm 13.

<sup>11</sup>Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 71.

kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar, dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Menurut Charthy, kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dari marketing mix diantaranya produk, harga promosi dan lokasi. Elemen-elemen dalam pemasaran terdiri dari: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Harga merupakan pertimbangan bagi konsumen, karena nilai menentukan apakah sesuai atau tidak dengan kepuasan yang dialami konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli dan menjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap pembeli, harga dalam asuransi diwujudkan dalam bentuk tingkat premi. *Place* adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan kualitas pelayanan untuk membujuk konsumen agar dapat menerima.

Kegiatan pemasaran untuk produk barang dan jasa, tentu saja berbeda dalam penanganannya. Biasanya untuk produk barang sering kali diiklankan dimedia, sedangkan untuk jasa secara etis dan moral relative sangat sedikit yang diiklankan kepada umum secara terbuka.<sup>12</sup> Strategi pemasaran secara umum merupakan upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau

<sup>12</sup>Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 71.

jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran dan konsumsi.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.<sup>14</sup> Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:

<sup>13</sup>Basu Swasta Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2013), hlm. 69-71.

<sup>14</sup>Rewoldt, Dkk, *Strategi Harga dalam Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm.33 hlm. 33.

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan customer.

Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep:

- a. Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi Pasar).
- b. Apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar).
- c. Bagaimana upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar)
- d. Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran).
- e. Bagaimana upaya agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif.<sup>15</sup>

Indikator strategi pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion and Person*, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>15</sup>Ujang Suwarman, Dkk, *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Menciptakan Nilai bagi Pemegang Saham*, (Jakarta: Prima Promosindo, 2009), hlm. 22.



- a. *Product*. Produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik atau bermutu dan mampu memenuhi atau mewakili selera konsumen.
- b. *Price*. Tinggi rendahnya harga satuan produk, antara lain dipengaruhi 3 hal utama, yaitu biaya produksi, mutu produk, dan situasi segmen pasar.
- c. *Place*. Untuk pendistribusian suatu produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk.
- d. *Promotion*. Mengingat betapa pentingnya citra produk yang baik dan bermutu di mata konsumen, promosi merupakan kegiatan yang tidak dapat ditawar lagi. Perlu dilakukan promosi secara rutin, terencana, gencar, baik berskala lokal, regional maupun international.
- e. *Person*. Kegiatan pemasaran tidak akan mencapai sasarannya bila tidak ditunjang pelaksana tugas yang berkualitas dan profesional.<sup>16</sup>

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.<sup>17</sup> Bauran pemasaran didefinisikan sebagai alat bagi marketing yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi,

<sup>16</sup>Ujang Suwarman, Dkk, *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Menciptakan Nilai bagi Pemegang Saham*, (Jakarta: Prima Promosindo, 2009), hlm. 45-46.

<sup>17</sup>Philip Kotler, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran; sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 103.

promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Sedangkan pemasaran adalah sebuah strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Pemasaran adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, bahwa dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai bagi produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

### 3. Kualitas Pelayanan

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang

lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa<sup>18</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.*

Sedangkan disurat Al Imran ayat 159 dinyatakan bahwa :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَايِظَ الْقُلُوبَ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya: *Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu.*

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>19</sup> Menurut pakar kualitas, William E. Dering menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.<sup>20</sup> Menurut Feigenbun dalam Nasution menyatakan bahwa, kualitas merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).

<sup>18</sup>Aldursanie, *Kualitas Pelayanan dalam Islam*, available on: <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 29 april 2021.

<sup>19</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 33.

<sup>20</sup>Pandy Tjiptono., *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andy, 2000), hlm. 23.

Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen atas suatu produk.<sup>21</sup>

Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang menggunakan jasa, pelanggan sebagai penilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

#### 4. Macam-Macam Kualitas Pelayanan

##### a. Kualitas layanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas lainnya yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas internal, antara lain:

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 33.

- 1) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan sumberdaya manusia
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- 5) Pola intensif.<sup>22</sup>

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

b. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa:
  - a) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
  - b) Pola layanan distribusi jasa
  - c) Pola layanan penjualan jasa
  - d) Pola layanan dalam penyampaian
- 2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang:
  - a) Pola layanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas

<sup>22</sup> Pandy Tjiptono., *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andy, 2000), hlm. 23.



- b) Pola layanan pendistribusian barang
- c) Pola layanan penjualan barang
- d) Pola layanan purna jual Keempat jenis layanan di atas dapat kita sebutkan sebagai kinerja pelayanan (*service performance*).<sup>23</sup>

## 5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap beberapa sektor jasa seperti perbankan ritel, kartu kredit, dan asuransi. dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Ketiga pakar tersebut dalam Tjiptono mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yakni:

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*) Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.<sup>24</sup> Untuk menumbuhkan rasa

<sup>23</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 93.

<sup>24</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2014), hlm. 53.

percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

- 1) Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti dan samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
  - 2) Kredibilitas (*Credibility*), yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - 3) Keamanan (*Security*), yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
  - 4) Sopan santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- d. Empati (*Empathy*) Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- e. Bukti fisik (*Tangibles*) Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.<sup>25</sup>

## 6. Variasi Menu

Variasi atau keberagaman adalah sebuah rupa (bentuk) yang berbeda ataupun bermacam-macam tergantung pada hasil interpretasi seseorang. Kata Variasi sudah tidak asing dalam perekonomian karena ini merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan dalam dunia usaha.

Sedangkan menurut (Rosalin Dan Soetanto, 2006) menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan pemilik usaha berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dan dirancang untuk mencapai tujuan pemilik usaha. Menu juga dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pilihan makanan, menu yang dibuat dengan baik dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada barang yang dijual lebih banyak (Ozdemir & Caliskan, 2014). Variasi menu dapat diartikan sebagai varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang dapat dibedakan berdasarkan bahan makanan, resep masakan, cara pengolahan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan. Banyak pilihan menu yang disediakan pemilik usaha akan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu biasanya digunakan seorang pemilik usaha untuk menarik konsumen dengan memanfaatkan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pengusaha lain. Strategi ini juga digunakan untuk mendapatkan kesetiaan konsumen, karena dengan adanya variasi menu membuat konsumen puas dan sukar untuk berpindah ke tempat makan atau

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono., *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andy, 2000), hlm. 56.

usaha lain karena semua yang mereka butuhkan telah disediakan ditempat yang sama. Hal inilah yang kemudian akan meningkatkan rata-rata jumlah penjualan yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan (omzet) yang diterima pengusaha. Dalam keberhasilan usaha menu memiliki peran yang penting (Marsum, 2005) menjelaskan bahwa arti menu memiliki tiga arti, yaitu:

- a. Menu merupakan kumpulan makanan
- b. Sebagai makanan yang disediakan
- c. Sebagai menu yang disediakan pada waktu tertentu, misalnya waktu makan pagi, siang, dan malam.<sup>26</sup>

Beliau juga menambahkan bahwa menu memiliki fungsi dasar menu adalah untuk memutuskan kebutuhan yang nanti akan disajikan untuk operasi usaha dan alat koordinasi untuk mencapai tujuan manajemen. Menu dapat dikatakan baik apabila banyak diminati oleh konsumen dan berhasil mencapai mutu yang diharapkan secara efektif dan obyektif dalam biaya. Terdapat beberapa prioritas dalam menyusun menu, sebagai berikut:

- a. Kepentingan konsumen, yakni mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen. Misalnya memberikan pelayanan yang baik
- b. Mutu dari makanan, mengenai hal ini yang perlu diperhatikan adalah konsistensi, aroma atau rasanya, potongan dan bentuk, dan daya tarik penampilan
- c. Ketersediaan makanan
- d. Hubungan banyaknya produksi dan operasional.

<sup>26</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 93.

- e. Sesuatu yang berkaitan dengan sanitasi
- f. Sesuatu yang berkaitan dengan kapasitas ruangan
- g. Sesuatu yang berkaitan dengan peralatan.

Menu dalam konsep penelitian ini yaitu salah satu bentuk dari produk. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen. Konsumen akan menialai penawaran tersebut berdasarkan tiga elemen dasar yaitu fitur dan kualitas produk, bauran dan kualitas produk, bauran dan kualitas jasa, seta harga.<sup>27</sup> Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen unruk diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik atau bermutu dan mampu memenuhi atau mewakili selera konsumen. Dalam hal ini produk ditujukan untuk konsumen pada golongan sosial ekonomi mana, apakah masyarakat bawah, menengah atau atas.

Produk identik dengan barang, dalam akutansi, barang adalah objek fisik yang tersedia di pasar, sedangkan produk yang tidak terwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian passer dan daya serap pasar, yang akan

---

<sup>27</sup>Philip Kotler, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran; sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 116.

sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.<sup>28</sup>

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirmuskan secara pasti. Didalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang manyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, symbol status, segi artistic dan lain sebagainya.<sup>29</sup>. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Atribut produk yang perlu dimiliki meliputi mutu (kualitas), merek, pengemasan, pelayanan produk dan jaminan (garansi). Produk merupakan titik sentral dari kegiatan perusahaan untuk melakukan pemasaran. produk (*product*) adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

## 7. Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Indriyo Gitosudarmo, 2014). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan

<sup>28</sup>Ujang Suwarman, Dkk, *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Menciptakan Nilai bagi Pemegang Saham*, (Jakarta: Prima Promosindo, 2009), hlm. 79.

<sup>29</sup>Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 56.



oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran campuran yang menghasilkan pendapatan sementara yang lainnya menghasailkan biaya. Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur: keistimewaan produk, saluran-saluran, dan bahkan promosi yang memakan waktu lebih banyak. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.<sup>30</sup>

Harga (*Price*) merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P=*product, price, place, promotion*/produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>31</sup> Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Tujuan penetapan harga diantaranya adalah sebagai berikut:  
Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan menetapkan harga yang

<sup>30</sup>Philip Kotler, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran; sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 109.

<sup>31</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2014), hlm. 93.

kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal. Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Menggapai ROI (*Return on Investment*). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali. Menguasai pangsa pasar, dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran. Mempertahankan status *quo*. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan ajasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.<sup>32</sup>

Kualitas harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena harga berfungsi membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Menentukan harga, biasanya sebuah perusahaan menggunakan pendekatan harga dengan dua arah yaitu, pendekatan dari pihak produsen dimana harga tidak boleh

<sup>32</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2014), hlm. 73.

lebih rendah dari biaya rata-rata per produk. Selanjutnya pendekatan dari pihak konsumen dimana pada pendekatan ini harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa konsumen beli. Sedangkan dampak psikologis dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian.

## B. Studi Relevan

Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Data yang digunakan	Hasil
Faizal Rifai (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Airin Kebumen	Menggunakan rumus analisis regresi linear berganda dan hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, lokasi dan variasi menu berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Kebumen. Secara bersama-sama variabel kualitas layanan, lokasi dan variasi menu memberikan pengaruh sebesar 30,017 % terhadap keputusan pembelian di warung makan Airin Kebumen. Hasil tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaimana dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

			menunjukkan apabila secara bersama-sama kualitas layanan, lokasi dan variasi menu dibangun atau dikelola secara baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada warung makan Airin Kebumen.
Kamanda Tri Gumelar (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dibeli di sini, baik sebagian atau bersamaan. Variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar keputusan pembelian adalah variabel harga. Saran yang bisa diberikan adalah melakukan penataan ulang di tempat parkir atau dengan memberikan uang tambahan kepada tukang parkir agar pekerjaan lebih rapi, menyediakan masa pelatihan yang cukup untuk karyawan baru, meningkatkan kebersihan (makanan, dan kamar kecil), menjaga kerapian karyawan, evaluasi pekerjaan secara rutin, tingkatkan variasi menu dengan menjaga menu andalan, menyajikan porsi dan rasa makanan secara konsisten, selalu

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

			menjaga ketersediaan dan memilih bahan segar, harga jual dengan kondisi tertentu, serta meningkatkan layanan secara keseluruhan layanan lain yang menurut konsumen sesuai untuk membuat keputusan pembelian, membeli kembali, dan mereka bisa merekomendasikan tempat ini kepada orang lain.
Tina Susanti (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,252, sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,203. Saran penulis untuk Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang adalah dengan meningkatkan kualitas produk menjaga kebersihan makanan, penetapan harga yang strategis, kemananan lokasi dan pelayanan yang sopan.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

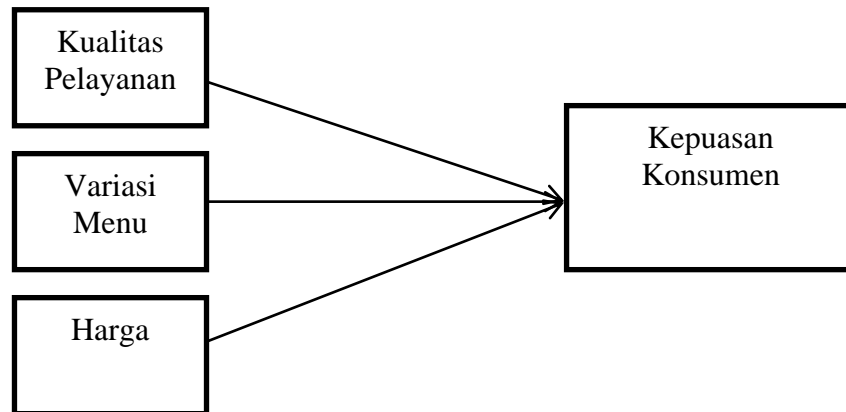


### C. Kerangka Berfikir

Kesuksesan bisnis atau sebuah usaha tidak bisa lepas dari faktor pelayanan, variasi menu dan harga. Hal ini dikarenakan masing-masing faktor keberhasilan bisnis tersebut saling berkaitan dan memiliki pengaruh dalam memberikan fungsi, saling melengkapi, menciptakan suatu kinerja dan menjadi sebuah sistem sehingga dapat menghasilkan keberhasilan sebuah bisnis yang kompeten.

Dari perumusan masalah yang sudah dijabarkan dalam bab satu, maka dapat ditarik sebuah kerangka konsep untuk penelitian ini seperti pada gambar dibawah ini :

**Gambar 1.1. Kerangka Konsep**



### D. Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti akan memasukan suatu dugaan sementara yang akan ditulis dalam suatu bentuk hipotesis penelitian, adapun hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$  = Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai Kopisoe kota Jambi

- $H_2$  = Terdapat pengaruh positif antara variasi menu terhadap kepuasan konsumen kedai Kopisoe kota Jambi
- $H_3$  = Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen kedai Kopisoe kota Jambi
- $H_4$  = Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, variasi menu, harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen kedai Kopisoe kota Jambi

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode kuantitatif adalah metode *statistic* yang menyangkut pendugaan parameter, pengujian hipotesis dan hubungan antara dua sifat (peubah) atau lebih bagi parameter-parameter yang mempunyai sebaran (distribusi normal) tertentu yang diketahui.<sup>33</sup>

Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif, dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan di implementasikan dalam suatu uraian. Sementara metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan dan selanjutnya data-data tersebut akan dikelola menggunakan bahan software statistik.

Prosedur penelitian dirancang untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti, untuk memperoleh informasi penelitian penulis melakukan wawancara secara partisipan, observasi langsung, menyebarkan instrumen angket dan mengolah informasi berupa data dokumentasi yang pada akhirnya akan membuahkan pada hasil penelitian.

---

<sup>33</sup>Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, ed. 1, cet.1 (Jakarta: Rajawali Pers 2016), hlm. 12.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kopisoe Tugu Juang Jl. Kol. Abunjani Kota Jambi, yang mana waktu penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 sampai dengan 2021.

## C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah :

### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumbernya tanpa ada perantara. Data primer juga merupakan data dan informasinya yang diperoleh secara langsung dari lapangan terkait dengan kebutuhan penelitian, baik yang dikumpulkan melalui kuesioner maupun hasil wawancara dengan responden dalam penelitian ini terutama yang berkaitan dengan semua indikator variabel yang diamati oleh peneliti. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan/pertanyaan penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian yakni konsumen konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.

### 2. Data sekunder

Data Sekunder adalah sumber-sumber yang dapat berupa buku tentang *subjek matter* yang ditulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan.<sup>34</sup> Data skunder merupakan

<sup>34</sup>Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), hlm. 93.

data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, melainkan melalui bahan dokumentasi yang tersedia pada penelitian ini berupa, profil dan struktur organisasi obyek penelitian dan visi dan misi serta strategi yang digunakan. Data sekunder, data yang di peroleh dapat dari studi literatur, buku, jurnal, internet, studi kepustakaan lain. Data sekunder tersebut dalam bentuk arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan untuk organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari profil Kedai Kopisoe Kota Jambi. serta dokumen lainnya yang mendukung.

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>35</sup> Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yaitu objek yang akan diteliti.<sup>36</sup> Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, Karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan subjek keseluruhan dari penelitian, subjek yang dikenakan generalisasi dari hasil penelitian

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 80.

<sup>36</sup>Irawan Soehartono, *Metodologi Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2011), hlm. 57

tersebut. Populasi dapat berbentuk daerah, perkembangan, karakteristik pribadi. Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.<sup>37</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah unsur-unsur yang diambil dari populasi sebagai elemen diri populasi. Untuk menentukan sampel menggunakan teknik sampling yang digunakan yaitu simple random sampling dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut.<sup>38</sup>

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>39</sup> Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik *cluster sampling* (area sampling). Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan. Teknik sampling daerah ini sering digunakan melalui dua tahap, yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah.

<sup>37</sup>Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik: Edisi Kedua* (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2012), hal,181

<sup>38</sup>Sofiyon Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri 2013), hal,23

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 83.



Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi, dimana pada umumnya untuk bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak, maka dapat dilakukan dengan mengambil beberapa representatif dari suatu populasi dan kemudian diteliti.

### E. Metode Penarikan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sensus berdasarkan dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiono (2012) bahwa Sampling jenuh adalah teknik penentuan bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sampel sensus. Penentuan sampel dengan jenis *non Probability* dimana jenis sampel ini tidak dipilih secara acak, tidak semua unsur atau elemenn populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel menurut Rao Purba dalam Kharis menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>40</sup>

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

Keterangan :

$N$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

<sup>40</sup>Ismu Fadli Kharis, *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online ( Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, Universitas Diponegoro Semarang (2011), hal,23*



Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

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

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah minimal 96.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kuesioner/Angket

Pengumpulan data dilakukan dengan cara yang disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan kepada responden. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat referensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4

KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2

#### a. Uji Validitas Angket

Validitas adalah sejauh mana perbedaan yang didapat melalui pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti.<sup>41</sup> Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *correlated item total correlation*. adapun untuk rumus pengujian validitas instrument peneliti menggunakan rumus *Product Moment Person* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi belah dua

N = jumlah sampel uji coba

$\sum X$  = jumlah skor pernyataan ganjil

$\sum Y$  = Jumlah skor pernyataan genap

$\sum XY$  = Jumlah skor perkalian X dan Y

#### b. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas adalah satu ukuran dari variabilitas jawaban lewat pengulangan percobaan konseptual. Reliabilitas menekankan pertanyaan apakah responden konsisten dan stabil dalam jawabannya. Dengan kata lain, satu instrumen ukuran disebut reliabel atau andal jika pengukuran

<sup>41</sup>Jakarya Yahya, *Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan Spss* (bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 104.



dilakukan berulang kali terhadap konsep menghasilkan nilai konstan atau tidak berubah.<sup>42</sup>

Menurut Mohd Majid Konting, nilai reabilitas *alpha cronbach* dengan nilai 0,60 sering digunakan sebagai nilai reliabilitas dalam suatu penelitian. Maka dari itu, peneliti menggunakan *alpha cronbach* 0,60 dalam penelitian ini. Setelah Kuisisioner disusun dan dilakukan uji coba pada 88 sampel, maka hasil uji tersebut dicari tingkat reliabilitas.<sup>43</sup>

Uji Reliabilitas yang digunakan adalah formula Alfa dengan rumus, yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas

$k$  = banyaknya butir pernyataan

$ab_2$  = jumlah varian butir

2. Dokumentasi. Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, buku harian, transkrip, surat kabar, majalah, dan sebagainya yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan klien melalui catatan pribadinya.<sup>44</sup> Studi dokumentasi

<sup>42</sup>Silalahi Ulber, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT Refika Asitama, 2015), hlm.426.

<sup>43</sup> Mohd Majid Konting, 2005. *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, h. 82.

<sup>44</sup>Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.112.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaimana dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam data dokumen. Data yang dikumpulkan mengenai teknik tersebut berupa kata-kata, tindakan dan dokumen tertulis lainnya, dicatat dengan menggunakan catatan-catatan. Data dokumen dalam penelitian ini berbentuk data-data tentang gambaran umum lokasi penelitian.

3. Wawancara. Wawancara adalah teknik memperoleh informasi secara langsung melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak pertama yang dipandang dapat memberikan keterangan atau jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan.<sup>45</sup> oleh karena ini dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya telah di siapkan. Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.<sup>46</sup>

Wawancara juga merupakan cara memperoleh informasi secara langsung melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak pertama yang di pandang dapat memberikan keterangan atau jawaban terhadap pertanyaan yang di ajukan. Wawancara yaitu pengumpulan data berbentuk

<sup>45</sup> Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Dekskriptif Kuantitatif* (Jakarta: Gp Press Group, 2013), hal,101.

<sup>46</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kuantitatif dan R dan D)*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 317

pengajuan pertanyaan secara lisan dan pertanyaan yang diajukan dalam wawancara itu telah dipersiapkan secara tuntas dilengkapi dengan instrumen. Wawancara dalam penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan.

4. Observasi. Observasi atau disebut juga dengan pengamatan merupakan kegiatan pemuatan perhatian semua objek dengan menggunakan seluruh indera.<sup>47</sup> Metode observasi juga dapat diartikan sebagai pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian. Yang dilakukan waktu pengamatan adalah mengamati gejala-gejala sosial dalam kategori yang tepat, mengamati berkali-kali dan mencatat. Selain mencatat, dalam pelaksanaan observasi peneliti juga melakukan dokumentasi dengan mengambil foto-foto dokumen ketika pengamatan.

## G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkaian observasi satu dengan observasi lain yang berlainan waktu. Untuk mendeteksi masalah autokorelasi dalam model regresi penelitian ini digunakan metode dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan uji *serial correlation* LM. Jika nilai chi square (X) hitung > chi square (X<sup>2</sup>) tabel maka hipotesis yang digunakan yang menyatakan bahwa model bebas dari masalah autokorelasi adalah ditolak dan sebaliknya.

<sup>47</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm.156





## 2. Uji Normalitas

Model yang baik dalam regresi adalah model dimana datanya tersebar secara normal. Model regresi yang diperoleh harus dilakukan uji normalitas melalui test normality pada residual test histogram. Cara mendeteksi apakah residualnya normal atau tidak dengan membandingkan nilai Jarque (JB) dengan Chi Square ( $X^2$ ) tabel, yaitu : Jika Nilai JB > Chi Square ( $X^2$ ) tabel maka residualnya berdistribusi tidak normal dan sebaliknya.<sup>48</sup>

## 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi. Masalah multikolinearitas muncul jika terdapat hubungan yang sempurna atau pasti diantara beberapa variabel atau semua variabel independent dalam model. Pada kasus multikolinearitas yang serius, koefisien regresi tidak lagi menunjukkan pengaruh murni dari variabel independent dalam model. Ada beberapa model untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model persamaan dalam penelitian ini digunakan korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.<sup>49</sup> Untuk mengetahui apakah

<sup>48</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 262

<sup>49</sup>Agus Tri Basuki Dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi Spss & Eviews)*, (Jakarta:Pt Raja Grafindo Persada), hlm.62.

terjadi multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*variance residual factor*) mengindikasikan terjadi multikolinieritas.

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Dalam regresi berganda salah satu asumsi yang harus dipenuhi agar taksiran parameter dalam model tersebut bersifat *BLUE* (*Best, Linier, Unbiased, dan Estimator*) adalah  $\text{Var}(u_i) = \sigma^2$  mempunyai variasi berubah-ubah. Cara mendeteksi gejala heterokedastisitas dengan model regresi pada penelitian ini dilakukan uji heterokedastisitas melalui metode *whitw* tanpa *cross terms*.<sup>50</sup>

#### D. Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Data-data yang diperoleh, akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif-deskriptif. Sebelum masuk pada pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan diuraikan hasil dari analisis deskriptif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.<sup>51</sup> Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian (Penelitian Kuantitatif dan R dan D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 120

<sup>51</sup>Ronny Kountur, *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: PPM, 2007), hlm. 182



## 1. Uji regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua variabel *predictor* atau lebih terhadap satu variabel atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).<sup>52</sup>

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e}$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan Konsumen
a	: Konstanta
b1,b2	: Koefisien Regresi
X1	: Kualitas Pelayanan
X2	: Varian Menu
X3	: Harga
e	: <i>error</i>

## 2. Uji t (Uji parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya adalah konstan. Uji ini bertujuan untuk

<sup>52</sup>Usman Husaini and PurnomoSetiady Akbar R, *Pengantar Statistik: Edisi Kedua* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal,241.

mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>53</sup> Hipotesis yang digunakan adalah :

Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$  :

$H_0 : H_1 = 0$ , berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*

$H_0 : H_1 \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pada tingkat signifikan 5 persen dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

Jika  $\text{sig} > 0.05$ , maka  $H_1$  diterima

Jika  $\text{sig} < 0.05$ , maka  $H_1$  ditolak

### 3. Uji F (Uji simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>54</sup> Hipotesis yang digunakan adalah :

- $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ , variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel.
- $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Pada tingkat signifikan 5 persen dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

<sup>53</sup> Sayuti Una. *Pedoman Penulisan Skripsi (Edisi Revisi)*. Fakultas Syariah IAIN STS Jambi dan Syariah Press. Jambi 2012. Hlm 267.

<sup>54</sup> Sayuti Una. *Pedoman Penulisan Skripsi (Edisi Revisi)*. Fakultas Syariah IAIN STS Jambi dan Syariah Press. Jambi 2012. Hlm 266.

- $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen secara nyata
- $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara nyata.

#### 4. Koefisien determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen, Nilai koefisien determinasi diinterpretasikan sebagai proporsi dari varian variabel dependen, bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar nilai koefisien determinasi tersebut. Nilai koefisien determinasi bergerak antar 0 sampai 1 mengindikasikan bahwa variabel dependen dapat diprediksikan.<sup>55</sup>

<sup>55</sup>Purwanto SK, dan Suharyadi, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, hlm. 514

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Kopi Soe

Kopi lokal di Indonesia dengan berbagai variasi minuman cukup melesat sejak beberapa tahun terakhir, hal ini terlihat dari banyak nama bermunculan dengan identitas beragam. Salah satu yang menarik perhatian adalah kopi soe, bukan pertama kali sejak awal 2017. Usahawan yang memiliki ide dalam mengembangkan cita rasa kopi yaitu Silvy Surya menjadikannya sebagai bisnis sampingan lantaran masih bekerja sebagai pegawai kantor. Mantan pengarah gaya itu berkongsi dengan dua rekannya yang salah satunya kini menjadi suaminya.

Bermula dari mengenalkan kopi nusantara, Sylvia (28) membuat brand kopi soe, kedai kopi ini didirikan pada akhir 2017. Awalnya dua gerai pertama yang buka di Kebayoran dan Menteng. Pertumbuhan yang cukup signifikan karena dalam kurun waktu hampir dua tahun, kopi soe bisa ditemukan di mana-mana. *Brand* kopi ini tentu sudah tidak asing dikalangan kawula muda yang sering muncul di *feed* instagram atau instalstory.

Awalnya ide menu adanya kopi soe berasal dari masa kecil sang pelopor yang kerap menyantap susu dan biskuit marie sebelum berangkat sekolah. Perasaan nostalgia itulah yang diharapkan didapat para penikmat menu tersebut. *Brand* yang diusung memang bernuansa Indonesia. Soe itu sesuatu yang jadul. beberapa menu dibuat agar ketika minum, penikmat kopi bisa nostalgia dimasa dulu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



Begitu pula dengan biki kopi yang dipakai, seluruhnya produk nusantara yang sekarang dipakai dari Mandailing dan nyaris dua tahun menggarap bisnis tersebut, pelopor kopi soe mengungkapkan kini pertumbuhan bisnis kopi soe memiliki 150 kedai yang menyebar di kota besar dan kecil di Indonesia, meski persaingan makin kompetitif, bisnis tersebut menjanjikan lantaran banyaknya tempat yang belum digarap.

## 2. Kualitas Kopi Soe

Kopisoe 100 persen menggunakan biji kopi lokal, bahan yang digunakan yaitu campuran susu agar semua orang bisa menikmati kopi bahkan bagi yang sensitif terhadap kopi. Kopi soe *double espresso* adalah menu favorit bagi konsumen yang suka kopi, dengan cita rasa kopinya terasa begitu kuat dengan rasa yang tidak terlalu manis. Kopi ini bisa jadi pilihan untuk membuat diri tetap terjaga untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Selain kopi, kopi soe dikenal dengan berbagai produk minuman *non coffee*, seperti es jeruk persik, es *matcha latte*, es coklat soya dan lainnya. Salah satu minuman yang terkenal adalah roegal, perpaduan susu, rum dan regal sungguh menggoda.

Agar memiliki ciri khas, kopi soe menghasilkan konsep jadul, termasuk penggunaan ejaan lama dalam penamaan menu dan promosi produk di media sosial. Saat ini, terdapat 22 pilihan menu yang seluruhnya berubah espresso atau coklat tergantung pilihan. Selain sistem pelayanan ditempat, konsumen juga memesan kopi soe lewat ojek online, konsumen akan mendapat biskuit regal terpisah, dengan cara yang unik untuk meminumnya akan menghasilkan cita rasa yang berbeda, seperti memasukan es batu ke campuran susu dan rum, kemudian hancurkan sedikit biskuit regal, tunggu hingga biskuitnya lembek.

Perpaduan susu, biskuit dan rasa rum yang nendang bikin sensasi rasa unik dilidah. Roegal adalah menu lama yang diolah dengan cita rasa unik, sehingga bisa diterima semua kalangan.

### 3. Perkembangan Bisnis Kopi Soe

Kopi soe mengandalkan strategi kemitraan, pihaknya menyediakan sistem dan bahan-bahan sesuai standar produk yang ditetapkan, sementara mitra menyiapkan lokasi dan sumber daya manusia. Strategi tersebut cukup jitu, bila pada Februari 2019 baru ada 10 cabang, hingga akhir tahun ini, kopi soe sudah memiliki 150 cabang. Area Jabodetabek masih mendominasi, khususnya Jakarta. Bahkan di kota menjadi kiblat tren kopi susu didaerah. sekitar 30 kedai kopi yang sudah dibuka hingga awal oktober 2019. Perkembangan yang paling kencang ada di Surabaya. Meskipun bisnis ini didirilan dengan sistem kemitraan, tetapi mampu menembus pasar dengan signifikan, seperti di daerah Menteng dan Palmerah sebagai *flagship* storenya.

Perkembangan bisnis kopi soe diwilayah sumatra, kopi soe sudah membuka cabang di Jambi, Palembang, Lampung dan Medan. Sementara, Makasar menjadi market terbaik di Sulawesi, meski pulau tersebut juga cukup menjanjikan. begitu juga dengan Bali, keadaan *surprisingly* sudah ramai dan sang pelopor kopi soe sengaja bangun kedai kopi sebagai tempat refreasing, karena mal di sana sudah cukup terbatas, sehingga kemungkinan besar akan berkembang pesat Sementara di Kalimantan, kedai kopi bahkan merambah sampai ke kota-kota kecil seperti Bontang dan Batulicin. Meskipun di Batulicin itu belum ada transportasi online tetai antusias masyarakat cukup tinggi terhadap cita rasa kopi. Pesatnya pertumbuhan kopi soe menjadi

harapan pada tahun depan bisa membuka 200 cabang kopi soe. Pelopor kopi soe bahkan sudah anjang-ancang untuk memperluas ke luar Indonesia, khususnya di Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand dan Malaysia.

#### 4. Visi dan Misi Kopi Soe

Seiring dengan perkembangan bisnis kopi soe yang cukup signifikan, bisnis ini memiliki visi sebagai berikut:

##### a. Visi Kopi Soe

- a. Menjadikan kedai kopi soe sebagai rumah kedua bagi konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk kembali lagi.
- b. Menjadikan perusahaan berkembang dengan kerja keras, kerja sama antar karyawan.

##### b. Misi Kopi Soe

- a. Menyediakan kopi yang berkualitas
- b. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
- c. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
- d. Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian
- e. Semangat dalam bekerja agar mendapatkan hasil yang memuaskan
- f. Melayani customer dengan baik
- g. Menerima Kritik dari customer agar perusahaan dapat menjadi lebih baik
- h. Openmain terhadap segala hal

#### 5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi,

dikelompokkan dan dikoordinasikan. Struktur organisasi juga menunjukkan hirarki organisasi dan struktur sebagai wadah untuk menjalankan wewenang, tanggung jawab terhadap atasan yang nantinya akan membuat suatu organisasi tetap stabil. Dengan terdapatnya struktur organisasi maka terdapat kejelasan tanggung jawab masing-masing bidang, kejelasan akan kedudukan seseorang dan juga terdapat kejelasan dalam mengerjakan tugas pada masing-masing bidang. Pada prinsipnya suatu organisasi merupakan suatu badan apapun yang dalam bentuk kegiatannya juga sudah jelas tidak terlepas dari tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapainya. Sebagai lembaga sudah pasti memiliki struktur organisasi yang jelas dengan pembagian tugas dan wewenang masing-masing bagian, sehingga tugas dan tanggung jawab menjalankan usaha dapat terwujud sesuai dengan tujuan dan harapan.

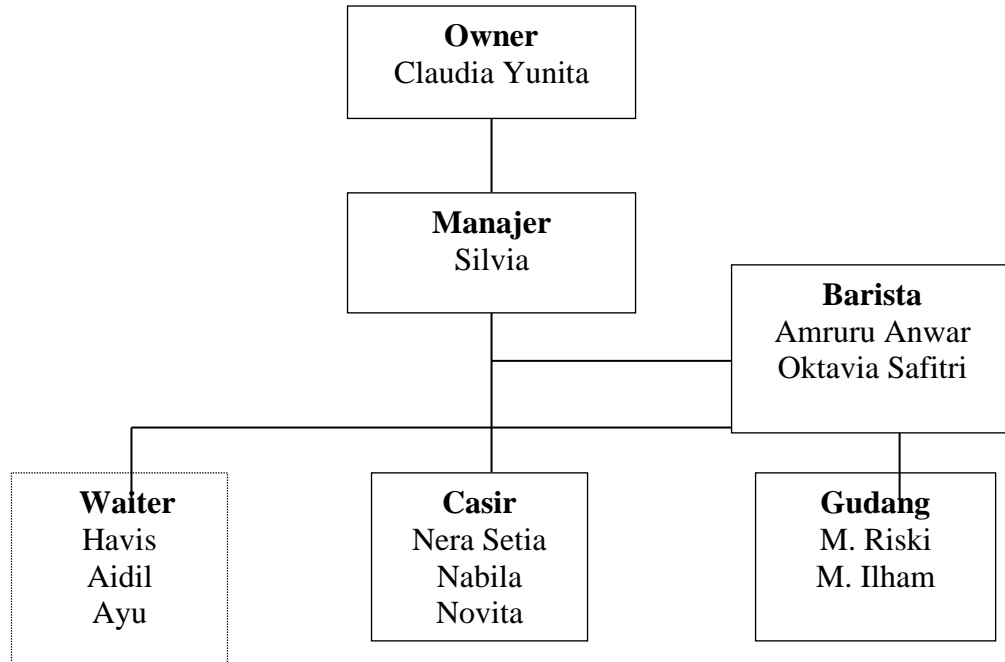
Keadaan organisasi dalam suatu bisnis sebagai penyelenggaraan organisasi kerja, diselenggarakan secara sistematis, dipimpin dan terarah, karena organisasi dilaksanakan untuk menciptakan proses serangkaian yang terarah pada tujuan yang telah ditetapkan. Sebagai organisasi kegiatan kerja maka untuk mencapai tujuan organisasi itu harus disusun sebagai tata laksana yang dapat melaksanakan tugasnya masing-masing baik tujuan umum maupun tujuan khusus menurut jenis dan tingkatnya masing-masing. Adapun keadaan struktur organisasi kopi soe dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaimana dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**Bagan 3.1:**

## Struktur Organisasi



Berdasarkan struktur organisasi di atas menunjukkan bahwa terdapat struktur kerja dari masing-masing departemen yang ada. Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Owner: selain sebagai pemilik, ia bertugas mengkoordinasi segala aktifitas yang dijalankan berdasarkan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan serta bertanggung jawab penuh atas maju mundurnya perusahaan.
2. Manager bertugas mengkoordinasi segala aktifitas yang dijalankan oleh masing-masing bagian berdasarkan kebijakan yang telah ditetapkan serta bertanggung jawab penuh atas outletnya dan memiliki kekuasaan untuk memberikan perintah kepada bawahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3. Barista bertugas langsung untuk mengelola produk yang dijual seperti mencampur bahan dan memasukkannya serta menyiapkan peralatan makanan yang dibutuhkan seperti membuat minuman dan lain-lain.
4. Cashier mempunyai tugas melaksanakan pencatatan dan pembukuan atas administrasi perusahaan serta melakukan penghitungan terhadap pembelian yang dilakukan.
5. Waiter bertugas untuk menyiapkan fasilitas makan konsumen seperti meja makan (merapikan dan membersihkannya), tempat cuci tangan, toilet, membersihkan lantai sehingga konsumen nyaman mungkin.
6. Gudang bertugas mempersiapkan seluruh kebutuhan pokok seperti bahan-bahan minuman yang dibutuhkan.

## 6. Daftar Menu Kopisoe

NO	MENU MINUMAN	HARGA
1	Kopisoe Goela Merah Reguler	18.000
2	Kopisoe Goela Merah Large	23.000
3	Es Kopi Rum Reguler	21.000
4	Es Kopi Rum Large	26.000
5	Es Kopi Hitam	18.000
6	Kopi Hitam Panas	15.000
7	Es Cappucino	20.000
8	Cappucino Panas	20.000
9	Es Kopisoe Aced Shaken	23.000
10	Es Kopisoe Spanish Late	23.000
11	Kopisoe Spanish Late Panas	23.000
12	Es Kopisoe Pandan	23.000
13	Kopisoe Pandan Panas	23.000
14	Es Roegal Reguler	23.000
15	Es Roegal Large	28.000
16	Es Soeklat Roegal	23.000
17	Es Kopisoe Roegal	23.000
18	Es Dalsoe / Dalsoeklat	29.000
19	Es Milkcooe Boba Reguler	23.000
20	Es Milkcooe Boba Large	25.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



NO	MENU MINUMAN	HARGA
21	Es Klepon Boba Reguler	22.000
22	Es Klepon Boba Large	25.000
23	Es Kopisoe Kribo Reguler	25.000
24	Es Kopisoe Kribo Large	28.000
25	Es Matcha Late	23.000
26	Matcha Late Panas	23.000
27	Es Cokelat	22.000
28	Cokelat Panas	22.000
29	Es Cokelat Rum	26.000
30	Es Terik	18.000
31	Es Yuzu Soesoe	23.000
32	Es Jeruk Persik	26.000
33	Es Kopisoe Goela Merah Soeliter	80.000
34	Es Roegal Soeliter	89.000
35	Es Kopi Rum Soeliter	97.000
36	Es Cokelat Soeliter	103.000
37	Es Matcha Late Soeliter	100.000
38	Es Pekat Soeliter	60.000
39	ES Kopisoe Soya	21.000
40	Es Matcha Soya	23.000
41	Es Cokelat Soya	23.000
42	Paket 3 Kopisoe Goela Merah	48.000
43	Paket 3 kopi Rum	57.000
44	Paket 3 Roegal	63.000

NO	MENU MAKANAN	HARGA
1	Croffle Sikayu Manis	25.000
2	Croffle Srikaya	28.000
3	Croffle Clasic	23.000
4	Croffle Coklat Kacang	25.000
5	Croffle Coklat Renyah	25.000
6	Paket Croffle Clasic dan Es Kopisoe Goela Merah / Kopi Hitam	33.000

## B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif. Data-data penelitian dalam bentuk data kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaimana dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

J21ambi, data yang terkumpul melalui instrumen angket akan dianalisis sehingga dapat diketahui ada tidaknya pengaruh yang saling berkaitan antara kualitas pelayanan, variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi,

Sebelum melakukan uji analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, uji Parsial (Uji t) dan uji Determinasi R Square peneliti terlebih dahulu mendeskripsikan data penelitian. Deskripsi data yang telah diperoleh dalam penelitian selanjutnya akan dianalisis setelah dilakukan wawancara, observasi penyebaran angket dan dokumentasi. Data hasil penelitian di peroleh secara langsung dari responden, yaitu dengan angket penelitian mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi, berbagai pernyataan yang diajukan kepada 96 responden sehingga dapat diketahui informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi. Sedangkan yang dijadikan sampel penelitian, bervariasi mulai dari konsumen yang sering berkunjung dan yang kadang-kadang berkunjung di kedai kopisoe, dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran angket kepada 96 responden penelitian yang dianggap mengetahui dan memiliki informasi kualitas pelayanan, variasi menu dan harga di Kedai Kopisoe Kota Jambi. Adapun keadaan data karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### a. Karakteristik Usia

Keadaan responden berdasarkan karakteristik usia ataupun umur dalam penelitian ini bervariasi, artinya perbedaan tersebut tentunya akan mempengaruhi pengetahuan, pengalaman dan kemampuan ketika menjadi konsumen atau konsumen di Kedai Kopisoe Kota Jambi karena biasanya semakin berumur masyarakat yang menjadi konsumen maka menunjukkan mereka sudah cukup lama menjadi konsumen sehingga tentunya memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi. Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	12-45	45	47%
2	45-55	31	32%
3	>55	20	21%
	Jumlah	96	100%

Berdasarkan data tabel diatas, terlihat bahwa usia responden penelitian untuk masyarakat dengan usia 12-45 tahun sebanyak 45 orang atau mencapai persentase 47%, konsumen di Kedai Kopisoe Kota Jambi pada usia ini cukup tinggi karena memang termasuk usia yang masih produktif sehingga rata-rata cukup memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan, variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Kopisoe Kota Jambi dengan baik sesuai dengan ketentuan yang ada, Konsumen yang berusia di atas 45-55 tahun sebanyak 31 orang atau berada pada persentase sedikit yaitu 32 %, pada usia ini terlihat konsumen di Kedai Kopisoe Kota Jambi yang juga cukup tinggi karena sudah memasuki kategori senior.

#### b. Karakteristik Pendidikan

Latar belakang pendidikan menjadi salah satu faktor yang menunjukkan kemampuan, kinerja dan keterampilan yang dimiliki seseorang, begitu juga dengan keadaan latar belakang pendidikan konsumen atau konsumen di Kedai Kopisoe Kota Jambi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
Karakteristik Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	12	13%
2	Sekolah Menengah Atas (SMA)	35	36%
3	Sarjana Strata Satu. (S.I)	49	51%
	Jumlah	96	100%

Berdasarkan data pada tabel dapat di analisis bahwa keadaan latar belakang pendidikan konsumen di Kedai Kopisoe Kota Jambi terlihat bahwa rata-rata latar belakang pendidikan konsumen yaitu berasal dari strata pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sarjana, latar belakang pendidikan untuk strata Sekolah Menengah Atas menduduki posisi 35 orang, sedangkan konsumen yang latar pendidikan Sarjana sebanyak Data menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan Sarjana

sebanyak 49 orang selebihnya adalah konsumen yang berlatar belakang pendidikan sekolah menengah pertama, dalam hal ini latar belakang pendidikan konsumen mencapai kategori cukup baik karena berlatar belakang pendidikan sudah cukup standar pada umumnya.

### c. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen di Kedai Kopisoe Kota Jambi yang laki-laki maupun perempuan memiliki perbedaan dimana biasanya konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi yang berjenis kelamin laki-laki secara mental lebih memiliki ketegasan dalam menerima informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi sedangkan pada konsumen berjenis kelamin perempuan biasanya lebih banyak menggunakan tutur kata yang lembut dan sikap yang hangat dalam menyampaikan informasi. Adapun keadaan karakteristik konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	53	55%
2	Perempuan	43	45%
Jumlah		96	100 %

Berdasarkan data tabel diatas diketahui persentase terbesar responden jenis kelamin laki-laki yang lebih banyak dibanding perempuan menjadi konsumen Kopisoe Kota Jambi, hal ini seperti pada

data konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi ada sebanyak 53 orang dengan persentase 55% konsumen laki-laki, sedangkan konsumen perempuan Kedai Kopisoe Kota Jambi yaitu 43 orang dan berada pada persentase 45%. Data pada tabel menunjukkan bahwa konsumen di Kedai Kopisoe Kota Jambi diminati oleh konsumen semua kalangan.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Angket

#### a. Uji Validitas

Angket adalah suatu daftar yang berisikan serangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti, untuk memperoleh data angket disebarkan kepada responden, angket juga merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun hasil dari sebaran angket selanjutnya dilakukan uji validasi, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas  $X_1$**

Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	0,911	0,287	Valid
2	0,869	0,287	Valid
3	0,314	0,287	Valid
4	0,886	0,287	Valid
5	0,598	0,287	Valid



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel setiap pertanyaan menghasilkan koefisien kolerasi  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Masing-masing instrumen angket yang diajukan kepada responden memiliki nilai validitas atau  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pertanyaan untuk variabel ( $X_1$ ) dinilai semua butir pertanyaan valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas  $X_2$**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,833	0,287	Valid
2	0,316	0,287	Valid
3	0,813	0,287	Valid
4	0,310	0,287	Valid
5	0,825	0,287	Valid

Berdasarkan data pada tabel setiap pertanyaan menghasilkan koefisien kolerasi  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pertanyaan untuk variabel  $X_2$  dinilai semua butir pertanyaan valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas  $X^3$**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,528	0,287	Valid
2	0,779	0,287	Valid
3	0,746	0,287	Valid
4	0,655	0,287	Valid
5	0,611	0,287	Valid

Berdasarkan data pada tabel setiap pertanyaan menghasilkan koefisien kolerasi  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan kata lain,

instrumen penelitian yang berjumlah 5 pertanyaan untuk variabel  $X_3$  dinilai semua butir pertanyaan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Y**

Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	0,403	0,287	Valid
2	0,889	0,287	Valid
3	0,805	0,287	Valid
4	0,496	0,287	Valid
5	0,861	0,287	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel setiap pertanyaan menghasilkan koefisien kolerasi  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Kelima pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  tidak ada yang lebih rendah dari nilai  $r_{tabel}$ . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pertanyaan untuk variabel Y dinilai semua butir pertanyaan valid.

#### **b. Uji Realibilitas**

Uji reabilitas bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dan dengan teknik yang sama pula walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh adalah sama. Uji reabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Instrumen dikatakan reliabel bila nilai

Cronbach Alpha analisis dengan formula Cronbach Alpha dengan bantuan komputer menggunakan SPSS 19.0.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X<sub>1</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	5

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuisisioner Keputusan Pembelian menghasilkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,783. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan variabel (X<sub>1</sub>) dinyatakan reliabel karena 0,783 lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X<sub>2</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	5

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuisisioner lama usaha menghasilkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,766. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan tentang (X<sub>2</sub>) dinyatakan reliabel karena 0,766 lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Uji Reliabilitas X<sub>3</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	5

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuisisioner X<sub>3</sub> menghasilkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,755. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan (X<sub>3</sub>) dinyatakan reliabel karena 0,755 lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.11

## Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	5

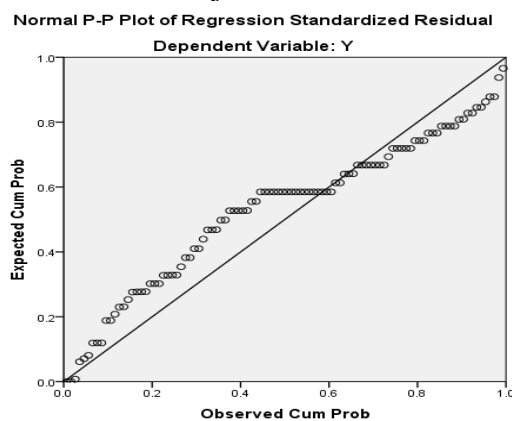
Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuisisioner pada variabel Y menghasilkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,758. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan tentang variabel Y dinyatakan reliabel karena 0,758 lebih besar dari 0,60.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi, variabel independent dan variabel dependen atau keduanya telah terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendeteksi normal. Untuk mendeteksi normalitas data, dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi. Berikut adalah hasil analisis dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov:

Gambar 4.1

## Hasil Uji Normalitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Berdasarkan hasil uji normalitas seperti terlihat pada gambar diketahui bahwa ada data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil analisis dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov:

**Tabel 4.12**

Hasil Uji Normalitas -One Sample Kolmogorof –Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.135
Most Extreme Differences	Absolute	.261
	Positive	.214
	Negative	-.861
Kolmogorov-Smirnov Z		1.631
Asymp.Sig. (2 Tailed)		.314

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan nilai. Sig. Sebesar 0,314. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

## 2. Uji Multikolinier

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- a. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 4.13**

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

Variabel	VIF
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	1.287
Variasi Menu ( $X_2$ )	1.354
Harga ( $X_3$ )	1.319

Tabel di atas menunjukkan nilai tolerance untuk semua variabel independen memiliki nilai VIP disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10. Hal ini sesuai dengan syarat multikolinieritas, sehingga semua variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, variasi menu dan harga adalah berdistribusi normal.

### 3. Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heterokedastisitas.



**Tabel 4.14**Hasil Uji *Heteroskedastisitas Correlations*

			<b>Unstandardized Residual</b>
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Correlation Coefficient	-079
		Sig. (2-Tailed)	-327
	Variasi Menu ( $X_2$ )	Correlation Coefficient	-149
		Sig. (2-Tailed)	-231
	Harga ( $X_3$ )	Correlation Coefficient	-126
		Sig. (2-Tailed)	-336

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas maka diperoleh interpretasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

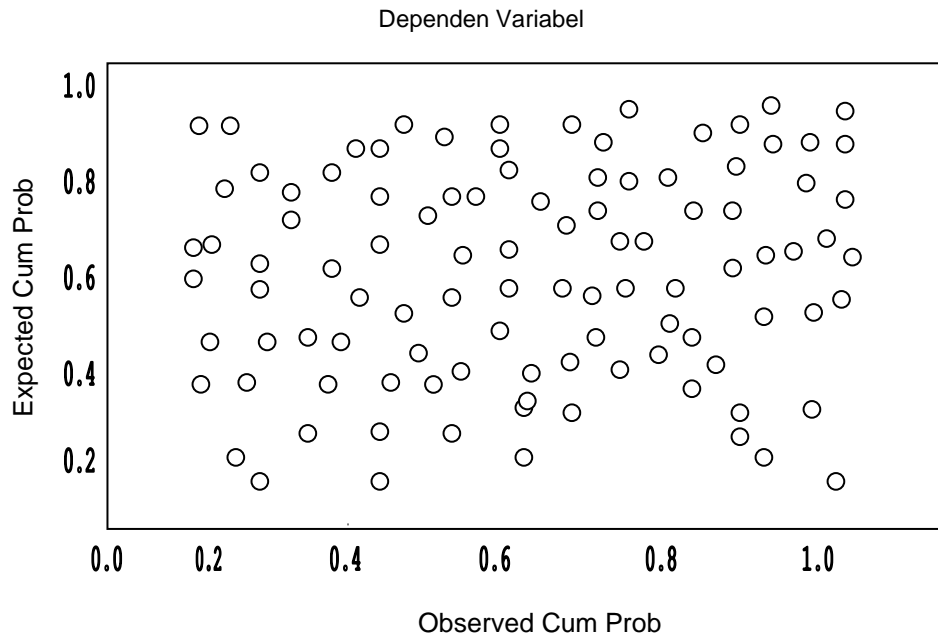
Uji Heteroskedastisitas

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Keputusan</b>
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.327	Sig. $\geq 0,05$	Homoskedastisitas
Variasi Menu ( $X_2$ )	0.149	Sig. $\geq 0,05$	Homoskedastisitas
Harga ( $X_3$ )	0.336	Sig. $\geq 0,05$	Homoskedastisitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data dalam penelitian ini diperbesar tidak akan menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat ditampilkan gambar uji *Heteroskedastisitas Correlations* yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**Gambar 4.2:** *Heteroskedastisitas Correlations*

Berdasarkan gambar pada grafik di atas, menunjukkan bahwa setiap titik-titik yang menyebar memiliki pengaruh dan hubungan yang berkesinambungan maka nilai residual tersebut telah normal, artinya label varkualitas pelayanan, variabel variasi menu dan variabel harga secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen kedai Kopisoe Kota Jambi.

#### 4. Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Uji ini menghasilkan nilai DW (Durbin-Watson), jika nilai Durbin-Watson mendekati angka 2 maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**Tabel 4.16**Hasil Uji Autokorelasi-Durbin Watson Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.523 <sup>a</sup>	.223	.620	.2019	1.324

Berdasarkan keputusan uji d Durbin-Watson, maka dapat diketahui bahwa nilai DW (d) sebesar 1,324 kemudian nilai DW tersebut dibandingkan dengan nilai 2, karena nilai ini sangat dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan regresi berganda. Tujuannya yaitu untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) yang dipilih oleh penelitian. Model regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,048 + 0,255 (X_1) + 0,419 (X_2) + 0,328 (X_3)$$

#### 1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji f di maksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (kualitas pelayanan, variasi menu dan harga) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi) hasil perhitungan uji F dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

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

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	189,157	5	24,152	79,221	,000 <sup>b</sup>
	Residual	43,964	91	,415		
	Total	242,862	96			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Dari hasil pengolahan data pada tabel diketahui bahwa kualitas pelayanan, variasi menu dan harga yang diharapkan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi karena nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $79,221 > 3,940$  nilai signifikansi yang di hasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05 karena  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, variasi menu, harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.

## 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji t ini di maksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel secara individual (parsial) variabel-variabel independen (kualitas pelayanan, variasi menu, harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi). Hasil perhitungan uji t dapat di kemukakan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,048	1,658		,035	,114
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	,255	,119	,211	2,224	,096
Variasi Menu ( $X_2$ )	,419	,112	,577	6,175	,000
Harga ( $X_3$ )	,328	,087	,960	2,615	,011

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil olahan data statistik data pada tabel, maka dapat di lihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

a. Kontanta ( $\beta_0$ )

Nilai konstanta yang di peroleh sebesar 0,048 . bernilai konstan (kualitas pelayanan, variasi menu, harga) tidak berubah atau bernilai nol. Maka besarnya dalam nilai kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi yang terjadi adalah sebesar 0,048.

b. Koefesien Variabel Kualitas Pelayanan  $X^1$

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,224 > 0,1998$ , maka hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan usaha akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.

c. Koefesien regresi variabel Variasi Menu  $X^2$

Variasi menu yang ada akan berpengaruh positif paling dominan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,6175 > 0,1998$  bahwa hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variasi menu yang dilakukan oleh para pengusaha menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.

d. Koefisien regresi variabel Harga  $X^3$

Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,2615 > 0,1998$  bahwa hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga yang dilakukan oleh pengusaha akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.

### 3. Determinasi R Square

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variasi perubahan variabel independen (kualitas pelayanan, variasi menu, harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi).

**Tabel 4.19**  
**Hasil Pengujian Uji R Square**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 <sup>a</sup>	,814	,816	,832

a. Predictors: (Constant)

Berdasarkan tabel di atas di peroleh besarnya Adjusted  $R^2$  adalah 0,814. Hasil ini menunjukkan bahwa 0.814 % nilai kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi di jelaskan oleh variasi perubahan variabel



Kualitas Pelayanan (X1), Variasi Menu (X2), Harga (X3). Sedangkan sisanya 19,7 % nilai kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi di tentukan oleh variasi perubahan variabel lainnya yang yang tidak di teliti dalam penelitian ini, atau masih ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi selain faktor kualitas pelayanan variasi menu dan harga.

Kepuasan konsumen atau konsumen adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image (citra), dan tenaga dan biaya pikiran

Kepuasan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu

yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Pemasaran jasa khususnya jasa persebuah usaha atau perusahaan yang bergerak di bidang *finance* memang sangat bertumpu pada jasa pelayanan terutama peran dari para staf dan karyawan. Pelayanan buruk staf dan karyawan akan langsung merusak bisnis jasa ini, kondisi seperti ini akan dapat menyebabkan konsumen enggan berhubungan lebih lanjut dengan perusahaan. Orientasi pada kepuasan konsumen diperlukan karena konsumen akan merasa loyal kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumennya tidak beralih ke perusahaan lainnya, konsumen akan menceritakan mengenai pelayanan yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif. Orientasi pada kepuasan konsumen harus diimbangi dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

perbaiki mutu pelayanan karyawannya dan meningkatkan kualitas skill yang dimiliki.

Pelayanan dan etika pemasaran produk jasa sebuah usaha atau perusahaan harus dilakukan dengan baik dan benar sehingga mendapat simpati dan menarik bagi masyarakat calon konsumen yang bersangkutan. Apabila pelayanan dan etika sebuah usaha atau perusahaan dilakukan dengan baik dan benar maka pemasaran produknya diharapkan akan berhasil baik pula. Kualitas karyawan yang baik itu harus memiliki pengetahuan akademik yang luas serta keterampilan yang handal, karena pengetahuan dan keterampilan merupakan kunci utama seorang yang berkualitas pengembangan pengetahuan dan keterampilan harus dilakukan agar pelayanan terhadap konsumen dapat ditingkatkan, tidak hanya pengetahuan dan dan wawasan saja yang menjadi faktor penting dalam kualitas seorang, pelayanan yang diberikan oleh seorang merupakan kualitas sumber daya manusia itu sendiri, pelayanan yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lainnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian keputusan ketika akan melakukan pembelian bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya, proses konsumen membuat keputusan pembelian harus dipahami dalam pengembangan aplikasi strategik. Salah satu jenis kompetensi yang menjadi sesuatu yang mutlak harus dimiliki oleh sebuah usaha atau perusahaan adalah pelayanan prima. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara tamah, adil, cepat tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi konsumen itu

sendiri. Dalam dunia usaha atau perusahaan pelayanan prima sangat diperlukan untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen, sehingga pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan sebagaimana mestinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan setia dan terus menggunakan produk yang digunakan. Konsumen akan membicarakan hal baik tentang pelayanan sebuah usaha atau perusahaan yang diperolehnya tentang sebuah usaha atau perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga. Pelayanan prima terhadap konsumen sangat penting karena merupakan strategi untuk memenangkan persaingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaimana dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada data penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pagaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi terdapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,224 > 0,1998$  maka kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan usaha akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.
2. Pengaruh variasi menu terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,6175 > 0,1998$  bahwa hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variasi menu yang dilakukan oleh para pengusaha menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,2615 > 0,1998$  bahwa hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga yang dilakukan oleh pengusaha akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti menyarankan saran sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan status sosial ekonomi masyarakat sehingga dalam memilih suatu produk, konsumen tidak hanya terpaku dengan harga yang terjangkau saja, melainkan ada hal yang lain yang penting juga untuk diperhatikan seperti cita rasa, fasilitas dan daya saing produk yang dipasarkan.
2. Beberapa konsumen memiliki prinsip dalam mengkonsumsi minuman, bukan hanya memperhatikan kualitas pelayanan, variasi menu dan harga tetapi pencantuman label halal hendaknya menjadi pertimbangan pelaku usaha dengan tindakan yang benar serta bertanggung jawab.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih mengeksplor faktor-faktor yang dapat mempengaruhi usaha selain faktor kualitas pelayanan, variasi menu dan harga, misalnya seperti promosi, daya tarik, iklan, kompetensi dan nilai pelanggan, lokasi dan sebagainya

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2002. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta : Depag RI
- Adrianto. 2014. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Yogyakarta. Badan Pusat Statistik.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buku Pedoman Penulisan Skripsi, 2022. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Cooper And Emory. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta
- Dawes, CJ. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*; jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto Dan Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Handoko, T Hani. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler Dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair Dan Mcdaniel. 2011. *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsum, AW. 2005. *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi Press
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. 2014. *A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying the Managerial Issues*. International Journal of Gastronomy and Food Science
- O'Mars. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategi Keunggulan. Kompetitif*. Yogyakarta, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Rao, Purba. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta
- Rosalin Dan Soetanto. 2006. *Analysis of the Customers' Preferences In Determining A Suitable Menu: A Case Study of River Side Oriental Cuisine Restaurant*. Jurnal Manajemen Perhotelan , Vol.2 No. 2.
- Singarimbun, Masri. 2008. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Soriano. 2011. *Manajemen Peronalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Straub Dan Athner. 2004. *Introduction to Bussiness*, California: Wadsworth
- Sukirno, Sadono. 2011. *Makro Ekonomi Teori Pengantar. Edisi III*. Jakarta: PT Raja. Grafindo.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Statistika*. Bandung:Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## CURICULUM VITAE



Nama : Rucci Maylinda  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl lahir : 14 Januari 1996  
Agama : Islam  
Email : ruccimaylinda96@gmail.com  
Alamat : Desa KotoTuo Pulau Tengah Rt.07 Kecamatan keliling  
Danau Kabupaten Kerinci  
No Kontak : 081367153471

Pendidikan Formal :

No	Jenjang	Tahun Tamat	Tempat
1	Sekolah Dasar	2002	Kerinci
2	SMP	2008	Kerinci
3	SMA	2011	Kerinci
4	S.I Ekonomi Syariah	2022	UIN STS Jambi

Jambi, April 2022  
Mengetahui

Rucci Maylinda  
NIM: EES.160588

## KUESIONER PENELITIAN

*Assalamualaikum Wr,Wb*

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang akan saya lakukan untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S.I) di UIN STS Jambi, saya sangat mengharapkan partisipasi bapak/ibu/saudara/I untuk bersedia meluangkan waktu memberikan pendapat mengenai:“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopisoe Kota Jambi”, sesuai dengan kuesioner yang telah disediakan.

Bapak/ibu/saudara/I kami harap bisa memberikan informasi yang sebenarnya secara jujur sesuai dengan kenyataan yang ada (kerahasiaan identitas dan jawaban bapak/ibu/saudara/i saya jamin sepenuhnya), sehingga dapat memberikan sumbangan yang berarti pada penelitian ini. Atas bantuan dan kerjasama yang telah bapak/ibu/saudara/I berikan, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr,Wb.*

Jambi, Mei 2022  
Mengetahui



Rucci Maylinda  
NIM: EES.160588

## PERTANYAAN PENGISIAN ANGKET

Teknik memberikan jawaban dengan cara mencontreng tempat kosong yang telah tersedia dengan berbagai pilihan jawaban :

SS = Sangat Setuju                      RR = Ragu-Ragu                      STS = Sangat tidaksetuju  
S = Setuju                                      TS = Tidak Setuju

### VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memperoleh pelayanan yang baik ketika berkunjung ke Kedai Kopisoe Kota Jambi					
2	Pelayanan yang diberikan dalam menawarkan produk sangat memuaskan					
3	Karyawan Kedai Kopisoe Kota Jambi sangat ramah, santun dalam melayani konsumen					
4	Pelayanan di Kedai Kopisoe Kota Jambi yang diberikan sangat tanggap dan cepat					
	Pelayanan yang sangat bagus membuat saya memilih setia menjadi pelanggan Kedai Kopisoe Kota Jambi					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthn Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthn Jambi

### VARIABEL VARIASI MENU (PRODUK) (X2)

No	Pertanyaan Variasi Menu (Produk)	SS	S	RR	TS	STS
1	Kedai Kopisoe Kota Jambi terdapat banyak variasi produk yang disajikan					
2	Kualitas produk Kopisoe mampu bersaing dengan kualitas produk lain					
3	Kedai Kopisoe Kota Jambi selalu ada inovasi produk yang menarik					
4	Saya sangat menyukai Kopisoe karena varian rasa yang berbeda					
5	Varian rasa Kopisoe memiliki cita rasa berbeda					

### VARIABEL HARGA (X3)

No	Pernyataan Harga	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga produk Kopisoe dapat dijangkau oleh semua pembeli.					
2	Harga produk Kopisoe yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
3	Harga produk Kopisoe sesuai dengan varian rasa yang disajikan					
4	Saya merasa puas dengan produk Kopisoe karena sangat menikmati					
5	Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang dibeli					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan Pengambilan Keputusan	SS	S	RR	TS	STS
	Saya sering membeli Kopisoe karena cita rasanya yang nikmat disbanding yang lain					
	Saya merasa puas jika sudah menikmati Kopisoe					
3	Cita Rasa Kopisoe yang bervariasi menambah kepuasan tersendiri dalam minum kopi					
4	Saya merasa nyaman di Kopisoe karena pelayanan yang diberikan memuaskan					
5	Saya lebih suka ngopi di Kopisoe karena kualitas rasanya tidak pernah berubah					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Variabel	Cronbach Alpha	>/<	Alpha Kritis	Keterangan
Pelayanan	0,772	>	0,6	Reliabel
Promosi	0,749	>	0,6	Reliabel
Potongan Harga	0,655	>	0,6	Reliabel
Volume Penjualan	0,71	>	0,6	Reliabel

Variabel	r hitung	>/<	r tabel	Kesimpulan
<b>Pelayanan</b>				
Indikator 1	0,918	>	0,1966	Valid
Indikator 2	0,894	>	0,1966	Valid
Indikator 3	0,209	>	0,1966	Valid
Indikator 4	0,904	>	0,1966	Valid
Indikator 5	0,623	>	0,1966	Valid
<b>Promosi</b>				
Indikator 1	0,943	>	0,1966	Valid
Indikator 2	0,238	>	0,1966	Valid
Indikator 3	0,943	>	0,1966	Valid
Indikator 4	0,238	>	0,1966	Valid
Indikator 5	0,943	>	0,1966	Valid
Indikator 6	0,388	>	0,1966	Valid
<b>Potongan Harga</b>				
Indikator 1	0,774	>	0,1966	Valid
Indikator 2	0,536	>	0,1966	Valid
Indikator 3	0,72	>	0,1966	Valid
Indikator 4	0,434	>	0,1966	Valid
Indikator 5	0,761	>	0,1966	Valid
Indikator 6	0,434	>	0,1966	Valid
<b>Volume Penjualan</b>				
Indikator 1	0,35	>	0,1966	Valid
Indikator 2	0,879	>	0,1966	Valid
Indikator 3	0,879	>	0,1966	Valid
Indikator 4	0,35	>	0,1966	Valid
Indikator 5	0,879	>	0,1966	Valid
Indikator 6	0,35	>	0,1966	Valid
Indikator 7	0,537	>	0,1966	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

Tabulasi Angket													
No.	Variabel X 1						Variabel X2						
Res	X1	X2	X3	X4	X5	Total	X1	X2	X3	X4	X5	Total	
1	5	5	4	5	4	23	3	4	5	4	4	20	
2	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	
3	4	4	4	4	3	19	3	4	5	4	4	20	
4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	
5	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	
6	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	3	17	
7	4	4	4	4	5	21	3	3	3	4	3	16	
8	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	
9	4	4	4	4	3	19	5	5	3	4	5	22	
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
11	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	
12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	
15	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21	
16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	
17	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	4	21	
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	
21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
25	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	
26	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	3	19	
27	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23	
28	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	
29	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	
30	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	
31	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	
32	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23	
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
34	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
36	5	5	4	5	4	23	3	4	3	4	3	17	
37	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

38	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17
40	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
44	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
46	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
48	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	3	19	5	4	5	4	5	23
50	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
52	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	3	19
53	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	4	18
54	5	5	4	5	3	22	3	4	3	4	3	17
55	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23
56	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
57	3	3	4	3	2	15	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18
59	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	3	17
61	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
62	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
63	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
65	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
66	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
67	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
71	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
73	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
75	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	3	19	5	4	5	4	5	23
77	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi



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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi





Tabulasi Angket												
No.	Variabel X						Variabel Y					
Res	X1	X2	X3	X4	X5	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	5	4	5	4	5	23	3	4	5	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
5	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
6	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	3	16
7	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
8	3	4	3	4	3	17	5	5	3	4	5	22
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
14	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthra Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthra Jambi

Warning # 849 in column 23. Text: in\_ID  
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.  
It could

not be mapped to a valid backend locale.

```
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER x.
```

## Regression

### Notes

Output Created	2-April-2022 21:43:36	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	96
Missing Value Handling	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
		REGRESSION
		/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
		/MISSING LISTWISE
		/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
Resources		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
		/NOORIGIN
		/DEPENDENT y
		/METHOD=ENTER x.
	Processor Time	00:00:00,08
Elapsed Time	00:00:00,09	
Resources	Memory Required	1356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	44,7556	3,68754	96
Kualitas Pelayanan	43,3333	4,53271	96

#### Correlations

		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1,000	,832
	Kualitas Pelayanan	,832	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	,000
	Kualitas Pelayanan	,000	.
N	Kepuasan Konsumen	96	96
	Kualitas Pelayanan	96	96

[DataSet0]

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	42,1576	3,68754	96
Variasi Menu	41,4383	4,53271	96

#### Correlations

		Kepuasan Konsumen	Variasi Menu
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1,000	,842
	Variasi Menu	,812	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	,000
	Variasi Menu	,000	.
N	Kepuasan Konsumen	96	96
	Variasi Menu	96	96

DataSet0]

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	49,1536	3,28344	96
Harga	42,1263	4,56811	96

### Correlations

		Kepuasan Konsumen	Harga
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1,000	,812
	Harga	,852	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	,000
	Harga	,000	.
N	Kepuasan Konsumen	96	96
	Harga	96	96

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 <sup>a</sup>	,814	,816	,832

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutrta Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutrta Jambi

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	189,157	5	24,152	79,221	,000 <sup>b</sup>
Residual	43,964	91	,415		
Total	242,862	96			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,048	1,658		,035	,114
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	,255	,119	,211	2,224	,096
Variasi Menu(X <sub>2</sub> )	,419	,112	,577	6,175	,000
Harga (X <sub>3</sub> )	,328	,087	,960	2,615	,011

a. Dependent Variable: Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## INSTRUMENT DOKUMENTASI



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi







@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi







@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sultha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



