ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AROBI CAFÉ KALABAHI DI KABUPATEN ALOR

SKRIPSI

KETHERINE WETANGBUBUNG
22461201039

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI

2026

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AROBI CAFÉ KALABAHI DI KABUPATEN ALOR

SKRIPSI

KETHERINE WETANGBUBUNG
22461201039

Diajukan Untuk Fakultas Ekonomi Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama	: Ketherine wetangbubung
Nim	: 22461201039
Fakultas	: Ekonomi
Program studi	: Manajemen
Judul skripsi	: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor

Telah disetujui untuk disidangkan pada Hari,…Tanggal,…Bulan…Tahun 2026

Menyetujui

Pembimbing I	Pembimbing II
Ferdinand R. Anigomang, SE., MM	Theresia L. L. Peni, SE., MM
NUPTK. 60477526533050	NUPTK. 7453761661210020

MOTTO

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu

tidak akan hilang

(Amsal 23;18)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus yang telah menuntun dari awal hingga akhir, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini akan ku persembahkan kepada bapak, mama, kaka, adik serta seluruh keluarga besar yang tercinta:

- ❖ Kepada Tuhan Yesus Kristus
- ❖ Bapak : Hendrik wetangbubung
- ❖ Ibu : Florida halung
- ❖ Kakak : Sofyan halung
- ❖ Kakak : Suryani halung
- ❖ kakak : Ikrima halung
- ❖ Adik : Amierasthy wetangbubung
- ❖ Adik : Rindu rihana wetangbubung
- ❖ Anakku : Ayara Astrya wetangbubung
- ❖ Untuk keluarga besar wetangbubung dan Halung
- Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
- Almamater Tercinta Universitas Tribuana Kalabahi

ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seorang pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh karyawan Pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan yang ditemui pada saat melakukan penelitian dari tanggal 08 April sampai dengan 08 Mei 2026 yaitu sebanyak 40 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *incidental sampling* yakni seluruh populasi dijadikan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi sedangkan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisita dan uji linearitas kemudian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor. yang dibuktikan dengan nilai signifikan uji t variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha (0,000 < 0,05). Secara parsial variabel variasi produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor yang dibuktikan dengan nilai signifikan uji t variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha (0,000 < 0,05). Secara simultan variabel kualitas pelayanan variasi produk dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor yang dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, lebih kecil dari alfa yang digunakan (0,000 < 0,05). Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan variasi produk dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen pada Pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor sebesar 0,754 atau 75,4%.
Kata kunci : kualitas pelayanan variasi produk harga dan kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke-Hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas berkat dan Rahmat-Nya, sehingga Peneliti dapat meyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan variasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat akademis dalam tahap menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tribuana Kalabahi. Skripsi ini merupakan rancangan penelitian yang akan dilakukan pada bidang manajemen pemasaran.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, secara jujur peneliti mengakui telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti patut mengucapkan banyak terima kasih, yaitu kepada:

1. Bapak Elia Maruli, SE., MM selaku Rektor Universitas Tribuana Kalabahi yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Sefnat A. Tang , SE., M. Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Yustina Maro SE., MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen yang telah mengarahkan dan mengayomi peneliti selama berkuliah pada Program Studi Manajemen.
4. Bapak Ferdinand R. Anigomang, SE., MM sebagai Dosen pembimbing I yang meskipun dalam kesibukan selalu meluangkan waktu dan perhatiannya dalam

bimbingan bagi penulis serta memberikan masukan, dorongan, arahan dan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

5. Ibu Theresia L. L. Peny, SE., MM sebagai Dosen pembimbing II yang meskipun dalam kesibukan selalu meluangkan waktu dan selalu bersedia memberikan masukan, dorongan dan juga arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi yang telah yang telah memotivasi dan membekali dengan Ilmu pengetahuan.
7. Bapak Melianus Senlau, A.Md. sebagai Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu dalam proses Administrasi selama peneliti berkuliah hingga saat ini.
8. Orang tua terkasih yaitu Bapak Hendrik Wetangbubung dan Mama Florida Halung, Anak Tercinta Ayara, Kakak Ikmira, Suryani, Pyan, Amirasty, Rindu dan semua keluarga yang telah menjadi support system terbaik dalam mendukung peneliti dengan doa dan cinta yang begitu besar dalam menulis skripsi ini dengan baik.
9. Sahabat terbaik yaitu Dara, Heni, Sephia, Enjelita, Putri dan Lesti yang sebagai selalu mendukung dan mnemberikan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsil ini.

Peneliti mengakui bahwa dengan terselesainya penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan. Hal ini tidak terlepas dari hakekat peneliti sebagai manusia yang memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu peneliti siap menerima usul, saran, dan kritik dalam rangka penyempurnaan skripsi ini ini.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penulisan skripsi ini, kiranya Tuhan Yesus yang adalah sumber segalah berkat senantiasa memberkati kita semua. Amin.

Kalabahi, 10 Mei, 2026

Peneliti

Ketherine Wetangbubung

NIM. 22461201039

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

LEMBAR PERSETUJUAN iii

MOTTO iv

LEMBAR PERSEMBAHAN v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Masalah Penelitian 4

1.3. Persoalan Penelitian 4

1.4. Tujuan Penelitian 4

1.5. Manfaat Penelitian 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7

2.1. Kealitas pelayanan 7

2.1.2. Variasi Produk 12

2.1.3. Harga 17
2.1.4. Kepuasan konsumen 24
2.2. Penelitian Terdahulu 15
2.3. Definisi Operasional Variabel 24
2.4. Indikator Empirik Dan Skala Pengukuran 25
2.5. Kerangka Dasar Penelitian 26
2.6. Hipotesis Penelitian 27
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1. Populasi Dan Sampel 28
3.3.1. Populasi 28
3.2.1. Sampel 28
3.2. Jenis Data 28
3.2.1. Jenis Data Berdasarkan Sifat 29
3.2.2. Jenis Data Berdasarkan Sumber 29
3.3. Teknik Pengumpulan Data 30
3.3.1. Observasi 30
3.3.2. Interview (Wawancara) 30
3.3.3. Kuesiuner 30
3.3.4. Studi Pustaka 30
3.4. Teknik Analisis Data 30
3.4.1. Analisis Pendahuluan 31
3.4.1.1. Statistik Deskriktif 31

3.4.1.2. Uji Instrumen penelitian 31
3.4.1.3. Uji Asumsi Klasik 33
3.4.2. Analisis Lanjutan 36
3.4.2.1. Regresi Linear Berganda 37
3.4.2.2. Uji t (Uji Parsial) 37
3.4.2.3. Uji F (Uji Simultan) 37
3.4.2.4. Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi 38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
4.1. Gambaran Umum Arobi Café 39
4.2. Analisis Pendahuluan 40
4.2.1.Statistik Deskriptif 40
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden 40
4.2.3. Uji Validitas 45
4.2.4. Uji Reabilitas 48
4.2.5. Uji Asumsi Klasik 49
4.3. Analisis Lanjutan 54
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda 53
4.3.2. Koefesien Determinasi 55
4.3.3. Pengujian Hipotesis 56
4.3.3.1. Uji t (Uji Parsial) 56
4.3.3.2. Uji f (Uji Silmultan) 58
4.3.3.3. Korelasi berganda dan koefesien determinasi 60

4.3.4. Pembahasan Hasil Penelitian..... 61

BAB V PENUTUP 63

5.1. Kesimpulan..... 63

5.2. Saran..... 63

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN..... 66

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....23

Tabel 2.2. Indikator Empirik Dan Skala Pengukuran..... 25

Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 40

Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan umur 41

Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan..... 41

Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 42

Tabel 4.5. Deskripsi jawaban responden variabel kualitas pelayanan 43

Tabel 4.6. Deskripsi jawaban responden variabel variasi produk 40

Tabel 4.7. Deskripsi jawaban responden variabel harga 41

Tabel 4.8. Deskripsi jawaban responden variabel kepuasan konsumen..... 42

Tabel 4.9. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan 43

Tabel 4.10. Hasil uji validitas variabel variasi produk 45

Tabel 4.11. Hasil uji validitas variabel harga 46

Tabel 4.12. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen..... 46

Tabel 4.13. Hasil uji reabilitas variabel penelitian 48

Tabel 4.14. Hasil uji normalitas (*one sample kolmogrov smirnov test*) 50

Tabel 4.15. Hasil uji heterokrdastisitas (*glezer*) 51

Tabel 4.16. Hasil uji multikoliniaritas 52

Tabel 4.17. hasil uji liniearitas variabel Y dan X_1 53

Tabel 4.18. hasil uji liniearitas variabel Y dan X_2 53

Tabel 4.19. hasil uji liniearitas variabel Y dan X_3 53

Tabel 4.20. hasil uji regresi linier berganda 55

Tabel 4.21. koefesien determinasi (R^2) 60

Tabel 4.22. hasil uji persial (uji t)..... 56

Tabel 4.23. hasil uji simultan (uji F) 59

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Dasar penelitian..... 23

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Lampiran Kuesiner Penelitian 67
2. Lampiran Data Tabulasi Variabel X_1 71
3. Lampiran Data Tabulasi Variabel X_2 72
4. Lampiran Data Tabulasi Variabel X_3 73
5. Lampiran Data Tabulasi Variabel Y.....74
6. Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel X_1 75
7. Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel X_2 76
8. Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel X_3 77
9. Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel Y 78
10. Lampiran Hasil Uji Reabilitas Variabel X_1 80
11. Lampiran Hasil Uji Reabilitas Variabel X_2 80
12. Lampiran Hasil Uji Reabilitas Variabel X_3 81
13. Lampiran Hasil Uji Reabilitas Variabel Y 82
14. lampiran hasil uji asumsi klasik normalitas 82
15. lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas 83
16. Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinaritas 83
17. Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik Linieritas Variabel X_1 dan Y 83
18. Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik Linieritas Variabel X_2 Dan Y 84
19. Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik Linieritas Variabel X_3 Dan Y 84
20. Lampiran Hasil Uji Persial (uji t) 85

21. Lampiran Hasil Uji Simultan (uji F) 8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis. Persaingan yang ketat menuntut para pelaku bisnis untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu usaha dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Bisnis jasa saat ini telah banyak berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari setiap kalangan mulai dari pelajar hingga pekerja yang membutuhkan hiburan untuk melepaskan efek jenuh.

Salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah cafe. Cafe merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa dan produk dengan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Munculnya berbagai kafe dengan konsep dan pelayanan yang beragam menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Dalam melakukan usaha pelaku bisnis pada Cafe harus lebih inovatif dan kreatif untuk menarik minat konsumen dan menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat penting terhadap pelaku bisnis, apabila konsumen telah merasa puas, maka konsumen akan merasa senang dan akan melakukan pembelian berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2021) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membansdingkan kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Kepuasa konsumen berakar pada kebutuhan perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang, loyalitas, dan keunggulan kompentitif di

tengah ketatnya persainga pasar. Dalam lingkungan bisnis yang kompentitif, perusahaan harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar. Kepuasan tercapai ketika kinerja produk/jasa sesuai atau melebihi harapan konsumen, yang menjadi konsumen, yang menjadi kunci keberlangsungan bisnis.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen namun, karena keterbatasan waktu dan materi penulis hanya mengambil tiga faktor antara lain: kualitas pelayanan, variasi produk dan harga. Faktor-faktor tersebut menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Cesariana (2022) Kualitas pelayanan adalah keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima sudah sesuai harapan, maka kualitasnya dipersepsikan baik dan memuaskan pelanggan. Kualitas pelayan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta ketetapan penyampaian pelayanan untuk mencapai kepuasan maksimnal. Hal ini krusial untuk memenangkan persaingan bisnis, membangun loyalitas, dan menciptakan citra positif. Pelayanan dianggap berkualitas jika melampaui harapan konsumen, mencakup aspek fisik (tangible), keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kualitas pelayanan adalah kunci utama dalam memenuhi atau melebihi keinginan konsumen, yang berujung pada loyalitas dan pembelian ulang.

Selanjutnya variasi produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler (dalam Indrasari 2021): mengatakan variasi produk (atau productassortment) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Ini mencakup kelengkapan, jenis merek, variasi ukuran, dan ketersediaan produk. Variasi produk adalah strategi perusahaan untuk memenuhi konsumen yang semakin beragam, mencega kobasanan, dan meningkatkan

keputusan pembelian melalui penyediaan berbagai jenis, ukuran, warna, atau modal produk. Variasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena menyediakan banyak opsi, fitur dan harga. Dengan adanya variasi produk, perusahaan dapat melayani berbagai segmen pasar sekaligus dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain kualitas pelayanan dan variasi produk, harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Dwi Safitri, 2020): Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Harga merupakan nilai tukar moneter (uang) atas barang atau jasa yang krusial bagi keberhasilan bisnis, karena merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung dan mempengaruhi keputusa pembelian konsumen. Penentuan harga yang tepat sangat penting untuk sangat penting untuk menyeimbangkan keuntungan perusahaan, daya saing pasar, dan kepuasan konsumen. Harga mencerminkan nilai sebuah produk dimata konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menentukan posisi produk di pasar. Jika penetapan salah, seperti terlalu mahal (konsumen berpindah) atau terlalu murah (kerugian), dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Harga menjadi alat keseimbagan pasar di mana jumlah permintaan dan penawaran mencapai kesepakatan. Harga berakar pada fungsinya sebagai alat strategis untuk mencapai laba, mempertahankan konsumen, dan memastikan produk dapat bersaing di pasar seperti café.

Perkembangan usaha kuliner khususnya di Kalabahi, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu kafe yang cukup dikenal masyarakat adalah Arobi Café, yang menjadi tempat favorit untuk bersantai dan berkumpul bagi kalangan muda maupun keluarga. Namun, dalam menghadapi

persaingan yang semakin tinggi, Arobi Café dituntut untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, variasi produk, serta harga yang kompetitif agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Arobi Café merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di pusat kota Kalabahi, Kabupaten Alor. Kafe ini dikenal dengan konsep tempat yang nyaman, menyediakan beragam menu makanan dan minuman modern, serta menjadi tempat nongkrong populer di kalangan masyarakat lokal. Arobi Café berupaya memberikan pelayanan terbaik melalui keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kualitas rasa makanan dan minuman yang disajikan. Selain itu, kafe ini juga berinovasi dengan menghadirkan variasi produk yang mengikuti tren kuliner, serta menerapkan strategi harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat.

Permasalahan aktual yang dihadapi Arobi Café adalah bagaimana menjaga kepuasan pelanggan di tengah meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk dan pelayanan serupa. Beberapa pelanggan mungkin memiliki persepsi yang berbeda mengenai kualitas layanan, variasi produk, dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor" sebagai upaya untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di kafe tersebut.

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.

1.3. Persoalan Penelitian

Berdasarkan uraian pada masalah penelitian di atas maka yang menjadi persoalan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor?
2. Apakah ada pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada persoalan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.
2. Untuk mengetahui seberapa besar variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.
3. Untuk mengetahui seberapa besar harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.

5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi :

1. Penulis

   Penelitian ini sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana (SI) yaitu Sarjana Manajemen (SM) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi. Selain itu, lewat penelitian ini tentunya menjadi ajang, tempat dan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan semua ilmu pengetahuan yang telah diberikan dari Bapak/Ibu Dosen bagi penulis selama berkuliah di Universitas Tribuana Kalabahi.

2. Bagi Universitas Tribuana kalabahi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dengan hasil yang memuaskan dan juga pastinya sebagai tambahan refrensi di perpustakaan Universitas Tribuana Kalabahi.

3. Arobi Cafe Kalabahi Kabupaten Alor

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan refleksi guna mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pada bagian ini dikemukakan bahwa ada beberapa pendapat para ahli yang dengan variabel penelitian agar diperoleh keberagaman sudut pandang yang berbeda dalam menganalisis objek penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2021) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membansdingkan kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Adhari (2021) Kepuasan konsumen adalah penilaian pasca-pembelian di mana hasilnya minimal sejajar atau melampaui harapan pelanggan. Tanjung dan Hidayah (2022) juga mendefinisikan Kepuasan konsumen sebagai perasaan bahwa apa yang dirasakan dari kualitas produk dan jasa sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasakan pendapat para ahli di atas, dapat disipulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen juga bisa diartikan sebagai hasil dari perbandingan antara apa yang dirasakan (hasil) dengan apa yang diharapkan, di mana konsumeb merasa puas jika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan mereka.

Kepuasan konsumen sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Meskipun dalam bisnis ada istilah “Raja adalah yang utama” tapi tidak sepenuhnya seperti itu, maksud kata ini adalah bagaimana usaha kita memuaskan kebutuhan konsumen namun, konsumen pun

memberikan keuntungan pada kita. Sebagaimana saling menguntungkan dalam kedua belah pihak tak ada yang dirugikan. Perusahaan harus menjaga dan meningkatkan fungsi produk yang dibutuhkan saat ini seiring majunya perkembangan zaman. Salah satunya membuat inovasi produk baru dan membangun secara bertahap untuk meningkatkan kualitas produk dengan mengembangkan berbagai manfaat yang dibutuhkan. Sebab dari itu, perusahaan ikut serta berinovasi menjadi lebih baik dengan menawarkan produk dengan menekan biaya tanpa mengurangi kualitas, karena semakin majunya perkembangan semakin besar daya saing bisnis.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotleretal (2021), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Pelayanan

   Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

2. Kualitas Produk

   Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (ekspektasi) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuain yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen.

Dari sinilah kepercayaan (loyalitas) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat

3. Harga

   Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk

4. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

   Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.1.3. Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Tjibtono (2021) kepuasan knsumen memiliki delapan indikator, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan:

   Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.

2. Minat Berkunjung Kembali

   Kesediaan pelanggan untuk datang kembali atau menggunakan jasa lagi di masa mendatang.

3. Kesediaan Merekomendasi

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga.

4. Pembelian Berulang (Loyalitas)

   Pembelian yang konsisten dan berulang dari produk yang sama, serta ketertarikan untuk mencoba produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama.

5. Kekebalan terhadap Pesaing

   Pelanggan yang setia tidak akan mudah beralih ke produk pesaing meskipun ada tawaran yang lebih menarik.

2.1.1.4. Tujuan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjibtono (2021) kepuasan pelanggan memiliki empat tujuan, yaitu:

1. Membangun loyalitas pelanggan

   Pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk setia pada perusahaan, membeli produk atau jasa secara konsisten, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dan tidak beralih ke pesaing.

2. Meningkatkan ***word-of-mouth*** positif

   Pelanggan yang puas akan menjadi "alat promosi" gratis dengan merekomendasikan perusahaan kepada teman, keluarga, atau orang lain. Ini menciptakan *feedback* positif yang bisa menarik pelanggan baru.

3. Meningkatkan *repeatpurchase* atau pembelian berulang

   Kepuasan pelanggan membuat mereka kembali lagi untuk membeli produk atau jasa yang sama di kemudian hari.

4. Mencapai *brandimage* yang positif

Pelanggan akan merasa puas ketika kinerja produk atau jasa yang mereka rasakan sesuai dengan harapan. Hal ini akan membangun citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2021) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Sualang (2020) Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, di mana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan. Cesariana (2022) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima sudah sesuai harapan, maka kualitasnya dipersepsikan baik dan memuaskan pelanggan. Pertiwi (2021) juga mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang berdampak positif pada kepuasan, reputasi, dan loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan

Tujuan utama kualitas pelayanan adalah meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini dicapai dengan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, serta mempertahankan pelanggan agar mereka kembali menggunakan produk atau jasa.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Akses: Kemudahan pelayanan untuk dijangkau oleh pelanggan baik dari segi waktu maupun lokasi.
2. Komunikasi: Penggunaan komunikasi yang efektif, efisien, jelas, dan akurat dalam memberikan pelayanan.
3. Kompetensi: Karyawan yang memiliki keahlian, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan yang baik.
4. Daya Tanggap (Responsiveness): Kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, serta responsif dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. Empati (Empathy): Memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan, dengan berusaha memahami keinginan mereka secara khusus.
6. Bukti Fisik (Tangibles): Penampilan dan kondisi fasilitas fisik perusahaan serta lingkungan sekitar yang dapat menjadi bukti nyata kualitas pelayanan.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Menurut Tjiptono (2021), terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1) Keandalan (Reliability): Kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat, tepat janji, dan tepat waktu.
2) Daya Tanggap (Responsiveness): Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3) Jaminan (Assurance): Pengetahuan dan perilaku karyawan yang mampu membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4) Empati (Empathy): Kemampuan memberikan perhatian individu kepada pelanggan, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan mereka.
5) Bukti Fisik (Tangible): Keberadaan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan yang menjadi bukti nyata dari layanan yang diberikan

2.1.3. Variasi Produk

2.1.3.1. Pengertian Variasi Produk

Kotler (dalam Indrasari 2021): mengatakan variasi produk (atau productassortment) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Ini mencakup kelengkapan, jenis merek, variasi ukuran, dan ketersediaan produk. Meithiana Indrasari (2022): Variasi produk adalah pengembangan suatu produk untuk menciptakan berbagai pilihan yang dapat menarik konsumen. Menurut para ahli pada tahun 2021, variasi produk adalah upaya perusahaan untuk menciptakan keberagaman pilihan produk agar menarik konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Meithiana Indrasari (2023). Variasi produk mencakup kumpulan semua produk yang ditawarkan oleh suatu penjual dan dibedakan melalui ukuran, harga, tampilan, serta ketersediaan produk. Variasi produk ini menjadi strategi penting untuk bersaing dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah kumpulan produk atau layanan yang digtawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, yang berbeda dalam berbagai aspek seperti ukuran, warna, harga, tampilan dan fitur. Tujuanya adalah untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan yang beragam dari konsumen, dan menciptakan pilihan yang lebih beragam. Variasi produk juga adalah daya tarik suatu produk yang lebih beragam agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin bervariasi suatu menu dapat memberikan pilihan kepada pelanggan untuk menentukan apa yang akan dibutuhkan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut para ahli seperti Kotler dan Keller (2021), faktor-faktor yang memengaruhi variasi produk meliputi :

1. Ukuran: Merujuk pada bentuk, model, dan struktur fisik produk yang dapat dilihat dan diukur.
2. Harga: Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga yang berbeda dapat menjadi variasi produk.
3. Penampilan: Segala sesuatu yang ditampilkan produk, termasuk desain kemasan dan warna, yang dirancang untuk menarik konsumen.
4. Ketersediaan Produk: Sejauh mana produk tersedia di toko atau pasar, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan.
5. Citra Merek: Persepsi konsumen terhadap merek atau citra produk yang dihasilkan perusahaan.
6. Kelengkapan: Merujuk pada seberapa banyak produk yang berbeda atau jenis barang yang ditawarkan oleh perusahaan.
7. Kedalaman: Mengacu pada jumlah variasi dari setiap produk, seperti berbagai ukuran, warna, atau model.

2.1.3.3. Manfaat Variasi Produk

Manfaat variasi produk menurut Indrasari (2023) dan Kotler adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan daya tarik konsumen: Menawarkan banyak variasi produk membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli karena ada lebih banyak pilihan sesuai selera dan kebutuhan mereka.
2. Memenuhi kebutuhan pasar: Variasi produk memungkinkan perusahaan untuk melayani berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.

3. Meningkatkan daya saing: Variasi produk yang beragam menciptakan keragaman dan membantu perusahaan bersaing lebih baik di pasar.
4. Meningkatkan keputusan pembelian: Semakin banyak variasi produk, semakin besar peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
5. Memperluas jangkauan pasar: Variasi produk dapat membantu perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
6. Meningkatkan pendapatan: Dengan menarik lebih banyak konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas, variasi produk dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan pendapatan.

2.1.3.4. Indikator Variasi Produk

Para ahli menyatakan beberapa indikator yang mempengaruhi variasi produk suatu perusahaan/organisasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller (2022), indikator variasi produk petensi kerja adalah sebagai berikut:

1. Ukuran: Merupakan bentuk, model, dan struktur fisik produk yang dapat dilihat dan diukur secara nyata.
2. Harga: Sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.
3. Tampilan: Segala sesuatu yang ditampilkan produk, termasuk desain dan warna kemasan, yang berfungsi untuk menarik daya tarik konsumen.
4. Ketersediaan Produk: Banyaknya macam barang yang tersedia di toko untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Menurut Buchari Alma (2020): Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditentukan dengan uang. Fandy Tjiptono (dalam Dwi Safitri, 2020): Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Kotler dan Armstrong (dalam beberapa sumber tahun 2019-2020): Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020): Harga adalah jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Definisi ini menekankan harga sebagai alat tukar, nilai strategis, dan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Pendekatan modern menambahkan bahwa harga juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen, seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Tjibtono (2021) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah :

1. Harga Jual: Harga akhir yang ditetapkan setelah memperhitungkan semua biaya produksi.
2. Kesesuaian Harga: Keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Harga harus mencerminkan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Perbandingan Harga: Harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga produk sejenis atau substitusi. Hal ini membantu konsumen dalam membuat perbandingan dan pilihan.
4. Kesesuaian dengan Kualitas dan Manfaat: Sejalan dengan kualitas, harga juga harus sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan konsumen.

5. Keterjangkauan: Harga harus sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.

2.1.4.3. Dampak Harga

Menurut Tjibtono (2021) menyatakan bahwa dampak harga Adalah sebagai berikut :

1. Memengaruhi keputusan pembelian:

   Harga adalah salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Membentuk persepsi merek: Tingkat harga yang ditetapkan memengaruhi persepsi umum konsumen terhadap suatu produk atau merek.
3. Menentukan posisi merek: Harga berkontribusi pada *positioning* merek di benak konsumen dalam *evoked set* (pilihan yang dipertimbangkan) mereka.
4. Memengaruhi pendapatan dan biaya: Penetapan harga memengaruhi pendapatan total dan biaya total karena kuantitas yang terjual bergantung pada harga.
5. Menentukan strategi penetapan harga: Karena memengaruhi pendapatan dan biaya, keputusan dan strategi penetapan harga menjadi sangat penting bagi perusahaan.

2.1.4.4. Indikator Harga

Menurut Tjibtono (2021) idikator harga yerbagi menjadi empat antara lain sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga:

   Sejauh mana konsumen merasa dapat menjangkau harga yang ditetapkan.

2. Kesesuaian harga denfgan kualitas produk :

   Persepsi konsumen mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang diterima.

3. Keseuaian harga dengan manfaat :

   Konsumen menilai apakah harga sesuai dengan manfaat dan keuntungan yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut.

4. Daya saing harga

   Sejauh mana harga produk kompetitif dibandingkan dengan harga produk serupa dari pesaing.

2.2. Peneliti Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan tentu tidak terlepas dari penelitian terdahulu sebagai landasan dan acuan terhadap arah dari penelitian ini. Terdapat beberapa penilitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, variasi prodak dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Shelpi **Apriliani** dan **Evi Sofiati** tahun 2025 yang berjudul "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Jabarano Coffe Javan". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai sampel penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara umum dinilai cukup baik meskipun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya stabilitas harga dan kecepatan pelayanan. Analisis lebih lanjut menunjukkan adanya hubungan antara harga dan kualitas pelayanan sebesar 56,2% dengan kategori sedang, di mana secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 30,4% dan kualitas pelayanan sebesar 40,7%, sedangkan secara simultan keduanya berpengaruh sebesar 71,1%. Temuan ini menegaskan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di Jabarano Coffee Javan Surili, sehingga manajemen perlu menjaga konsistensi harga dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel dan juga lokasi penelitian. Penelitian diatas menggunakan hanya menggunakan dua variabel sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian perbedaan lokasi yaitu penelitian diatas di Jabarano Coffee Javan Surili, sedangkan dalam penelitian ini pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.

Penelitian yang dilakukan oleh **Komang Arya Gustava Kawi Putra, Ni Ketut Seminari** tahun 2020 yang berjudul "Pengaruh Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Old Champ Cafe". Kajian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Agar pelanggan merasa puas perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di The Old Champ Cafe Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 98 responden yang berdomisili di Kota Denpasar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel dan juga lokasi penelitian. Penelitian diatas menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian perbedaan lokasi yaitu penelitian diatas pada The Old Champ Cafe Denpasar, sedangkan dalam penelitian ini pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.

Penelitian yang dilakukan oleh **Nico Chrisyana, Agus Rahman, Theresia Pradiani** tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Aka Coffee Malang". Fenomena Kota Malang semakin aktif sebagai kota metropolitan yang tentunya

berdampak pada bertambahnya banyak bisnis baru, salah satunya adalah bisnis kafe. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke AKA Coffee Malang minimal dua kali dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan 1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, 2) terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan sebagai media intervening kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel dan juga lokasi penelitian. Penelitian diatas hanya menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian perbedaan lokasi yaitu penelitian diatas pada Aka Coffee Malang, sedangkan dalam penelitian ini pada Arobi Cafe Kalabahi Kabupaten Alor.

Penelitian yang dilakukan oleh **Muhammad Luthfi Rizky, Hijriyantomi Suyuthie** tahun 2024 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Pandeka Batusangkar. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini ialah untuk mencari tahu hubungan antara harga, kualitas layanan, dan kualitas produk dengan kepuasan dari pelanggan pada Cafe Pandeka Batusangkar. Untuk mengetahui hubungan sebab akibat, penelitian ini menggabungkan pendekatan asosiatif kausal kuantitatif dengan metode survei.

Pelanggan Cafe Pandeka Batusangkar merupakan populasi. Dalam penelitian ini, total responden yang diambil sampelnya sebanyak 301 orang dengan pendekatan purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Kuesioner yang dipakai untuk melakukan pengumpulan data telah terbukti valid dan andal. Data penelitian diolah memakai SPSS 26.00. Menurut penelitian ini, tidak ada hubungan substansial antara harga dan kepuasan dari pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan dari pelanggan, serta kualitas produk dan kepuasan dari pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel dan juga lokasi penelitian. Penelitian diatas menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian perbedaan lokasi yaitu penelitian diatas pada Cafe Pandeka Batusangkar, sedangkan dalam penelitian ini pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.

Penelitian yang dilakukan oleh **Bima Syahputra** tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Eleu Cafe Palembang". Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Eleu Cafe Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Eleu Cafe Palembang pada bulan Juli sampai Agustus 2023 Palembang berjumlah 671 orang. Sampel dalam penelitian ini pada Eleu Cafe Palembang adalah sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampling menggunakan metode purposive sampling (sampel bersifat tidak acak). Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan persamaan regresi Y = 0,142 + 0,313X1 + 0,778X2 + 0,568X3 + e. Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas layanan, variasi produk dan harga bernilai positif. Artinya, apabila kualitas layanan, variasi

produk dan harga meningkat, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen, sementara yang lain tetap. Secara simultan terdapat pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Eleu Cafe Palembang. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Eleu Cafe Palembang. Secara parsial terdapat pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Eleu Cafe Palembang. Secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Eleu Cafe Palembang. Hasil koefisien determinasi (R2) sebesar 0,817 menunjukkan bahwa kualitas layanan, variasi produk dan harga mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 81,7%; sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kata Kunci: kualitas layanan, variasi produk, harga, kepuasan konsumen.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel dan lokasi penelitian. Penelitian di atas menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Kemudian lokasi yaitu penelitian diatas pada Eleu Cafe Palembang, sedangkan dalam penelitian ini pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor. Tabel ringkasan penelitian terdahulu adala sebagai berikut:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Judul / Peneliti / Tahun	Variabel Yang Diteliti	Kesimpulan
1	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Jabarano Coffe Javan Apriliani dan Evi Sofiati / 2025	X_1= Harga X_2= Kualitas pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Secara simultan variabel Harga dan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2	Analisis Pengaruh Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Old Champ Café / Komang Arya Gustava Kawi Putra, Ni Ketut Seminari / 2020	X_1= Kualitas produk X_2= kualitas layanan X_3= kewajaran harga Y= Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Kualitas produk (X_1) = kualitas layanan (X_2) dan kewajaran harga (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y)
3	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Aka Coffee Malang / Nico Chrisyana, Agus Rahman, Theresia Pradiani / 2023	X_1= Kualitas Layanan X_2= Kualitas Produk X_3= Harga Y= Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Kualitas Layanan (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk,	X_1= Kualitas Produk	Hasil penelitian ini adalah secara parsial dan simultan

	Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Pandeka Batusangkar / Muhammad Luthfi Rizky, Hijriyantomi Suyuthie / 2024	X_2= Kualitas Pelayanan X_3= Harga Y= Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (Y)
5	Analisis Pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Eleu Cafe Palembang / Bima Syahputra / 2023	X_1= kualitas layanan X_2= variasi produk X_3= harga Y= kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini adalah secara simultan dan parsial kualitas layanan (X_1) variasi produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Y)

2.2. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu operasional yang ditujukan pada variabel atau dengan cara memberikan arti pada kegiatan operasional yang perlu mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan Konsumen

   Yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka berkunjung pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.

2. Kualitas Pelayanan

Yang dimaksud dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah upaya untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan oleh Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.

3. Variasi Produk

   Yang dimaksud dengan variasi produk dalam penelitian ini adalah kumpulan produk atau layanan yang digtawarkan oleh Arobi Cafe Kalabahi kepada konsumen, yang berbeda dalam berbagai aspek seperti ukuran, warna, harga, tampilan dan fitur.

4. Harga

   Yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang disediakan oleh Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor.

2.3. Indikator Empirik dan Skala Pengukuran

Berdasarkan definisi operasional variable iatas, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa indikator empirik dari setiap variabel penelitian beserta skala pengukuran. Untuk lebih jelasnya dapat terbaca pada tabel 2.2 berikut ini :

Tabel 2.2

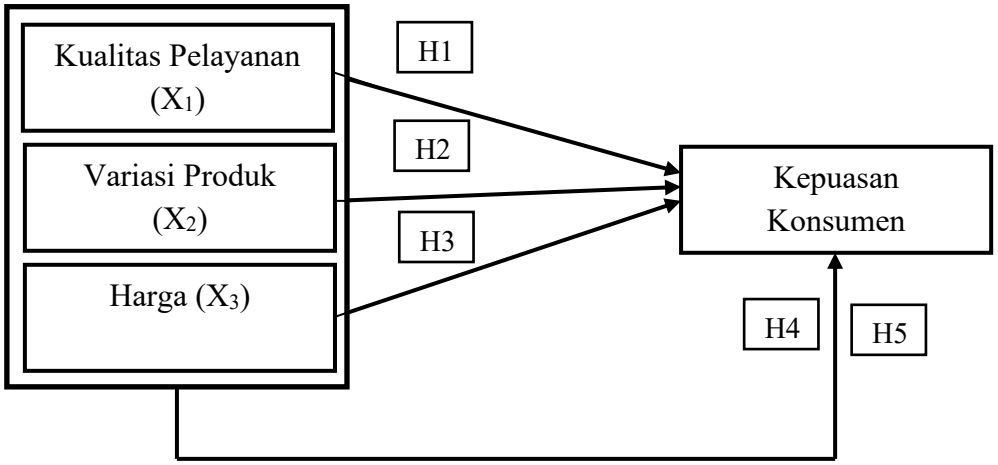
Indikator Empirik dan Skala Pengukuran

No	Konsep Variabel	Indikator Empirik	Skala Pengukuran
1.	Kepuasan Konsumen	1. Kesesuaian Harapan: 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesediaan Merekomendasi 4. Pembelian Berulang (Loyalitas) 5. Kekebalan terhadap Pesaing	Interval dan rasio
2.	Kualitas pelayanan	1. Keandalan (Reliability) 2. Daya Tanggap 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Bukti Fisik (Tangible)	Interval dan Rasio
3.	Variasi prodak	1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan	Interval dan rasio

		4. Ketersediaan Produk	
4.	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga denfgan kualitas produk 3. Keseuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	Interval dan Rasio

2.4. Kerangka Dasar Penelitian

Kerangka dasar penelitian atau lazim disebut sebagai kerangka pemikiran ini, penulis berusaha untuk dapat melihat suatu fenomena dalam manajemen sumber daya manusia tentang pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Cafe Kalabahi Kabupaten Alor. Gambaran tentang persoalan penelitian dan tujuan penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut ini :



Keterangan

→ : Pengaruh secara parsial

↑ : Pengaruh secara simutan

Gambar 2.1

Kerangka Dasar Peneltian

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotetis menurut Sugiono (2021) adalah jawaban sementara yang di bangun/diformulasikan berdasarkan pada kajian konsep teori-teori, hasil temuan penelitian terdahulu atau pengamatan peneliti pada lapangan yang hendaak diteliti. Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti merumuskan hipotetis penelitian sebagai berikut :

H_1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Cafe Kalabahi Kabupaten Alor

H_2 : Diduga variasi prodak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Cafe Kalabahi Kabupaten Alor

H_3 : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Cafe Kalabahi Kabupaten Alor

H_4 : Diduga kualitas pelayan, variasi prodak dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Cafe Kalabahi Kabupaten Alor

H_5 : Diduga Besar pengaruh kualitas pelayan, variasi prodak dan harga berpengaruh kepuasan konsumen pada Arobi Cafe Kalabahi Alor adalah sekitar 70-80%

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021), mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generaliasasi yang terdidri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan penelitian untuk di pelajari, di pahami dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai pengertian populasi ini maka yang menjadi populasi penelitan adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian kepuasaan pelanggan pada Arobi Café Kalabahi.

3.1.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan tekik *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok untuk menjadi sumber data. Maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang ditemui pada saat pengambilan data dari tanggal 08 april sampai dengan 08 Mei 2026 pada Arobi Café Kalabahi.

3.2. Jenis Data

Menurut Hasna Latifatunnisa (2022) data adalah sekumpulan karakter (angka atau deskripsi) yang dikumpulkan dan diolah untuk berbagai macam tujuan termasuk analisis. Berdasarkan sifatnya data dibagi menjadi data kuantitas dan data kualitatif. Sementara berdasarkan jenisnya data dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

3.2.1. Jenis Data Berdasarkan Sifat

Jenis data menurut sifat terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Data Kuantitatif

   Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dapat diukur dengan satuan hitungan. Data kuantitatif dalam penelitian angka-angka, contohnya angka-angka yang tersaji dalam kuisoner yang disusun.

2. Data Kualitatif

   Data kualitatif merupakan data yang bukan berupa angka-angka tetapi berupa keterangan atau berupa informasi. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum lokasi penelitian dan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini.

3.2.2. Jenis Data Berdasarkan Sumber

Jenis data berdasarkan sumber terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang didapat dari responden melalui hasil pengisian kusioner Umar, dalam Peny (2022). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau organisasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data hasil studi literature dan juga melalui searching google.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2021) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/trigulasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan survei melalui kuesioner kepada responden dan studi pustaka. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain :

1. Observasi (pengamatan)

   Observasi adalah teknik pengumpulan data berupa pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian dengan maksud untuk mengetahui secara real keadaan tempat penelitian

2. Interview (wawancara)

   Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan komunikasi dengan pihak-pihak terkait pada tempat penelitian.

3. Kuesioner (angket)

   Kuesioner adalah kolom daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti berdasarkan masalah penelitian. Dan diberikan kepada responden untuk diisi dan diambil kembali oleh peneliti untuk dilakukan analisis hasil penelitian.

4. Studi Pustaka

   Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen atau buku-buku yang ada di tempat penelitian.

3.4. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2021) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada

hipotesis. Alat bantu untuk melakukan perhitungan data atau menganalisis data penelitian ini adalah *SPSS 25 for Windows.* Dalam penelitian ini tekik analisis dibagi menjadi dua tahap yaitu analisis pendahulan dan tahap analisis lanjutan.

3.4.1. Analisis Pendahuluan

Analisis pendahuluan adalah analisis statistik deskriptif sederhana yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut dan berguna untuk menjelaskan gambaran tentang identitas responden yang terdiri atas nama, umur, jenis kelamin dan deskripsi lain tentang variabel-variabel penelitian yang kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel dan nilai presentasinya. Teknik analisis pendahuluan yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik analisis deskriptif, uji instrume dan uji asumsi klasik.

3.4.1.1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan utuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistika deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang identitas responden yang terdiri atas umur, jenis kelamin, pendidikan dan deskripsi lainya tentang variabel-variabel penelitian yang kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel, gambar, dan nilai presentasinya.

3.4.1.2. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2021) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen digunakan untuk mengukur tingkat valid dan reliabel dari jawaban kuesioner penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data valid dengan alat ukur yang digunakan dalam meneliti,yaitu kuisioner. Rumus korelasi product momen adalah :

$$rxy = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{(N\sum y^2 - (xy)^2\}}}$$

Keterangan :

rxy = Koefisien korelasi (r-hitung) tiap butir pertanyaan / nilai uji validitas

∑x = Skor tiap butir pertanyaan/pernyataan

∑y = Skor total pertanyaan/pernyataan

∑xy = Hasil kali skor butir pertanyaan dengan skor total pertanyaan

n = Jumlah Responden

Kriteria uji Validitas adalah :

a. Jika nilai r ≥ 0,3 maka jawaban pernyataan adalah valid dan dapat dipakai pada tahapan uji asumsi klasik
b. Jika nilai r < 0,3 maka jawaban pernyataan adalah tidak valid dan tidak dapat dipakai pada tahapan uji asumsi klasik

2. Uji Reliabilitas

Menurut Susan Stainbeck dalam Sugiyono (2018:456) "reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan-temuan". Reliabilitas instrument digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas

merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Firdaus (2021) *cronbach alpha* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen skala likert dengan rumusnya yaitu :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum_s {}^2 i}{s^2 \mathrm{i}}\right)$$

Keterangan :

α = nilai uji reliabilitas variabel

k = Jumlah item

S^2i = Jumlah varians Total

S^2i = Total varians ke-i

Kriteria uji Reliabilitas adalah :

a. Jika nilai r ≥ 0,6 maka jawaban pernyataan adalah valid dan dapat dipakai pada tahapan uji asumsi klasik
b. Jika nilai r < 0,3 maka jawaban pernyataan adalah tidak valid dan tidak dapat dipakai pada tahapan uji asumsi klasik

3.4.1.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2023) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Tujuan dilakukan uji asumsi klasik adalah untuk mendapatkan model regresi tidak bias. Sesuai dengan kaidah uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedasitisitas, dan uji multikolinearitas. Suatu regresi dikatakan baik apabila lulus uji asumsi klasik yang berarti bahwa data linear, terdistribusi normal, bebas dari gejala multikolinearitas, dan bebas gejala heterokestisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Umar (2021) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model persamaan penelitian, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dan PP plot standardized residual. Jika nilai Kolmogrov Smirnov > 0.05 dan PP plot standardized residual mendekati garis diagonal, maka data terdestribusi normal. Kriteria uji Normalitas data dengan menggunakan uji kolmogorov - smirnov adalah :

a. Jika nilai signifikan kolmogorov-smirnov lebih besar dari ≥ 0,05 maka dikatakan normal.
b. Jika nilai signifikan kolmogorov – smirnof lebih kecil dari < 0,05 maka dikatakan tidak normal

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji ini dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah :

a. jika nilai signifikansi pada linearity ≥ 0,05, maka antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.
b. Jika nilai signifikansi pada linearity < 0,05, maka antara variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan yang linear.

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas (*multicolinearity*) adalah hubungan linear yang terjadi di antara variabel-variabel bebas atau independen di dalam model regresi berganda. Konsekuensi dari adanya multikolinearitas ini adalah bahwa estimator atau prediktor akan mempunyai varian dan standar kesalahan (*error*) yang besar, sehingga sulit memperoleh suatu estimasi atau prediksi yang tepat. Lebih lanjut, sebagai akibat dari varian dan sandard error yang besar, maka interval estimasi akan cenderung lebih lebar dan nilai hitung statistik uji t akan kecil, sehingga menyebabkan variabel independen menjadi tidak signifikan secara statistik. Deteksi adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Varian Inflation Faktor). Kriterianya adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai Tolerance $\leq$ 0,1, dan nilai VIF $\geq$10, maka dikatakan bahwa ditemukan adanya gejala multikolinearitas pada model regresi / tidak layak dilakukan analisis regresi linear berganda
b. Jika nilai Tolerance > 0,1, dan nilai VIF<10, maka dikatakan bahwa ditemukan tidak adanya gejala multikolinearitas pada model regresi / layak dilakukan analisis regresi linear berganda

4. Uji Heterokedastisitas

Menurut Umar (2021) uji heterokedastisitas dilakukan guna mengetahui jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak

terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejzer dipakai untuk menguji nilai heteroskedastisitas data. Kriteria yang dipakai adalah :

a. Jika nilai signifikansi pada uji Glejzer ≥ 0,05, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (terjadi monokedastisitas = nilai varians bagus)
b. Jika nilai signifikansi pada uji Glejzer < 0,05, maka terjadi masalah heterokedastisitas (nilai varians tidak bagus).

3.4.2. Teknik Analisis Lanjutan

Analisis lanjutan merupakan analisis yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yaitu kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y) atau persoalan penelitian pengaruh variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X_1), variasi produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y) dan pengujian hipotesis pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor. Analisis lanjutan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan koefisien determinasi.

3.4.2.1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Mangkunegara dan Peny 2022). Maka dalam penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, vaiasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor dalam bentuk persamaan regresi, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel kepuasan konsumen

a = Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Varibel kualitas pelayanan

X_2 = Variabel variasi produk

X_3 = Variabel harga

e = Standard Error

3.4.2.2. Kaidah Pengambilan Keputusan

1. Uji t (Uji Parsial)

   Menurut Ghozali (2021) uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikan sebesar 5 % atau 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikasi dengan nilai alfa, yaitu :

   a. Jika nilai signifikan uji t > alpha (Sig t > α), maka Ha ditolak atau tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
   b. Jika nilai signifikan uji t ≤ alpha (Sig t ≤ α), maka Ha diterima atau ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

2. Uji F (Uji Simultan)

   Meurut Imam Ghozali (2023) Uji simultan dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sigifnkan secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

   a. Jika nilai signifikan uji F > alpha (Sig F > α), maka Ha ditolak atau tidak ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

b. Jika nilai signifikan uji F ≤ alpha (Sig F ≤ α), maka Ha diterima atau ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3.4.2.3. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2021) koefisian determinasi diguakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel (Y) terikat. Dalam penelitian ini koefisien determinasi dilakukan untuk menjawab persoalan penelitian tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X_1), variasi produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y) pada Arobi Cafe Kalabahi Kabupaten Alor. Rumus untuk mengetahui besarnya pengaruh dengan menggunakan rumus koefisien determinasi, sebagai berikut :

$KD = R^2 \times 100\%$

Dimana :

KD : Nilai persen (%) besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen

R^2 : Nilai kuadrat korelasi berganda dari variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan komnsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Dan Objek Penelitian

Arobi cafe merupakan salah satu usaha cafe yang berlokasi di kampung cina, RT 002/ RW 001 kecamatan Teluk mutiara, Kabupaten Alor, yang dikelola langsung oleh pemilik usaha yaitu bapak Toni, cafe ini mulai beroperasi pada tahun 2023, dengan tujuan menyediakan tempat nongkrong yang aman nyaman bagi masyarakat kalabahi, sejak awal berdiri, Arobi cafe juga menawarkan berbagai jenis kopi lokal dan minuman kekinian, serta ada juga makanan ringan. Harga produk yang di tawarkan juga tergolong terjangkau, yaitu dari harga Rp15.000 hingga Rp50.000, sehingga sangat dapat di jangkau oleh pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Dan dari segi operasional, Arobi cafe dikelola oleh tim dengan jumlah karyawan 6 orang, yang terdiri dari barista dan pelayan, cafe ini juga mengusung konsep yang santai dan sederhana namun nyaman dan menjadi tempat foto-foto bagi para pelanggan yang datang ke cafe Arobi, dan cocok juga digunakan sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, maupun bersantai. Seiring berjalannya waktu Arobi cafe mulai di kenal sebagai salah satu tempat nongkrong yang sangat di minati di kalabahi.

4.2. Analisis Pendahuluan

Dalam analisis ini peneliti juga menganalisis data-data yang dikumpulkan untuk dideskripsikan dan analisis yang dipakai adalah adalah uji t rata-rata dua variabel berpasangan. Rumus uji t dua variabel sebagai berikut. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran angket kepada responden yang ditemui pada saat pengambilan data di Arobi café Kecamatan Teluk Mutiara Kalabahi Kabupaten Alor yang berjumlah 40 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

4.2.1. Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang identitas responden yang terdiri atas nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan dan deskripsi lainya tentang variabel-variabel penelitian yang kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel dan nilai presentasinya.

Identitas Responden disajikan dalam tabel-tabel berikut menurut jenis kelamin, umur, pendidikanmasa kerja pekerjaan. Jawaban responden berdasarkan angket yang disebarkan kepada 40 orang responden pada Arobi café di kecamatan teluk mutiara Kabupaten Alor sebagai berikut :

Adapun identitas responden Arobi café disajikan dalam tabel-tabel berikut menurut jenis kelamin, umur,pendidikan, dan pekerjaan dan juga berdasarkan angket yang disebarkan kepada 40 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	23	57,5
2	Perempuan	17	42,5
Total		40	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjuk variasi produk bahwa mayoritas responden pada Arobi café diketahui yaitu laki-laki sebanyak 23 orang atau sebesar57,5% sedangkan perempuan sebanyak 17 orang atau sebesar42,5%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Responden yang diminta untuk mengisi koesioner berada pada tingkat usia yang berbeda-beda. Pada tabel 4.2 di bawah ini akan dipaparkan gambaran jumlah responden yang telah diklasifikasikan menjadi empat tingkatan usia yaitu 20-30 tahun, 31-40 tahun.

Tabel 4.2.

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	20-25 Tahun	6	15,0
2	26-30 Tahun	13	32,5
3	31-35 Tahun	8	20,0
4	36-40 Tahun	13	32,5
Total		40	100.0

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjuk variasi produka mayoritas usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini antara 20 – 25 tahun sebanyak 6 orang atau sebsar15,0% diikuti oleh responden usia antara 26 – 30 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 32,5%. Di ikuti oleh responden usia antara 31-35 Tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 20,0%. 36-40 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 32,5%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden juga bervariasi mulai dari Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga Strata satu (S1). Dalam tabel di bawah ini dapat dilihat jumlah responden pada tiap-tiap tingkat pendidikan.terdapat dilihat pada tabel 4.3.berikut ini:

Tabel 4.3.

Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	S1	25	62,5
2	SMA	15	37,5
TOTAL		40	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diperoleh data bahwa mayoritas responden telah menempuh pendidikan sekolah menengah atas (SMA) yaitu berjumlah 15 orang atau sebesar 37,5% diikuti responden dengan tingkat pendidikan starta satu (S1) sebesar 25 orang atau 62,5%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan pekerjaan

Deskripsi Responden Berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekeerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	TNI	6	15,0%
2	Guru	7	17,5%
3	Pegawai	13	32,5
4	Polisi	14	35,,0
TOTAL		40	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjuk pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana tni sebanyak 6 orang atau sebesar 15,0%, diikuti dengan guru sebanyak 7 orang atau sebesar 17,5%, diikuti dengan pegawai sebanyak 13 orang atau sebesar 32,5%, dan diikuti polisi sebanyak 14 orang atau sebesar 35,0%

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel variasi produk pada Arobi cafe di Kecamatan Teluk mutiara Kabupaten Alor

1. Deskripsi Jawaban Responden kualitas pelayanan pada Arobi café

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Responden kualitas pelayanan

No Peryataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	TP/STS (1)		HTP/TS (2)		KK/N (3)		S/S (4)		S/SS (5)			
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	0	0	0	0	2	5,0	20	50,0	18	45,0	40	100
2	0	0	0	0	4	10,0	15	37,5	21	52,5	40	100
3	0	0	0	0	2	5,0	20	50,0	18	55,0	40	100
4	0	0	0	0	2	5,0	26	65,0	12	30,0	40	100
5	0	0	0	0	2	5,0	13	32,5	25	62,5	40	100
6	0	0	0	0	2	5,0	26	65,0	12	30,0	40	100
7	0	0	0	0	3	7,5	20	50,0	17	42,5	40	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjuk kualitas pelayanan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas pelayanan berada pada jawaban setuju diikuti jawaban sangat setuju netral kurang setuju.

2. Deskripsi Jawaban Responden Variabel harga

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban Responden Variabel variasi produk

No Peryataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	TP/STS (1)		HTP/TS (2)		KK/N (3)		S/S (4)		S/SS (5)			
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	0	0	0	0	1	2,5	20	50,0	19	47,5	40	100
2	0	0	0	0	0	0	20	50,0	20	50,0	40	100
3	0	0	0	0	0	0	19	47,5	21	52,5	40	100
4	0	0	0	0	0	0	24	60,0	16	40,0	40	100
5	0	0	0	0	0	0	14	35,0	26	65,0	40	100
6	0	0	0	0	0	0	29	72,5	11	27,5	40	100
7	0	0	0	0	0	0	24	60,0	16	40,0	40	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjuk variasi produk bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel variasi produk berada pada jawaban setuju diikuti jawaban sangat setuju netral.

3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden Variabel harga

No Peryataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	TP/STS (1)		HTP/TS (2)		KK/N (3)		S/S (4)		S/SS (5)			
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	0	0	0	0	1	2,5	18	45,0	21	52,5	40	100
2	0	0	0	0	1	2,5	16	40,0	23	57,5	40	100
3	0	0	0	0	0	0	18	45,0	22	55,0	40	100
4	0	0	0	0	0	0	26	65,0	14	35,0	40	100
5	0	0	0	0	0	0	14	35,0	26	65,0	40	100
6	0	0	0	0	0	0	26	60,0	16	40,0	40	100
7	0	0	0	0	2	5,0	19	47,5	19	47,5	40	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjuk harga bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas pelayanan berada pada jawaban setuju diikuti jawaban sangat setuju netral.

4. Deskripsi Jawaban Responden Variabel kepuasan konsumen dapat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

No Peryataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	TP/STS (1)		HTP/TS (2)		KK/N (3)		S/S (4)		S/SS (5)			
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	0	0	0	0	1	2,5	20	50,0	19	47,5	40	100
2	0	0	0	0	0	0	20	50,0	20	50,0	40	100
3	0	0	0	0	0	0	21	52,5	19	47,5	40	100
4	0	0	0	0	1	2,5	29	72,5	10	25,0	40	100
5	0	0	0	0	1	2,5	15	35,7	24	60,0	40	100
6	0	0	0	0	1	2,5	29	72,5	10	25,0	40	100
7	0	0	0	0	1	2,5	23	57,5	16	40,0	40	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunju kepuasan konsumen bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kepuasan konsumen berada pada jawaban setuju diikuti jawaban sangat setuju netral

4.2.3. Uji Validitas

Menurut Sugiono (dalam Fantang, 2019:22) mengatakan kalau korelasi antar tiap butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah yang nilai korelasinya (r) lebih dari atau sama dengan 0,3.

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas kualitas pelayanan

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Batas validitas	Syarat validitas	Keterangan
P1	0,855	0,3	Valid
P2	0,717	0,3	Valid
P3	0,842	0,3	Valid
P4	0,801	0,3	Valid
P5	0,829	0,3	Valid
P6	0,801	0,3	Valid
P7	0,778	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan Variasi produk di ketahui nilai *rhitung* (*pearson correlation*) untuk semua item pertanyaan

lebih besar dari 0,3. dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan variansi produk dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Validitas Variabel variasi produk

Hasil uji validitas variabel variasi produk dapat dilihat padatabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Pertanyaan	Batas validitas	Syarat validitas	Keterangan
P1	0,773	0,3	Valid
P2	0,631	0,3	Valid
P3	0,676	0,3	Valid
P4	0,555	0,3	Valid
P5	0,707	0,3	Valid
P6	0,667	0,3	Valid
P7	0,658	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel variasi produk diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel variasi produk dinyatakan valid.

3. Hasil Uji Validitas Variabel harga

Hasil uji validitas variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	Batas validitas	Syarat validitas	Keterangan
P1	0,741	0,3	Valid
P2	0,625	0,3	Valid
P3	0,742	0,3	Valid
P4	0,682	0,3	Valid
P5	0,760	0,3	Valid
P6	0,726	0,3	Valid
P7	0,778	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel harga diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid.

4. Hasil Uji Validitas Variabel kepuasan konsumen

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel kepuasan konsumen.

Pertanyaan	Batas validitas	Syarat validitas	Keterangan
P1	0,728	0,3	Valid
P2	0,531	0,3	Valid
P3	0,618	0,3	Valid
P4	0,562	0,3	Valid
P5	0,667	0,3	Valid
P6	0,658	0,3	Valid
P7	0,564	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.

4.2.4. Uji Reliabilitas

Menurut Amelia (2021) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tes reliabilitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item tertentu dikolerasikan dengan skor totalnya titik. Untuk *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0.6 dinyatakan gugur atau tidak reliabel dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13

Rangkuman Hasil Uji Reabilititas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Syarat	Keterangan
kualitas pelayanan	0,906	0,6	Reliebel
Variasi produk	0,793	0,6	Reliebel
Harga	0,854	0,6	Reliebel
Kepuasan konsumen	0,372	0,6	Reliebel

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas pelayananvariasi produk harga dan kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 maka dengan demikian variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliebel

4.2.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik atau tidak Amelia et al (2022). Adapun tahapan-tahapan dalam pengujian asumsi klasik adalah:

Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *one sample Kolmogorov Smirnov*, dengan indikatornya bila nilai *asymp. sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11191007
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.093
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196[c]

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normalitas yang dibuktikan dengan hasil uji *one sample kolmogrov smirnov test* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,196 > 0,05 atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini diyatakan terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat sama atau tidaknya variasi residual dari satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Bila variasi tidak *residual* tidak sama dari satu pengamatan yang lain, maka dapat dikatakan penelitian terjadi *homoskedastisitas*. Data yang baik tidak mengalami *heterokedastisitas.*penulis menguji *heterokedastisitas* tersebut dengan melihat nilai signifikan pada uji *glejser*. Bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada setiap variabel independen, maka dapat dikatakan data ini tidak terjadi gejala *heterokedastisitas* dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15

Uji *Heterokedastisitas* (uji *glejser)*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.206	1.736		.695	.492
	X1	-.045	.046	-.204	-.983	.332
	X2	.065	.070	.202	.922	.363
	X3	-.032	.059	-.116	-.551	.585

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasrkan tabel 4.15 dapat dilihat dari hasil *uji heterokedastisitas* menggunakan uji *glejser* diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,332 > 0,05 atau 5%, diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel variasi produk sebesar 0,363 > 0,05 atau 5% , sedangkan nilai singnifikan variabel harga sebesar 0,551 > 0,05 atau 5% maka variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi *heterokedastisitas.*

3. Uji Multikoliniaritas

Uji multikoliaritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya *korelasi* yang kuat antar variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian yang baik apabila tidak terjadi *multikolinearitas.* Dilihat dari nilai *multikolinearitas* dari nilai *tolerance* > 01 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka Penelitian ini dianggap tidak terjadi *multikolinearitas*.dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16

Uji Multikoliniaritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.755	2.665		1.785	.083		
	X1	.283	.071	.421	3.995	.000	.615	1.627
	X2	.354	.108	.365	3.284	.002	.553	1.810
	X3	.202	.090	.238	2.239	.031	.604	1.656

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat dari hasil uji *multikoliniaritas* pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai *tolerance* sebesar 0,615 dan nilai VIF sebesar 1.627, variabel variasi produk dengan nilai *tolerance* sebesar 0,553 dan nilai VIF sebesar 1.810. dan variabel harga dengan nilai *tolerance* sebesar 0,604 dan nilai VIF sebesar 1.656 dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel independen dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi *multikoliniaritas* dalam penelitian ini.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

a. Hasil Uji Linearitas variabel kepuasan konsumen Dan kualitas pelayanan

Hasil uji *linearitas* variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17

Uji Linearitas Variabel Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	139.642	9	15.516	8.292	.000
		Linearity	112.312	1	112.312	60.024	.000
		Deviation from Linearity	27.330	8	3.416	1.826	.111
	Within Groups		56.133	30	1.871		
	Total		195.775	39			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukan bahwa nilai *deviation from linearity* kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan sebesar 0,111 > 0,05 atau 5%. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan

b. Hasil Uji Linearitas Variabel Kepuasan Konsumen Dan Variasi Produk

Tabel 4.18

Uji Linearitas Variabel Kepuasan Konsumen Dan Variasi Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	115.200	8	14.400	5.540	.000
		Linearity	109.990	1	109.990	42.317	.000
		Deviation from Linearity	5.210	7	.744	.286	.954
	Within Groups		80.575	31	2.599		
	Total		195.775	39			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukan bahwa nilai *deviation from linearity*variabel kepuasan konsumen dan variasi produk sebesar 0,954 > 0,05 atau 5%. Maka dapat

ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kepuasan konsumen dan variasi produk.

2. Hasil Uji Linearitas Variabel Kepuasan Konsumen Dan Harga

Tabel 4.19

Uji Linearitas Variabel Kepuasan Konsumen Dan Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	99.596	8	12.450	4.013	.002
		Linearity	88.862	1	88.862	28.642	.000
		Deviation from Linearity	10.734	7	1.533	.494	.831
	Within Groups		96.179	31	3.103		
	Total		195.775	39			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukan bahwa nilai *deviation from linearity* variabel kepuasan konsumen dan harga sebesar 0,831 > 0,05 atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kepuasan konsumen dan harga

4.3. Analisis Lanjutan

Analisis lanjutan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan variasi produk dan variabel harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.755	2.665		1.785	.083
	X1	.283	.071	.421	3.995	.000
	X2	.354	.108	.365	3.284	.002
	X3	.202	.090	.238	2.239	.031

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel 4.20 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y= 4.755+ 0, 283X_1 + 0, 354X_2 + 0, 202X_3+ e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas maka dapat di jelaskan sebegai berikut :

(1) Nilai konstanta sebesar 4.755 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel kualitas pelayanan variasi produk, harga bernilai konstan atau nol (0) maka nilai variabel y sudah ada sebesar 4.755

(2) nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,283 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 28,3% nilai koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanandan variabel kepuasan konsumen.

(3) Nilai koefisien regresi variabel variasi produk sebesar 0,354 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variasi produk sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 35,4% nilai Koefisienini

bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel variasi produk dan kepuasan konsumen.

(4) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,202 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 20,2% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel harga dan variabel kepuasan konsumen.

4.3.2.1.Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji t (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi uji t (sig) kurang dari atau sama dengan nilai alfa, maka menerima hipotesis.
2. Jika nilai signifikansi uji t (sig) lebih besar dari nilai alfa, maka menolak hipotesis.

Tabel 4.22

Hasil Uji parsial (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.755	2.665		1.785	.083
	X1	.283	55.071	.421	3.995	.000
	X2	.354	.108	.365	3.284	.002
	X3	.202	090	.238	2.239	.031

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas maka pengujian hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

   Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.22 di atas mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpangaruh terhadap variabel kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 < 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan demikian maka hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Arobi café kecamatan teluk mutiara kabupaten alor dengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (H0).

2. Hipotesis 2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

   Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.22 di atas mengatakan bahwa variabel variasi produk berpangaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variasi produk sebesar 0,002 < 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabelvariasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dengan demikian maka hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Arobi cafe Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor dengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (H0).

3. Hipotesis 3 Pengaruh HargaTerhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.22 di atas mengatakan bahwa variabel harga berpangaruh terhadap variabel kepuasan konsumenhal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel harga sebesar 0,031 < 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 3menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Arobi café Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor dengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (H0).

4.3.2.2. Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Uji F atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji F (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi uji F (sig) kurang dari atau sama dengan nilai alfa, maka menerima hipotesis.
2. Jika nilai signifikansi uji F (sig) lebih besar dari nilai alfa, maka menolak hipotesis

Tabel 4.23

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.558	3	49.186	36.723	.000[b]
	Residual	48.217	36	1.339		
	Total	195.775	39			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas maka pengujian hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hipotesis 4 pengaruh kualitas pelayanan variasi produk harga terhadap kepuasan konsumen

   Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.23 di atas mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan variasi produk, harga, berpangaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel kualitas pelayanan variansi produk, harga, berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 < 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan variasi produk, harga, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. dengan demikian maka hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan variasi produk, harga dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Arobi café di Kota kalabahi Kabupaten Alor, dengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (H0).

2. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi di gambarkan dalamtabel 4.21berikut ini:

Tabel 4.21

Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868[a]	.754	.733	1.157

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,754 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan variasi produk, secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 75,4%, sedangkan sisanya 24,6% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.3. Pembahasan Hasil Penelitan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3.995 dan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuaasan konsumen pada Arobi café di Kota kalabahi Kabupaten Alor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Tanjung dan Hidayah (2022) yang menyatahkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabel variasi produk sebesar 3.284 dan nilai signifikan variabel variasi produk sebesar 0,002 maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Arobi café di Kota kalabahi Kabupaten Alor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Tanjung dan Hidayah (2022) yang menyatahkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabel variasi produk sebesar 2.239 dan nilai signifikan variabel variasi produk sebesar 0,002 maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Arobi café di Kota kalabahi Kabupaten Alor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Tanjung dan Hidayah (2022) yang menyatakan variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 2.239 dan nilai signifikan variabel variasi produksebesar 0,031 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Arobi café di Kota kalabahi Kabupaten Alor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan

oleh Tanjung dan Hidayah (2022) yang menyatahkan variabel hargaberpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan variasi produkdan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh F hitung variabel kualitas pelayanan variasi produkdan harga sebesar 36.723 dan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan variasi produkdan hargasebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan variasi produkdan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuaasan konsumen pada Arobi café di Kota kalabahi Kabupaten Alor.

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,754 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas pelayananvariasi produk, variasi produk, secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 75,4%, sedangkan sisanya 24,6% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya,maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Arobi café di Kota kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t 0,00 < 0,05.
2. Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Arobi café di Kota kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t 0,00 < 0,05.
3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Arobi café di Kota kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t 0,00 < 0,05.
4. kualitas pelayanan variasi produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Arobi café di Kota kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji f 0,00 < 0,05.
5. kualitas pelayanan variasi produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Arobi café di Kota kalabahi Kabupaten Alor sebesar 75,4%

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka diharapkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kepada manejer Arobi cafe agar lebih lagi meningkatkan kualitas pelayanan variansi produk yang berhubungan dengan bukti fisik daya tanggap empatik kehandalan dan asuransi sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. saran kepada karyawan Arobi cafe agar lebih lagi meningkatkan kualitas pelayanan variansi produk yang berhubungan dengan bukti fisik daya tanggap empati kehandalan dan asuransi sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen
3. Kepada Universitas Tribuanan Kalabahi agar lebih meningkatkan penelitian yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran khususnyan berhubungan dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Firdaus, F., Yufrinalis, M., Fil, S., Putri, R., Supriyanto, S. A. B., Peny, T. L., ... & Ardi Afrizal, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Ramdani, E. P., Farida, E., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Equal Cafe. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *11*(02).

Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). *Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Old Champ Cafe* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Apriliani, S., & Sofiati, E. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JABARANO COFFE JAVAN SURILI. Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 24(10), 181-190.

Riadi, M. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTAURAN ICHIBAN SUSHI LIVING WORLD KOTA PEKANBARU (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

Chrisyana, N., Rahman, A., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Aka Coffee Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2).

Rizky, M. L., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, *2*(4), 259-269.

Buku Panduan dan Teknik Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi Alor-NTT (2020)

L A M P I R A N

NAMA PENELITIAN : KETHERINE WETANGBUBUNG
NIM : 22461201039
PRODI : MANAJEMEN

KUESIONER PENELITIAN

Judul skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Arobi Café Kalabahi Kabupaten Alor**

Petunjuk Pengisian:
Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.
Keterangan Skala:
* STS = Sangat Tidak Setuju (1)
* TS = Tidak Setuju (2)
* N = Netral (3)
* S = Setuju (4)
* SS = Sangat Setuju (5)

A. IDENTITAS RESPONDEN
B. NAMA KONSUMEN : ……
   1. Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
   2. Usia: ☐ <20 ☐ 21–30 ☐ 31–40 ☐ >40
   3. Frekuensi kunjungan: ☐ 1 kali ☐ 2–3 kali ☐ >3 kali

C. PERNYATAAN KUESIONER

1. KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan sesuai harapan saya					
2	Saya berminat berkunjung kembali					
3	kesediaan untuk merekomendasi					
4	Saya sering melakukan pembelian ulang					
5	Saya tidak mudah berpindah ke café lain					
6	Saya tetap memilih Arobi Café dibanding pesaing					

2. KUALITAS PELAYANAN (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7	Pelayanan diberikan dengan tepat					
8	Pelayanan sesuai janji					
9	Karyawan cepat melayani					
10	Karyawan tanggap terhadap kebutuhan					
11	Karyawan memberikan rasa percaya					
12	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik					
13	Karyawan memberikan perhatian					
14	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan					
15	Fasilitas café bersih dan nyaman					
16	Penampilan karyawan rapi					

3. VARIASI PRODUK (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
17	Produk tersedia dalam berbagai ukuran					
18	Ukuran produk sesuai kebutuhan					
19	Harga produk bervariasi					
20	Saya dapat memilih sesuai kemampuan					
21	Tampilan produk menarik					
22	Penyajian produk menarik					
23	Produk selalu tersedia					
24	Pilihan menu cukup lengkap					

4. HARGA (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
25	Harga terjangkau					
26	Harga sesuai kualitas produk					
27	Harga sesuai manfaat					
28	Harga bersaing dengan café lain					

TERIMAKASIH UNTUK PARTISIPASI ANDA

Lampiran tabulasi variabel X1

NO								JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	5	4	4	4	4	4	29
2	5	5	5	5	4	4	4	32
3	5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	5	4	4	5	4	4	30
6	4	4	4	4	5	5	5	31
7	5	4	5	5	5	5	5	34
8	4	4	4	4	4	4	3	27
9	4	3	4	4	4	4	4	27
10	5	5	4	4	5	5	5	33
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	4	5	5	5	4	4	32
13	5	5	5	4	4	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	5	4	5	30
16	5	5	5	4	5	4	5	33
17	5	5	5	4	5	4	4	32
18	4	5	4	4	5	4	4	30
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	4	5	5	5	31
21	4	4	5	5	5	4	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	4	4	5	5	5	33
24	5	5	5	4	4	4	4	31
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	5	4	5	30
29	5	5	5	4	5	4	5	33
30	5	5	5	4	5	4	4	32
31	4	5	4	4	5	4	4	30
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	3	3	3	3	3	3	3	21
34	4	5	4	4	4	4	4	29
35	4	4	4	4	5	4	5	30
36	3	3	3	3	3	3	3	21
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	5	5	5	5	5	5	34
39	5	5	5	5	5	4	4	33
40	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran tabulasi variabel X2

							JUMLAH
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	5	5	5	31
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	5	5	4	5	31
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	4	4	33
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	5	30
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32

Lampiran tabulasi variabel X3

							JUMLAH
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	34
4	3	4	4	4	4	4	27
4	5	4	4	5	5	5	32
4	4	4	4	5	5	5	31
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32

Lampiran tabulasi variabel Y

							JUMLAH
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
5	5	5	3	3	3	5	29
4	4	4	5	5	4	4	30
5	5	5	4	4	4	3	30
4	4	5	5	5	4	4	31
4	5	4	4	5	5	5	32
4	4	4	4	5	5	5	31
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	32

Lampiran hasil uji validitas variabel X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	.656**	.853**	.640**	.570**	.560**	.516**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.656**	1	.592**	.402*	.526**	.402*	.369*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000	.010	.019	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.853**	.592**	1	.800**	.570**	.480**	.447**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.640**	.402*	.800**	1	.576**	.652**	.493**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.000	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.570**	.526**	.570**	.576**	1	.655**	.759**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.560**	.402*	.480**	.652**	.655**	1	.797**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.002	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	.516**	.369*	.447**	.493**	.759**	.797**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.004	.001	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

JUMLAH	Pearson Correlation	.855**	.717**	.842**	.801**	.829**	.801**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

Lampiran hasil uji validitas variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	JUMLAH
X2.1	Pearson Correlation	1	.591**	.685**	.335*	.304	.335*	.289	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.037	.060	.037	.074	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.2	Pearson Correlation	.591**	1	.487**	.032	.340*	.269	.187	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.845	.034	.098	.254	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.3	Pearson Correlation	.685**	.487**	1	.454**	.233	.155	.083	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.004	.153	.346	.616	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.4	Pearson Correlation	.335*	.032	.454**	1	.372*	.207	.198	.555**
	Sig. (2-tailed)	.037	.845	.004		.020	.206	.227	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39

X2.5	Pearson Correlation	.304	.340*	.233	.372*	1	.469**	.624**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.060	.034	.153	.020		.003	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.6	Pearson Correlation	.335*	.269	.155	.207	.469**	1	.751**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.037	.098	.346	.206	.003		.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.7	Pearson Correlation	.289	.187	.083	.198	.624**	.751**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.074	.254	.616	.227	.000	.000		.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
JUM LAH	Pearson Correlation	.773**	.631**	.676**	.555**	.707**	.667**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39

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

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

Lampiran hasil uji validitas variabel X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	JUM LAH
X3.1	Pearson Correlation	1	.502**	.734**	.478**	.383*	.280	.350*	.741**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.002	.015	.081	.027	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

X3.2	Pearson Correlation	.502**	1	.451**	.125	.356*	.299	.363*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.442	.024	.061	.021	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.734**	.451**	1	.664**	.390*	.226	.313*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.013	.161	.050	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.478**	.125	.664**	1	.429**	.471**	.362*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.002	.442	.000		.006	.002	.022	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	.383*	.356*	.390*	.429**	1	.599**	.710**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.015	.024	.013	.006		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.6	Pearson Correlation	.280	.299	.226	.471**	.599**	1	.800**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.081	.061	.161	.002	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.7	Pearson Correlation	.350*	.363*	.313*	.362*	.710**	.800**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.027	.021	.050	.022	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
JUMLAH	Pearson Correlation	.741**	.625**	.742**	.682**	.760**	.726**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

Lampiran hasil uji validitas variabel Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	JUMLAH
Y1.1	Pearson Correlation	1	.642**	.776**	.189	.139	.189	.193	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.244	.391	.244	.232	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	.642**	1	.451**	-.158	.046	.158	.141	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.329	.778	.329	.387	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	.776**	.451**	1	.394*	.099	-.029	-.012	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.012	.543	.859	.943	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	.189	-.158	.394*	1	.567**	.443**	.062	.562**
	Sig. (2-tailed)	.244	.329	.012		.000	.004	.705	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.5	Pearson Correlation	.139	.046	.099	.567**	1	.567**	.464**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.391	.778	.543	.000		.000	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.6	Pearson Correlation	.189	.158	-.029	.443**	.567**	1	.557**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.244	.329	.859	.004	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.7	Pearson Correlation	.193	.141	-.012	.062	.464**	.557**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.232	.387	.943	.705	.003	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

JUM LAH	Pearson Correlation	.728**	.531**	.618**	.562**	.667**	.658**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Lampiran hasil uji reabilitas variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	7

Lampiran hasil uji reabilitas variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	7

Lampiran hasil uji reabilitas variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	7

Lampiran hasil uji reabilitas variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	7

Lampiran hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11191007
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.093
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran hasil uji heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.206	1.736		.695	.492
	X1	-.045	.046	-.204	-.983	.332
	X2	.065	.070	.202	.922	.363
	X3	-.032	.059	-.116	-.551	.585

a. Dependent Variable: ABS@RES

Lampiran hasil uji multikoloniaritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.755	2.665		1.785	.083		
	X1	.283	.071	.421	3.995	.000	.615	1.627
	X2	.354	.108	.365	3.284	.002	.553	1.810
	X3	.202	.090	.238	2.239	.031	.604	1.656

a. Dependent Variable: Y

Lampiran hasil uji linearitas varibel Y dan X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	139.642	9	15.516	8.292	.000
		Linearity	112.312	1	112.312	60.024	.000
		Deviation from Linearity	27.330	8	3.416	1.826	.111
	Within Groups		56.133	30	1.871		
	Total		195.775	39			

Lampiran hasil uji linearitas varibel Y dan X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	115.200	8	14.400	5.540	.000
		Linearity	109.990	1	109.990	42.317	.000
		Deviation from Linearity	5.210	7	.744	.286	.954
	Within Groups		80.575	31	2.599		
	Total		195.775	39			

Lampiran hasil uji linearitas varibel Y dan X3

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	99.596	8	12.450	4.013	.002
		Linearity	88.862	1	88.862	28.642	.000
		Deviation from Linearity	10.734	7	1.533	.494	.831
	Within Groups		96.179	31	3.103		
	Total		195.775	39			

Lampiran hasil uji regresi berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.755	2.665		1.785	.083
	X1	.283	.071	.421	3.995	.000
	X2	.354	.108	.365	3.284	.002
	X3	.202	.090	.238	2.239	.031

a. Dependent Variable: Y

Lampiran hasil uji koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868[a]	.754	.733	1.157

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

b. Dependent Variable: Y

Lampiran hasil uji parsial (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.755	2.665		1.785	.083
	X1	.283	.071	.421	3.995	.000
	X2	.354	.108	.365	3.284	.002
	X3	.202	.090	.238	2.239	.031

a. Dependent Variable: Y

Lampiran hasil uji simultan (uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.558	3	49.186	36.723	.000[b]
	Residual	48.217	36	1.339		
	Total	195.775	39			

a. Dependent Variable: Y

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