

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Resto Bebek Sawah Padang)

SKRIPSI



OLEH:

ILHAM AZIZ

2110011211103

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen*

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

PADANG

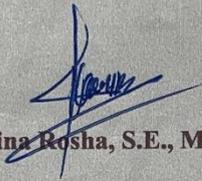
2025

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Resto Bebek Sawah Padang)

Nama : Ilham Aziz
NPM : 2110011211103

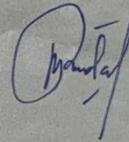
Tim Penguji

Ketua



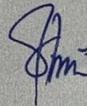
(Zeshasina Rasha, S.E., M.Si.)

Sekretaris



(Irda, S.E., MA.)

Anggota

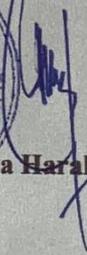


(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 02 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

JUDUL SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Resto Bebek Sawah Padang)

Oleh:

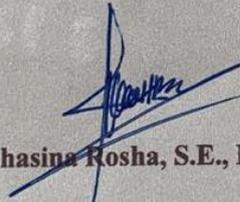
Nama : Ilham Aziz
NPM : 2110011211103

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 02 September 2025

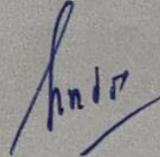
Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi



(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si.)



(Linda Wati, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Resto Bebek Sawah Padang)**” merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 20 Agustus 2025



Ilham Aziz

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Resto Bebek Sawah Padang)

Ilham Aziz ; Zeshasina Rosha, SE, M.Si

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: ilhamaziz14022003@gmail.com ; zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Studi kasus dilakukan pada Resto Bebek Sawah Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 110 orang dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS 3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, variasi produk, harga, kepuasan pelanggan

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT VARIETY AND PRICE
ON CUSTOMER SATISFACTION***

(Resto Bebek Sawah Padang)

Ilham Aziz ; Zeshasina Rosha, SE, M.Si

*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas
Bung Hatta*

E-mail: ilhamaziz14022003@gmail.com ; zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality, product variety and price on customer satisfaction. The case study was conducted at Resto Bebek Sawah Padang. The sample in this study consisted of 110 people with purposive sampling techniques. The data analysis method in this study uses SMART-PLS 3. The results of the study show that product and price variations have a positive effect on customer satisfaction, while service quality has no effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, product variety, price, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang **Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Resto Bebek Sawah Padang)**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan berupa ilmu, petunjuk, serta saran-saran yang sangat penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih S.E.,M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Teristimewa penulis sampaikan kepada orang tua tercinta ibu Nurmaini dan ayah Razab atas cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah padam. Kalian adalah sumber kekuatan terbesar dalam setiap langkah perjuangan ini. Skripsi ini adalah buah dari pengorbanan dan kasih sayang kalian yang tak ternilai.
6. Teruntuk yang tersayang ante Yelna Meria Sopianana dan uda Arif Prima Yoni yang selalu hadir dengan nasihat, tawa, dukungan, dan doa tiada henti selama penulis mengerjakan skripsi ini. Tanpa kehadiran dan motivasi dari mereka penulis tidak akan sampai di titik ini.
7. Kepada seseorang tak kalah penting kehadirannya Nurul Diana terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi, baik tenaga, waktu, maupun materi. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
8. Semua teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat dan dukungan disaat penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang, 20 Agustus 2025



Ilham Aziz

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	23
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.1.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan	24
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan.....	24
2.1.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
2.2 Kualitas Layanan.....	26
2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan	26
2.2.2 Pentingnya Kualitas Layanan	27
2.2.3 Pengukuran Kualitas Layanan.....	28
2.3 Variasi Produk	29
2.3.1 Pengertian Variasi Produk.....	29
2.3.2 Unsur-Unsur Variasi Produk	30
2.3.3 Pengukuran Variasi Produk	32
2.4 Harga	32
2.4.1 Pengertian Harga.....	32

2.4.2	Pentingnya Harga.....	33
2.4.3	Pengukuran Harga.....	35
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	35
2.5.1	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
2.5.2	Variasi Produk Terhadap Kepuasan pelanggan	37
2.5.3	Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	38
2.6	Kerangka Konseptual	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Objek , Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4.1	Kepuasan Pelanggan	41
3.4.2	Kualitas Layanan.....	42
3.4.3	Variasi Produk	43
3.4.4	Harga	44
3.5	Teknik Analisis Data.....	45
3.5.1	<i>Measurement Model Assessment</i>	45
3.5.2	Analisis Deskriptif	46
3.5.3	<i>R Square (R²)</i>	48
3.5.4	<i>Structural Model Assessment</i>	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	<i>Response Rate</i>	50
4.1.2	Profil Responden.....	51
4.1.3	<i>Measurement Model Assessment</i>	53
4.1.4	Analisis Deskriptif	60
4.1.5	<i>R Square (R²)</i>	65
4.1.6	<i>Structural Model Assesment</i>	65
4.2	Pembahasan	68
4.2.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	68
4.2.2	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69

4.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
BAB V	PENUTUP	72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Implikasi Hasil Penelitian.....	72
5.3	Keterbatasan Penelitian	73
5.4	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Resto Bebek Sawah Padang (Tahun 2024)	16
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan Resto Bebek Sawah Padang	17
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	48
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	48
Tabel 4.1 Response Rate	50
Tabel 4.2 Profil Responden.....	51
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1).....	54
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2).....	55
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>AVE</i>	56
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	57
Tabel 4.7 <i>Cross Loading Model</i>	58
Tabel 4.8 <i>Heterotrait-Mnonotrait</i> (HTMT) Model	60
Tabel 4.9 Kualitas Layanan.....	61
Tabel 4.10 Variasi Produk	62
Tabel 4.11 Harga	63
Tabel 4.12 Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 4.13 Nilai <i>R Square</i>	65
Tabel 4.14 Nilai <i>Path Coefficient</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Structural Model Assesment.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN	81
LAMPIRAN II TABULASI DATA	86
LAMPIRAN III RESPONSE RATE.....	95
LAMPIRAN IV PROFIL RESPONDEN	96
LAMPIRAN V ANALISIS DESKRIPTIF	97
LAMPIRAN VI <i>MEASUREMENT MODEL ASSESMENT</i>	99
LAMPIRAN VII NILAI <i>R SQUARE</i> (R^2).....	105
LAMPIRAN VIII <i>STRUCTURAL MODEL ASSESMENT (SMA)</i>	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Izzuddin, 2020). Perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui variasi produk dan jasa yang berkualitas dan sesuai dengan harga yang ditawarkan .

Banyak restoran sekarang menjadi tempat yang ideal untuk pertemuan bisnis, serta acara spesial dengan teman, keluarga atau kerabat, seperti pernikahan, perayaan ulang tahun, dan pertemuan kembali cafe dan resto yang diminati oleh masyarakat yang selalu ramai saat pertama kali dibuka sampai sekarang yaitu Resto Bebek Sawah. Resto Bebek Sawah didirikan oleh bapak Agus Edi yang berlokasi

di Jl. Ir.H Juanda No.59.b, Flamboyan Baru, Kecamatan. Padang Barat, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat pada tanggal 28 April 2023 dan memiliki 50 orang pegawai. Cafe dan Resto ini menyajikan berbagai menu makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang. Menu yang ditawarkan yaitu berupa berbagai macam olahan ayam, bebek, ikan dan *seafood*.

Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan Resto Bebek Sawah Padang saat ini. Datanya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Resto Bebek Sawah Padang
(Tahun 2024)

No	Bulan	Pelanggan(orang)
1	Januari	9.580
2	Februari	7.250
3	Maret	5.943
4	April	6.694
5	Mei	8.346
6	Juni	10.160
7	Juli	8.419
8	Agustus	7.168
9	September	6.172
10	Oktober	8.616
11	November	9.720
12	Desember	10.840
JUMLAH		98.908

Sumber : Hasil wawancara atas nama Rose, manajer Resto Bebek Sawah Padang

Berdasarkan data pada tabel dari Resto Bebek Sawah Padang, jumlah pelanggan resto ini tiap bulannya mengalami fluktuasi. Intensitas pelanggan Resto Bebek Sawah mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak terduga, tetapi pelanggan terbilang cukup tinggi dan penurunan pada bulan tertentu tidak terlalu rendah. Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa pelanggan menurun pada bulan

Juli 8.419 pelanggan, Agustus 7.168 pelanggan dan September 6.172 pelanggan terlihat terus meningkat pada bulan Oktober 8.6160 pelanggan, November 9.720 pelanggan dan Desember 10.840, dimana adanya hari spesial seperti *public holiday* dan tahun baru.

Berdasarkan jumlah pengunjung Restoran/Rumah Makan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang menjadi kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung tersebut. Di sisi lain, pesatnya pertumbuhan Restoran di Kota Padang tersebut telah menciptakan persaingan yang tinggi antara Resto Bebek Sawah dengan Restoran lainnya. Oleh karena itu, dalam menanggapi persaingan tersebut, Restoran haruslah bisa menangani tingkat penjualan sehingga bisa menguasai pasar.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan Resto Bebek Sawah Padang

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Saya merasa puas terhadap makanan dan minuman di Resto Bebek Sawah.	6	20,00	4	13,33	5	16,67	12	40,00	3	10,00
2	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Resto Bebek Sawah.	2	6,67	5	16,67	11	36,67	9	30,00	3	10,00
3	Saya akan merekomendasikan Resto Bebek Sawah kepada orang lain.	5	16,67	3	10,00	7	23,33	11	36,67	4	13,33
Rata-Rata		4	13,33	4	13,33	8	26,67	11	36,67	3	10,00

Sumber : Hasil Pra Survei (2025)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden didapatkan bahwasannya responden merasa puas terhadap makanan dan minuman di Resto Bebek Sawah memberikan jawaban dengan kategori sangat setuju yakni 20%, setuju 13,33% responden, netral 16,67% responden, tidak setuju yakni 40% responden dan sangat tidak setuju 10%. Melakukan pembelian ulang pada Resto Bebek Sawah responden menjawab yakni sangat setuju yakni 6,67%, setuju 16,67% responden, netral 36,67% responden, tidak setuju yakni 30% responden dan sangat tidak setuju 10%. . Merekomendasikan Resto Bebek Sawah kepada orang lain responden menjawab yakni sangat setuju yakni 16,67%, setuju 10% responden, netral 23,33% responden, tidak setuju yakni 36,67% responden dan sangat tidak setuju 13,33%. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden tersebut bahwasannya terjadi fenomena dimana yang setuju dan tidak setuju yakni masing- masing 13,33% responden , netral yakni 26,67% responden, tidak setuju dan sangat tidak setuju yakni 46,67 responden. Jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan pada 4 bulan terakhir pada tahun 2024 selalu mengalami peningkatan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian terkait kepuasan pelanggan.

Tidak dapat disangkal bahwa tingkat penjualan dipengaruhi oleh permintaan konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama bagi aktivitas bisnis, dan dianggap sebagai salah satu indikator terbaik untuk retensi dan loyalitas pelanggan (Haromain, 2019). Konsep kepuasan pelanggan telah dikenal dalam teori dan praktik pemasaran. Pelanggan menjadi tidak puas dan kecewa jika kinerja produk

tidak memenuhi ekspektasi jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan senang.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan muncul ketika hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Djaslim Saladin, 2003). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007)

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan jangka panjang dengan perusahaan (Haromain, 2019). Kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan penyedia layanan untuk menyediakan barang atau jasa kepada pelanggannya (Chandra, 2020).

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka terima (Amarin dkk, 2021). Kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pelanggan dengan barang atau jasa tersebut dikenal sebagai kualitas pelayanan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan maka semakin baik pula keputusan pembelian dan sebaliknya jika buruk kualitas layanan maka semakin buruk pula keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Detika dkk, 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Variasi produk adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain (Hasibuan dkk, 2022). Dengan keragaman produk pesaing tidak akan bisa menyamai atau menjiplak karya dari perusahaan dengan seenaknya karna memiliki ciri khas tersendiri dari produk-produk lain. Oleh karena itu keragaman produk sangat penting bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Rismayanti, 2021) menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Ake (2023) harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atas pembelian suatu produk ataupun jasa yang untuk digunakan manfaat atau menggunakan produk maupun jasa. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal (Meithiana, 2020). Oleh karena itu kesesuaian harga sangat penting bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Rahmawati, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini modifikasi dari penelitian Wijaya dkk (2023) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini mengganti variabel bebas kualitas produk menjadi variasi produk dimana penambahan variabel ini didukung oleh penelitian (Ake, 2023) yang menemukan bahwa keragaman menu, kualitas pelayanan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Resto Bebek Sawah Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Bebek Sawah Padang.
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Bebek Sawah Padang.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Bebek Sawah Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Bebek Sawah Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Bebek Sawah Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Bebek Sawah Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan, variasi produk dan harga.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pelaku usaha untuk lebih memahami perilaku konsumen terkhususnya kepuasan pelanggan pada jasa Resto Bebek Sawah Padang di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1 1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam teori pemasaran dan aplikasinya, kepuasan pelanggan merupakan konsep yang telah dikenal. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan penting bagi aktivitas bisnis dan dianggap sebagai salah satu cara terbaik untuk menghasilkan keuntungan di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mendorong retensi dan kesetiaan pelanggan (Amarin dkk, 2021). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik laba masa depan (Harjadi, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi harapannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas. Menurut Eva dan Lestari (2020) kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan terjadi jika nilai kinerja yang dilihat lebih besar daripada ekspektasi, dan jika nilai kinerja yang dilihat lebih rendah daripada ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

2.1.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan perusahaan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus mempertimbangkan banyak hal, seperti kualitas layanan, harga. Kedua komponen ini sangat penting untuk persepsi pelanggan dan kepuasan mereka yang mencakup daya tanggap, keahlian, keramahan, dan kemampuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan (Erinawati dkk, 2021). Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan jika pelanggan merasa dilayani dengan baik, diperhatikan, dan keluhan atau masalah mereka ditangani dengan cepat dan tepat.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Faktor-faktor utama yang harus diperhatikan saat menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dan harga. Jika layanan yang baik diberikan, pelanggan akan merasa puas. Dengan harga dan kualitas yang sama, pelanggan akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dan kepuasan khusus (Harjadi, 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk semua orang; satu-satunya hal yang membedakan proses ini dari yang lain adalah karakteristik kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian di mana pengetahuan digabungkan untuk memilih salah satu dari dua atau lebih perilaku alternatif. Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih opsi. Proses pengambilan keputusan ini

mencakup keputusan tentang jenis produk, manfaatnya, bentuknya, mereknya, jumlah, dan penjualnya, serta waktu dan metode pembayarannya (Widiarto, 2023).

Menurut Harjadi (2021) lima komponen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan bisnis saat mengevaluasi kepuasan konsumen:

1. Kualitas produk : Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas layanan : Khususnya dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional : Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga : Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya : Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2012) dalam (Dwi dan Euis, 2022) ada 3 adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh : Para konsumen yang memakai jasa akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang di kerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain : Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja itu bagus.
3. Akan menggunakan jasa kembali : Konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang berikan, pelanggan pasti akan menggunakan kembali produk dan jasa.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan atau layanan terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan . Kualitas ini erat terkait dengan kepuasan pelanggan dan memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan emosional jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan (Wijaya dkk, 2023). Kemampuan pemberi pelayanan untuk melayani pengguna barang atau jasa tertentu dikenal sebagai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka terima dari layanan yang mereka terima. Kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menilai kepuasan pelanggan (Detika dkk, 2021).

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa (Izzuddin, 2020). Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan (Chandra, 2020). Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut (Chandra, 2020).

2.2.2 Pentingnya Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada upaya terus menerus untuk meningkatkan dan memperbaiki layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Chayatul dkk, 2022). Secara dasar, kualitas layanan sangat penting dalam strategi pemasaran karena memberikan layanan yang sangat berdedikasi untuk menyampaikan nilai produk atau jasa akan menghasilkan kepuasan unik bagi pelanggan atau konsumen. Cara terbaik untuk menggabungkan harapan pelanggan dengan sistem kinerja adalah melalui pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan (Izzuddin, 2020). Kualitas Pelayanan membutuhkan pemahaman tentang strategi penyempurnaan kualitas layanan yang

berkesinambungan. Oleh karena itu, ada dimensi kualitas pelayanan yang termasuk dalam kualitas pelayanan.

2.2.3 Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (1991) mengatakan bahwa ada lima dimensi atau metrik utama, masing-masing disusun menurut tingkat kepentingan relatifnya. Terdapat lima dimensi atau indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*) : daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan bahan yang digunakan oleh penyedia layanan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*) : kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat kemauan untuk memberikan bantuan dan memberikan layanan dengan cepat kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) : kemauan untuk memberikan bantuan dan memberikan layanan dengan cepat kepada pelanggan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) : pengetahuan, kemampuan, tingkah laku sopan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan
5. Empati (*empathy*) : perhatian dan pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

2.3 Variasi Produk

2.3.1 Pengertian Variasi Produk

Mengingat keinginan konsumen yang berbeda-beda, upaya yang perlu dilakukan pelaku usaha untuk menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menawarkan variasi produk (Maruli dkk, 2022). Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis (Detika dkk, 2021).

Variasi produk adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain (Hasibuan dkk, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Karena keinginan konsumen yang berbeda-beda, para pelaku bisnis harus berupaya menghadapi persaingan komersial dengan menawarkan variasi produk. Variasi produk menarik bagi konsumen, terutama karena dapat menawarkan alternatif yang lebih beragam. Alternatif yang lebih beragam bagi konsumen dapat mendorong kepuasannya (Sabilla dkk, 2023).

Dengan adanya variasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Keberagaman produk berhubungan dengan beragam produk

dari banyak sejumlah produk yang dijual, dengan dengan keinginan dan selera dengan banyaknya jenis produk yang dipasarkan untuk dimiliki, dikonsumsi maupun dipakai oleh konsumen. Dengan keragaman produk ini perusahaan bisa menentukan keputusan, menemukan ide-ide dan solusi yang bisa mengembangkan bisnis lebih pesat (Rohman dkk, 2021).

2.3.2 Unsur-Unsur Variasi Produk

Variasi produk sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat membantu perusahaan menjangkau beragam segmen pasar, meningkatkan daya tarik terhadap konsumen, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar yang terus berkembang. Dengan menghadirkan produk yang bervariasi, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda, baik dari segi fitur, desain, harga, maupun kualitas. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan pengurangan ketergantungan pada satu jenis produk saja (Maruli dkk, 2022). Selain itu, variasi produk membuka peluang untuk inovasi, memperkenalkan produk baru, serta menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat. Dengan kata lain, variasi produk memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan, beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan (Rohman dkk, 2021).

Ciri khas adalah unsur-unsur yang dipandang penting bagi konsumen untuk dipandang, dijadikan sebagai pengambilan keputusan pembelian pada produk atau jasa oleh konsumen. Menurut ciri khas produk ada lima diantaranya sebagai berikut:

1. Merek

Segala nama, lambang, istilah, tanda atau logo, warna, desain atau ragam produk lainnya yang digunakan untuk dapat membedakan produk antara perusahaan satu dengan produk perusahaan lain.

2. Kemasan

Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perencanaan wadah atau pembungkusan untuk suatu produk.

3. Pemberian Label

Pemberian adalah suatu kepingan dari artikel yang berguna untuk memberikan data tentang suatu produk atau penjualan, sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan tanda pengenal yang di cantumkan pada produk.

4. Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap dapat dikategorikan informasi, konsultasi, pemesanan, keramah tamahan, pemeliharaan, penagihan dan pembayaran.

5. Jaminan

Jaminan atau garansi yaitu janji yang merupakan kewajiban perusahaan atau produsen atas produk atau konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk atau ternyata tidak berfungsi sebagaimana atas kesepakatan perjanjian antar perusahaan atau produsen dengan konsumen.

2.3.3 Pengukuran Variasi Produk

Menurut Zielke (2007) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Persepsi keragaman harga produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
2. Keragaman kualitas produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
3. Keragaman jenis produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
4. Keragaman tampilan produk, merupakan penampilan konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Ake (2023) harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atas pembelian suatu produk ataupun jasa yang untuk digunakan manfaat atau menggunakan produk maupun jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang fleksibel. Tidak seperti produk pada komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat bersamaan, harga merupakan permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang tidak menetapkan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai layak dengan harga

tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya dari pada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain pada *marketing mix* ke dalam perhitungannya (Sudiyono, 2020).

Menurut Meithiana, (2020) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Maruli dkk, 2022). Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal (Meithiana, 2020).

2.4.2 Pentingnya Harga

Salah satu keberhasilan penting bisnis adalah penetapan harga, yang menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi menetapkan harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Ismail, 2023). Harga produk adalah

salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran yang menghasilkan biaya. Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan (Wijaya dkk, 2023).

Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang tidak hanya dapat menghasilkan pendapatan tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan kadang-kadang hanya ingin menetapkan harga untuk mempertahankan posisinya dari pesaing. Namun, tujuan penetapan harga tidak selalu berkaitan dengan mengubah harga untuk meningkatkan volume atau keuntungan (Rahmawati, 2022). Strategi yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan, meningkatkan produksi, mendapatkan laba penjualan dan meningkatkan target pasar. Menurut Meithiana (2020) tujuan penetapan harga yaitu:

1. Berorientasi laba, yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume, yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra, yaitu citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga
4. Stabilisasi harga, hal ini dilakukan dengan menetapkan harga sedemikian rupa untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya misalnya mencegah pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan kembali atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.4.3 Pengukuran Harga

Harga suatu produk yang ditetapkan oleh Perusahaan merupakan daya tarik bagi pelanggan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Ake, 2023) menyatakan bahwa indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga : harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum membeli. Konsumen mencari produk yang terjangkau bagi mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Konsumen biasanya tidak keberatan membeli suatu produk dengan harga yang relatif tinggi, asalkan kualitas produk tersebut juga baik. Namun, konsumen lebih menyukai produk yang murah dan berkualitas tinggi.
3. Daya saing harga : Perusahaan menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya sehingga produknya dapat bersaing dipasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk : Konsumen kadang tidak memperhatikan harga produk, tetapi lebih mementingkan kegunaan produk.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan (Meithiana, 2020). Kualitas layanan termasuk tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam evaluasi pelanggan. Selain itu,

pelanggan restoran dapat menilai pelayanan melalui persepsi mereka tentang makanan (kualitas hasil teknis), cara makanan disajikan, dan cara karyawan berinteraksi dengan pelanggan (kualitas interaksi). Dekorasi dan lingkungan (kualitas lingkungan fisik) akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat layanan secara keseluruhan. Jadi, apabila kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan maka kualitas layanan tersebut dapat dinilai baik dan memuaskan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang tidak baik maka akan menurunkan kepuasan konsumen (Sabilla dkk, 2023).

Penelitian yang di lakukan (Wijaya dkk, 2023) dan (Dwi dan Euis, 2022) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Haromain, 2019) dan (Detika dkk, 2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohman dkk, 2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat memenuhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan yang sesuai.

Berdasarkan teori dan beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan, maka selanjutnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Bebek Sawah Padang.

2.5.2 Variasi Produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Variasi produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan kepada para pembeli (Hasibuan dkk, 2022). Dengan demikian keragaman produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membelinya. Jika semakin beragamnya jumlah dan jenis suatu produk yang ditawarkan maka konsumen pun akan merasa puas, apabila konsumen melakukan pembelian di tempat tersebut maka konsumen tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Sebaliknya jika semakin sedikitnya jumlah dan jenis suatu produk yang dijual maka konsumen pun akan tidak merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut (Sabilla dkk, 2023).

Penelitian yang di lakukan (Detika dkk, 2021), (Ake, 2023) dan (Rismayanti, 2021) menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Maruli et al. 2022) mengemukakan bahwa konsumen akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda maka variasi produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Sabilla dkk, 2023) menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, jika resto menyediakan menu yang beranekaragam maka akan lebih memudahkan resto untuk menarik konsumen.

Berdasarkan teori dan beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan, maka selanjutnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Bebek Sawah Padang.

2.5.3 Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah alat yang digunakan sebagai proses transaksi jual beli antara penjual atau perusahaan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan (Wijaya dkk, 2023). Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Bayu, 2021).

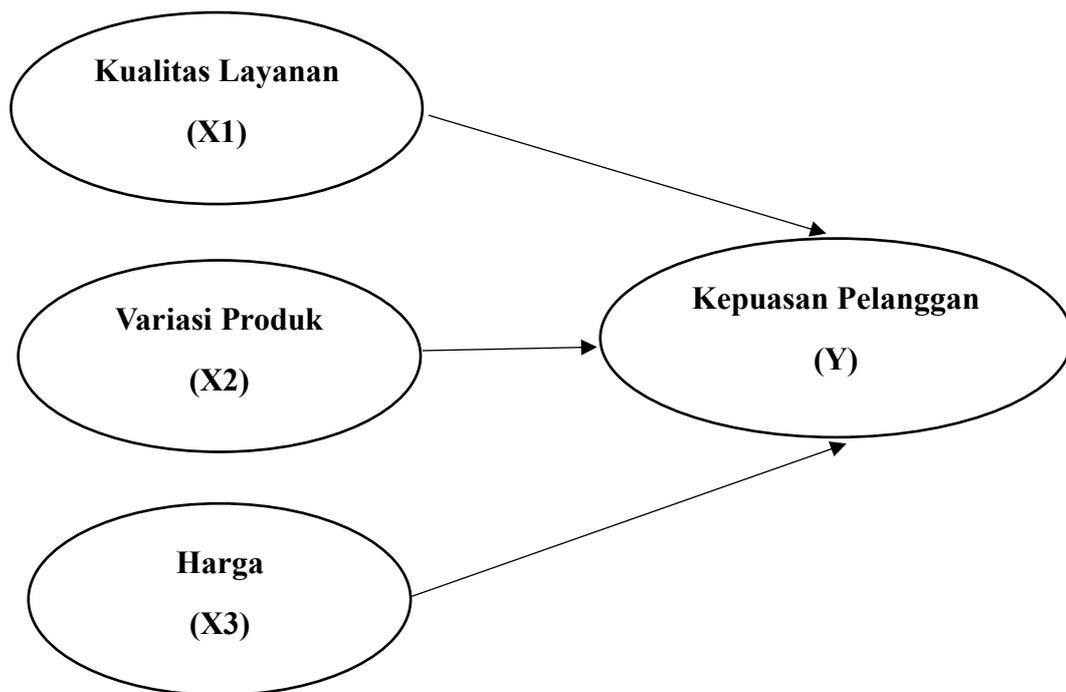
Penelitian yang di lakukan (Ake 2023) dan (Tombeng dkk, 2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sementara penelitian lain yang dilakukan oleh (Wijaya et al. 2023), (Chayatul dkk, 2022) dan (Rahmawati, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti apabila harga di resto stabil maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan teori dan beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan, maka selanjutnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Resto Bebek Sawah Padang.

2.6 Kerangka Konseptual

Berpedoman kepada perumusan masalah, tujuan penelitian dan pengembangan hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Objek , Populasi dan Sampel Penelitian

Objek penelitian adalah Resto Bebek Sawah Padang. Provinsi Sumatera Barat. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Resto Bebek Sawah di kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan resto bebek sawah Padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui (Sugiono, 2013). Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian pelanggan resto bebek sawah Padang yang terpilih menjadi responden penelitian ini (Sugiono, 2013).

Menurut Hair et al. (2021) untuk menentukan sampel dalam populasi dengan jumlah indikator paling banyak dikali 5 hingga 10. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dengan masing-masing indikator (kualitas layanan 17 indikator, variasi produk 4 indikator, harga 4 indikator dan kepuasan pelanggan 3 indikator), sehingga jumlah sampel minimal data penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$ sampel. Namun dalam penelitian jumlah sampel adalah sebanyak 110 responden.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pelanggan Resto Bebek Sawah 2) Berdomisili di Kota Padang, 3) Berusia 17 tahun keatas.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden). Dalam penelitian ini bentuk data primer yang digunakan adalah hasil dari angket atau kuesioner yang didapatkan melalui proses pengumpulan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas. Menurut Eva and Lestari (2020) kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka rasakan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut menurut Irawan (2012) dalam (Dwi dan Euis, 2022) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh : Para konsumen yang memakai jasa akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang di kerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain : Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja itu bagus.
3. Akan menggunakan jasa kembali : Konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang berikan, pelanggan pasti akan menggunakan kembali produk dan jasa.

3.4.2 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut (Chandra, 2020:68).

Menurut (Parasuraman, 1991) mengatakan bahwa ada lima dimensi atau metrik utama, masing-masing disusun menurut tingkat kepentingan relatifnya. terdapat lima dimensi atau indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*) : daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan bahan yang digunakan oleh penyedia layanan, serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*reliability*) : kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat kemauan untuk memberikan bantuan dan memberikan layanan dengan cepat kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) : kemauan untuk memberikan bantuan dan memberikan layanan dengan cepat kepada pelanggan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) : pengetahuan, kemampuan, tingkah laku sopan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan
5. Empati (*empathy*) : perhatian dan pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

3.4.3 Variasi Produk

Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis (Detika dkk, 2021). Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda. Menurut Zielke (2007) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Persepsi keragaman harga produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
2. Keragaman kualitas produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

3. Keragaman jenis produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
4. Keragaman tampilan produk, merupakan penampilan konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

3.4.4 Harga

Menurut (Ake, 2023) harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atas pembelian suatu produk ataupun jasa yang untuk digunakan manfaat atau menggunakan produk maupun jasa. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik.

Harga suatu produk yang ditetapkan oleh Perusahaan merupakan daya tarik bagi pelanggan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Ake, 2023) menyatakan bahwa indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga : harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum membeli. Konsumen mencari produk yang terjangkau bagi mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Konsumen biasanya tidak keberatan membeli suatu produk dengan harga yang relatif tinggi, asalkan kualitas produk tersebut juga baik. Namun, konsumen lebih menyukai produk yang murah dan berkualitas tinggi.

3. Daya saing harga : Perusahaan menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya sehingga produknya dapat bersaing dipasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk : Konsumen kadang tidak memperhatikan harga produk, tetapi lebih mementingkan kegunaan produk.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiono, 2013) analisis data merupakan kegiatan setelah seluruh data respondent atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis ini terdiri dari mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini analisis data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SMART PLS 3.

3.5.1 Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) berguna untuk mengetahui hubungan antara item-item pernyataan dengan konstruk / variabel yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2014).

1. Convergent validity

Menurut Hair et al., (2014) *convergent validity is the extent to which the measurement items of specific variable converge together* dimana secara umum dapat diartikan bahwa *convergent validity* adalah sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian *convergent validity* ada

empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu *outer loading* > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average extracted variance (AVE)* > 0,5.

2. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion*, *cross loadings* dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

3.5.2 Analisis Deskriptif

Menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Menurut (Sugiono, 2013) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis dirancang untuk menemukan karakteristik setiap variabel penelitian dengan data yang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi serta menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR). Perhitungan TCR dirancang untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pencapaian variabel penelitian berdasarkan jawaban responden. Sebelum menghitung TCR, terlebih dahulu skor total jawaban responden dari setiap item pernyataan dengan rumus untuk menghitung skor total yaitu :

$$\text{Skor Total} = (\text{SS.f}) + (\text{S.f}) + (\text{R.f}) + (\text{TS.f}) + (\text{STS.f})$$

Dimana :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

f = Frekuensi

Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rata - rata Skor} = (\text{Skor total} / n)$$

n = Jumlah Responden

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden menggunakan rumus berikut :

$$\text{TCR} = (\text{Rata - rata Skor} / 5) \times 100\%$$

TCR = Tingkat Capaian Jawaban Responden

(Sugiono, 2013) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR (%)	Kualitas Layanan	Variasi Produk	Harga	Kepuasan Pelanggan
90 – 100	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Terjangkau	Sangat Puas
80 – 89,99	Baik	Baik	Terjangkau	Puas
65 – 79,99	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Terjangkau	Cukup Puas
55 – 64,99	Kurang Baik	Kurang Baik	Kurang Terjangkau	Kurang Puas
0 – 54,99	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Tidak Puas

Sumber : (Sugiono, 2013)

3.5.3 *R Square* (R^2)

Menurut (Sugiono 2013) *R square* (R^2) berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang dinyatakan dalam persentase (%). Kriteria nilai *R square* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria *R Square*

Nilai <i>R Square</i>	Keterangan
>0,75	Kuat
0,50-0,75	Sedang
0,25-0,49	Lemah

Sumber: (Hair et al., 2014)

3.5.4 *Structural Model Assessment*

Structural Model Assessment (SMA) adalah model struktural untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* yang diperoleh untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas. Menurut (Sugiono, 2013) untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel laten lainnya dapat dilihat dari *T Statistics* dan *P Values*:

- a. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistics* $> 1,96$ dan *P values* $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.
- b. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistics* $< 1,96$ dan *P values* $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian akan diawali dengan *response rate* atau tingkat tanggapan responden penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan profil responden, *Measurement Model Assesment (convergent validity and discriminant validity)*, *analisis descriptive, r square, dan structural model assesment*.

4.1.1 Response Rate

Response rate adalah tingkat tanggapan responden atas kuisisioner yang telah di edarkan. Berikut akan diperlihatkan hasil *response rate* dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.1
Response Rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang di edarkan	110
Kuesioner yang tidak dikembalikan	-
Kuesioner dikembalikan	110
Kuesioner tidak di isi dengan lengkap	-
Kuesioner lengkap dan di analisa	110
<i>Response rate</i> (110/110) *100%	100%

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa kuesioner yang diedarkan adalah sebanyak 110 eksemplar, dimana semua kuesioner dikembalikan oleh responden. Selama proses tabulasi data dilakukan ditemukan semua kuesioner di isi secara lengkap oleh responden. Dengan demikian jumlah kuesioner yang siap untuk

dianalisis adalah 110 kuesioner, sehingga *response rate* dalam penelitian ini adalah 100%.

4.1.2 Profil Responden

Profil responden ditentukan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan/status, dan penghasilan/uang saku. berikut ini hasil profil responden sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	39,09
	Perempuan	67	60,91
	Jumlah	110	100,00
Usia	17-24 Tahun	33	30,00
	25-34 Tahun	29	26,36
	35-44 Tahun	29	26,36
	>44 Tahun	19	17,27
	Jumlah	110	100,00
Pekerjaan/Status	Mahasiswa/Siswa	20	18,18
	PNS	15	13,64
	Wiraswasta	11	10,00
	TNI/POLRI	13	11,82
	Pegawai Swasta	13	11,82
	Pedagang	16	14,55
	Ibu Rumah Tangga	12	10,91
	Lain-lain	10	9,09
Jumlah	110	100,00	
Penghasilan/Uang Saku	< Rp 2.000.000	23	20,91
	Rp2.000.000-Rp3.000.000	19	17,27
	Rp3.000.100-Rp4.000.000	22	20,00
	Rp4.000.100-Rp5.000.000	31	28,18
	> Rp 5.000.000	15	13,64
	Jumlah	110	100,00

Sumber : Lampiran IV

Sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan teridentifikasi sebanyak 43 orang atau 39,09% responden adalah laki laki sisanya 67 orang atau 60,91% responden adalah perempuan. Jika diamati dari tingkatan usia diketahui sebagian besar responden berusia antara 17 – 24 tahun berjumlah 33 orang atau 30,00%, lalu berusia 25-34 dan 35-44 yang berjumlah sama sebanyak 29 orang atau 26,36%. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit yang berusia >44 tahun yang berjumlah 19 orang atau 17,27% dari total seluruh responden.

Berdasarkan pekerjaan/status diketahui sebanyak 20 orang atau 18,18% responden berstatus mahasiswa/siswa, kemudian diikuti sebagai PNS sebanyak 15 orang atau 13,64% lalu dilanjutkan yang berkerja sebagai wiraswasta sebanyak 11 orang atau 10,00% setelah itu dilanjutkan yang bekerja sebagai TNI/POLRI dan pegawai swasta sama sama sebanyak 13 orang atau 11,82% responden dilanjutkan yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 16 orang atau 14,55% dan sebanyak 12 orang atau 10,91% bekerja Ibu Rumah Tangga. Sedangkan responden dengan jumlah yang paling sedikit adalah Lain-lain (petani, nelayan, *influencer* dan selegram) berjumlah 10 orang atau 9,09 dari total seluruh responden.

Berikutnya, sebanyak 23 orang atau 20,91% berpenghasilan/uang saku <Rp.2.000.000, kemudian penghasilan Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 19 orang atau 17,27% selanjutnya sebanyak 22 orang atau 20,00% berpenghasilan Rp3.000.100-Rp4.000.000, lalu berpenghasilan Rp4.000.100-Rp5.000.000 sebanyak 31 orang atau 28,18,50%. Sedangkan respondent paling sedikit

berjumlah 15 orang atau 13,64 dengan penghasilan >Rp.5.000.000 dari total seluruh responden.

Jadi dapat disimpulkan yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan yang berusia antara 17 - 24 tahun. Sebagian besar pekerjaan/status sebagai mahasiswa/siswa dengan penghasilan / uang saku berkisaran antara Rp4.000.100-Rp5.000.000.

4.1.3 Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) berguna untuk mengetahui hubungan antara item-item pernyataan dengan konstruk / variabel yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2014).

1. Convergent Validity

Menurut (Hair et al., 2014) *convergent validity is the extent to which the measurement items of specific variable converge together* dimana secara umum dapat diartikan bahwa *convergent validity* adalah sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian *convergent validity* ada empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu *outer loading* > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average extracted variance (AVE)* > 0,5.

Tabel 4.3
Hasil Analisis *Outer Loadings* (Tahap 1)

	X1_Kualitas Layanan	X2_Variasi Produk	X3_Harga	Y_Kepuasan Pelanggan
X1_1	0.796			
X1_10	0.705			
X1_11	0.785			
X1_12	0.750			
X1_13	0.730			
X1_14	0.757			
X1_15	0.901			
X1_16	0.827			
X1_17	0.799			
X1_2	0.529			
X1_3	0.822			
X1_4	0.628			
X1_5	0.665			
X1_6	0.718			
X1_7	0.715			
X1_8	0.795			
X1_9	0.618			
X2_1		0.594		
X2_2		0.840		
X2_3		0.831		
X2_4		0.786		
X3_1			0.555	
X3_2			0.794	
X3_3			0.870	
X3_4			0.860	
Y_1				0.817
Y_2				0.824
Y_3				0.825

Sumber : Lampiran VI

Dari hasil Tabel 4.3 berdasarkan hasil analisis *convergent validity* dapat dilihat pada variabel kualitas layanan terdapat beberapa pernyataan yang tidak memenuhi syarat yaitu pada X1_2, X1_4, X1_5 dan X1_9 dimana pernyataan item tersebut memiliki *outer loading* sebesar 0.529, 0.628, 0.665 dan 0,618 berarti lebih

kecil dari 0,7 dan harus dikeluarkan. Kemudian pada variabel produk memiliki pernyataan yang salah satunya terdapat pernyataan yang tidak valid yaitu pada X2,1 dimana pernyataan item tersebut memiliki *outer loading* sebesar 0,594 berarti lebih kecil dari 0,7 dan harus dikeluarkan. Dan terakhir untuk variabel harga memiliki pernyataan yang salah satunya terdapat pernyataan yang tidak valid yaitu pada X3_1 dimana pernyataan item tersebut memiliki *outer loading* sebesar 0,555 berarti lebih kecil dari 0,7 dan harus dikeluarkan.

Tabel 4.4
Hasil Analisis *Outer Loadings* (Tahap 2)

	X1_Kualitas Layanan	X2_Variasi Produk	X3_Harga	Y_Kepuasan Pelanggan
X1_1	0.800			
X1_10	0.702			
X1_11	0.786			
X1_12	0.749			
X1_13	0.727			
X1_14	0.754			
X1_15	0.902			
X1_16	0.824			
X1_17	0.795			
X1_3	0.828			
X1_6	0.716			
X1_7	0.713			
X1_8	0.793			
X2_2		0.839		
X2_3		0.863		
X2_4		0.792		
X3_2			0.804	
X3_3			0.875	
X3_4			0.860	
Y_1				0.820
Y_2				0.823
Y_3				0.823

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa ada 13 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan memiliki nilai *outer loadings* diatas 0.7 dan dinyatakan valid. Variabel variasi produk terdapat 3 item pernyataan memiliki nilai *outer loadings* > 0.7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid. Variabel harga terdapat 3 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loadings* > 0,7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid. Dan terdapat 3 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *outer loadings* diatas 0.7 dan dinyatakan valid.

Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average extracted variance* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1_Kualitas Layanan	0.949	0.956	0.952	0.605
X2_Variasi Produk	0.777	0.781	0.871	0.692
X3_Harga	0.803	0.812	0.884	0.717
Y_Kepuasan Pelanggan	0.762	0.768	0.862	0.676

Sumber : Lampiran VI

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014).

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion*, *cross loadings* dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil analisis *discriminant validity* dapat dilihat sebagai berikut:

a. *Fornell – Larcker criterion*

Hasil analisis *discriminat validity* dengan metode *Fornell – Larcker criterion* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis *Discriminant Validity* dengan Metode *Fornell-Lacker Criterion*

	X1_Kualitas Layanan	X2_Variasi Produk	X3_Harga	Y_Kepuasan Pelanggan
X1_Kualitas Layanan	0.778			
X2_Variasi Produk	0.159	0.832		
X3_Harga	0.163	0.384	0.847	
Y_Kepuasan Pelanggan	0.217	0.391	0.558	0.822

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa korelasi variabel kualitas layanan dengan variabel itu sendiri kualitas layanan adalah 0,778 Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara kualitas layanan dengan variasi produk (0,159), harga (0,163) dan kepuasan pelanggan (0,217). Korelasi variabel variasi produk dengan variabel itu sendiri (variasi produk) adalah (0,832). Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara variasi produk dengan harga (0,384), dan kepuasan pelanggan (0,391). Begitu pula dengan korelasi variabel harga dengan

variabel itu sendiri (harga) adalah (0,847). Nilai korelasi tersebut lebih besar antara harga dengan korelasi kepuasan pelanggan (0,558). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel utama telah memiliki koefisien korelasi lebih besar dibanding koefisien korelasi yang dimiliki variabel yang berada dibawahnya.

b. *Cross loadings*

Hasil *discriminant validity* dengan metode *cross loadings* seperti terlihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Cross Loading Model

	X1_Kualitas Layanan	X2_Variasi Produk	X3_Harga	Y_Kepuasan Pelanggan
X1_1	0.800	0.146	0.144	0.206
X1_10	0.702	0.062	0.007	0.006
X1_11	0.786	0.063	0.004	0.142
X1_12	0.749	0.142	0.102	0.209
X1_13	0.727	0.062	0.011	-0.006
X1_14	0.754	0.035	0.064	0.079
X1_15	0.902	0.136	0.188	0.194
X1_16	0.824	0.162	0.122	0.187
X1_17	0.795	0.178	0.066	0.075
X1_3	0.828	0.080	0.198	0.200
X1_6	0.716	0.054	0.090	0.032
X1_7	0.713	0.048	-0.001	0.082
X1_8	0.793	0.205	0.231	0.201
X2_2	0.096	0.839	0.324	0.340
X2_3	0.153	0.863	0.287	0.331
X2_4	0.151	0.792	0.351	0.302
X3_2	0.169	0.298	0.804	0.416
X3_3	0.126	0.360	0.875	0.483
X3_4	0.125	0.318	0.860	0.512
Y_1	0.158	0.299	0.520	0.820
Y_2	0.124	0.251	0.394	0.823
Y_3	0.242	0.399	0.448	0.823

Sumber : Lampiran VI

Tabel diatas menunjukkan bahwa item X1_1, X1_3, X1_6, X1_7, X1_8, X1_10, X1_11, X1_12, X1_13, X1_14, X1_15, X1_16 dan X1_17 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kualitas layanan. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (X1_1, X1_3, X1_6, X1_7, X1_8, X1_10, X1_11, X1_12, X1_13, X1_14, X1_15, X1_16 dan X1_17) dapat dipercaya mengukur variabel kualitas layanan. Begitu juga dengan item X2_2, X2_3, dan X2_4 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom variasi produk. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (X2_2, X2_3, dan X2_4) dapat dipercaya mengukur variabel variasi produk. Selanjutnya, item X3_2, X3_3, dan X3_4 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom harga. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (X3_2, X3_3, dan X3_4) dapat dipercaya mengukur variabel harga. Serta item Y1_1, Y1_2, dan Y1_3 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (Y1_1, Y1_2, dan Y1_3) dapat dipercaya mengukur variabel kepuasan pelanggan.

c. *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Hasil *discriminant validity* dengan metode HTMT seperti terlihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Heterotrait-Mnonotrait (HTMT) Model

	X1_Kualitas Layanan	X2_Variasi Produk	X3_Harga	Y_Kepuasan Pelanggan
X1_Kualitas Layanan				
X2_Variasi Produk	0.162			
X3_Harga	0.162	0.487		
Y_Kepuasan Pelanggan	0.198	0.498	0.701	

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai korelasi antar variabel yang melebihi 0,85 (Hair dkk, 2014). Hal ini bermakna bahwa ketentuan analisis *convergent validity* dengan metode HTMT telah terpenuhi.

4.1.4 Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menguraikan temuan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif atas variabel penelitian.

4.1.4.1 Kualitas Layanan (X1)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 110 orang terhadap variabel Kualitas Layanan yang memiliki sebanyak 17 item pernyataan. Pada variabel perilaku kontraproduktif, kemudian dari hasil uji validitas terdapat 13 item pernyataan yang valid. Berikut ini akan ditampilkan hasil rata-rata dan TCR variabel kualitas layanan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Kode	Rata-Rata	TCR	Keterangan
1	Penampilan karyawan terlihat seragam dan rapi.	X1_1	3,35	66,91	Cukup Baik
2	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan terlihat modern dan fungsional	X1_3	3,15	63,09	Kurang Baik
3	Layanan yang saya terima jarang mengalami kesalahan.	X1_6	3,35	67,09	Cukup Baik
4	Layanan pelanggan resto sangat cepat dan efisien.	X1_7	3,37	67,45	Cukup Baik
5	Karyawan resto cepat merespon permintaan.	X1_8	3,19	63,82	Kurang Baik
6	Saya merasa nyaman dengan layanan yang diberikan.	X1_10	3,35	66,91	Cukup Baik
7	Saya merasa aman saat berinteraksi dengan karyawan.	X1_11	3,24	64,73	Kurang Baik
8	Karyawan mampu menjawab pertanyaan saya dengan jelas dan meyakinkan.	X1_12	3,25	64,91	Kurang Baik
9	Karyawan resto memiliki pengetahuan yang baik tentang menu dan bahan makanan yang disajikan.	X1_13	3,35	66,91	Cukup Baik
10	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan.	X1_14	3,46	69,27	Cukup Baik
11	Karyawan memahami kebutuhan dan harapan saya sebagai pelanggan.	X1_15	3,17	63,45	Kurang Baik
12	Jam operasional layanan sesuai dengan yang saya butuhkan.	X1_16	3,27	65,45	Cukup Baik
13	Karyawan resto memberikan perhatian pribadi terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.	X1_17	3,33	66,55	Cukup Baik
Rata-Rata			3,29	65,89	Cukup Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.9 skor rata-rata variabel kualitas layanan adalah 3,29 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 65,89%. Hal ini diartikan bahwa tingkat kualitas layanan Resto Bebek Sawah Padang termasuk dalam kategori cukup baik. Rata-rata skor tertinggi berada pada item ke-10 yaitu 3,46 dengan TCR yang sama sebesar 69,27% termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini bermakna bahwa pelanggan Resto Bebek Sawah merasa cukup dihargai sebagai pelanggan saat berkunjung. Selanjutnya skor rata-rata terendah berada pada item ke-11 yaitu 3,17 dengan TCR sebesar 63,45% termasuk dalam kategori kurang baik. Temuan ini bermakna bahwa pelanggan Resto Bebek Sawah merasa karyawan cukup memahami kebutuhan dan harapan mereka sebagai pelanggan.

4.1.4.2 Variasi Produk (X2)

Tabel 4.10
Variasi Produk

No	Pernyataan	Kode	Rata-Rata	TCR	Keterangan
1	Resto Bebek Sawah menawarkan berbagai keragaman kualitas produk pada berbagai kategori.	X2_2	3,61	72,18	Cukup Baik
2	Resto Bebek Sawah menawarkan berbagai jenis produk pada berbagai kategori.	X2_3	3,56	71,27	Cukup Baik
3	Resto Bebek Sawah menawarkan keragaman tampilan produk pada berbagai kategori.	X2_4	3,55	71,09	Cukup Baik
Rata-Rata			3,57	71,51	Cukup Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.10 skor rata-rata variabel variasi produk adalah 3,57 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 71,51%. Hal ini diartikan bahwa tingkat variasi produk Resto Bebek Sawah Padang termasuk dalam kategori cukup

baik. Rata-rata skor tertinggi berada pada item ke-1 yaitu 3,61 dengan TCR sebesar 72,18% termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini bermakna pelanggan merasa bahwa Resto Bebek Sawah cukup baik dalam hal menawarkan berbagai keragaman kualitas produk pada berbagai kategori. Selanjutnya skor rata-rata terendah berada pada item ke-3 yaitu 3,55 dengan TCR sebesar 71,09% termasuk dalam kategori cukup baik. Temuan ini bermakna pelanggan merasakan bahwa Resto Bebek Sawah cukup baik dalam hal menawarkan keragaman tampilan produk pada berbagai kategori.

4.1.4.3 Harga (X3)

Tabel 4.11
Harga

No	Pernyataan	Kode	Rata-Rata	TCR	Keterangan
1	Resto Bebek Sawah menawarkan harga yang wajar untuk setiap produknya.	X3_2	3,59	71,82	Cukup Terjangkau
2	Harga produk Resto ini mampu bersaing dipasaran	X3_3	3,70	74,00	Cukup Terjangkau
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk produk yang diperoleh.	X3_4	3,55	71,09	Cukup Terjangkau
Rata-Rata			3,61	72,30	Cukup Terjangkau

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.11 skor rata-rata variabel harga adalah 3,61 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 72,30%. Hal ini diartikan bahwa harga yang ditawarkan Resto Bebek Sawah Padang termasuk dalam kategori cukup terjangkau. Rata-rata skor tertinggi berada pada item ke-2 yaitu 3,70 dengan TCR yang sama sebesar 74,00% termasuk dalam kategori cukup terjangkau. Hal ini bermakna

pelanggan Resto Bebek Sawah merasakan bahwa harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau dan mampu bersaing dipasaran. Selanjutnya skor rata-rata terendah berada pada item ke-3 yaitu 3,55 dengan TCR sebesar 71,09% termasuk dalam kategori cukup terjangkau. Temuan ini bermakna pelanggan merasakan bahwa harga yang ditawarkan Resto Bebek Sawah cukup terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk produk yang diperoleh.

4.1.4.4 Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.12
Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Kode	Rata-Rata	TCR	Keterangan
1	Saya merasa puas terhadap makanan dan minuman di Resto Bebek Sawah.	Y_1	3,55	71,00	Cukup Puas
2	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Resto Bebek Sawah.	Y_2	3,60	72,00	Cukup Puas
3	Saya akan merekomendasikan Resto Bebek Sawah kepada orang lain.	Y_3	3,48	69,50	Cukup Puas
Rata-Rata			3,54	70,83	Cukup Puas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.12 skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah 3,54 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 70,83%. Hal ini diartikan bahwa tingkat harga Resto Bebek Sawah Padang termasuk dalam kategori cukup puas. Rata-rata skor tertinggi berada pada item ke-2 yaitu 3,60 dengan TCR yang sama sebesar 72,00% termasuk dalam kategori cukup puas. Hal ini bermakna bahwa pelanggan Resto Bebek Sawah cukup puas sehingga akan melakukan

pembelian ulang. Selanjutnya skor rata-rata terendah berada pada item ke-3 yaitu 3,48 dengan TCR sebesar 69,50% termasuk dalam kategori cukup puas. Temuan ini bermakna bahwa pelanggan cukup puas dan akan merekomendasikan Resto Bebek Sawah kepada orang lain.

4.1.5 R Square (R^2)

R square merupakan nilai yang hanya dimiliki oleh variabel dependen (Y). *R square* ini bisa digunakan untuk melihat besar pengaruh antar variabel. Adapun hasil *R square* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Nilai R Square

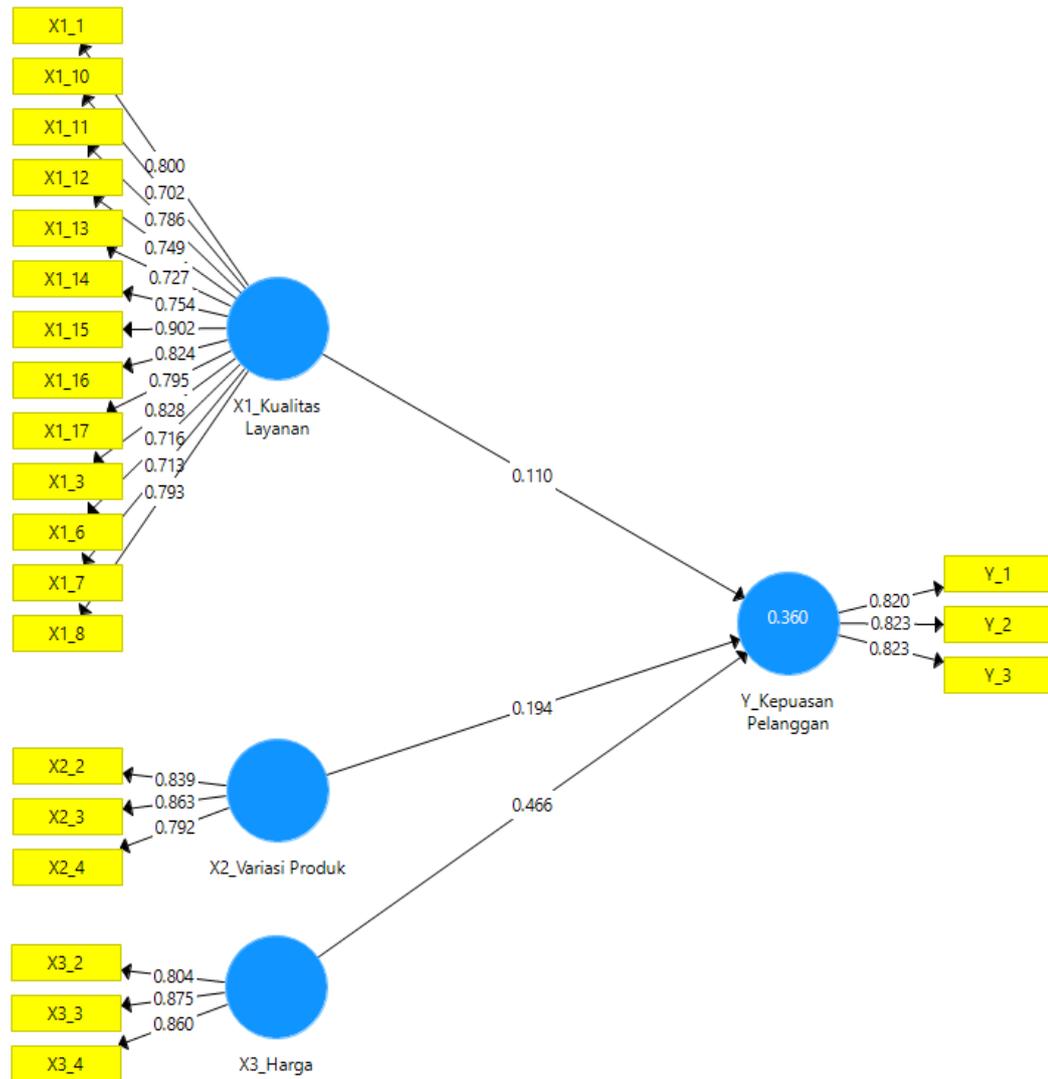
	R Square	R Square Adjusted
Y Kepuasan Pelanggan	0.360	0.342

Sumber : Lampiran VII

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil *R square* variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,342 atau 34,2% (lemah), Nilai tersebut menyatakan bahwa 34,2%, variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, variasi produk dan harga sedangkan sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.1.6 Structural Model Assesment

Structural Model Assesment (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hasil pengolahan dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.14 berikut ini :



Gambar 4. 1 Structural Model Assesment

Tabel 4.14
Nilai Path Coefficient

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
X1_Kualitas Layanan -> Y_Kepuasan Pelanggan	0.110	0.991	0.322	H1 Ditolak
X2_Variasi Produk -> Y_Kepuasan Pelanggan	0.194	2.066	0.039	H2 Diterima
X3_Harga -> Y_Kepuasan Pelanggan	0.466	5.384	0.000	H3 Diterima

Sumber : Lampiran VIII

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,110 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan pengaruh yang positif. Namun bisa dilihat dari hasil pengujian variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai T statistik sebesar 0,991 < 1,96 dan P value sebesar 0,322 > 0,05 yang dapat diartikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan **hipotesis satu (H1) ditolak**.
2. Pengaruh variabel variasi produk terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,194 yang dapat diartikan bahwa variabel variasi produk terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan pengaruh yang positif. Namun bisa dilihat dari hasil pengujian variabel variasi produk terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai T statistik sebesar 2,006 > 1,96 dan P value sebesar 0,039 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan **hipotesis dua (H2) diterima**.
3. Pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,466 yang dapat diartikan bahwa variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan pengaruh yang positif. Namun bisa dilihat dari hasil pengujian harga terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai T statistik sebesar 5,384 > 1,96 dan P value sebesar 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan **hipotesis tiga (H3) diterima**.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Resto Bebek Sawah Padang termasuk dalam kategori cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dengan diperolehnya skor rata - rata sebesar 3,29 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 65,89%. Kemudian hasil pengujian hipotesis pertama menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original* sampel sebesar 0,110 T satatistik 0,991 dan P value 0,322. Dengan demikian diartikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan **hipotesis satu (H1) ditolak**.

Hasil pengujian H1 bermakna bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, bisa jadi pelanggan lebih memperhatikan faktor lain yang memberikan kepuasan kepada mereka seperti rasa makanan, harga, suasana tempat, atau variasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Jessic, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe One Eighteenth Coffee*. Menurut hasil penelitian (Fatmawati, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros. Kemudian penelitian selanjutnya oleh (Wicaksono Agung Dani, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang Siantar. Menurut penelitian (Aliyah dan Istiyanto, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman Noni Juice Boyolali saat pandemi. Menurut hasil penelitian (Rohani, 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Resto Bebek Sawah Padang termasuk dalam kategori cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dengan diperolehnya skor rata - rata sebesar 3,57 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 71,51%. Kemudian hasil pengujian hipotesis kedua menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original* sampel sebesar 0,194 T satatistik 2,066 P value 0,039. Dengan demikian diartikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan **hipotesis dua (H2) diterima**.

Hasil pengujian H2 bermakna bahwa variasi produk yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa apabila keberadaan produk yang beraneka ragam atau bervariasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan akan merasa memiliki lebih banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan preferensi, gaya hidup, dan anggaran mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka menemukan produk yang benar-benar memenuhi harapan. Dengan adanya variasi produk yang memadai, pelanggan tidak hanya mendapatkan produk yang sesuai dengan selera, tetapi juga

merasa lebih puas karena variasi tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Detika dkk, 2021) menyatakan keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee. Menurut hasil penelitian (Ake, 2023) menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri. Kemudian penelitian selanjutnya oleh (Rismayanti, 2021) menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Upmart Universitas PGRI Semarang. Menurut penelitian (Maruli et al. 2022) menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alor. Menurut hasil penelitian (Sabilla dkk, 2023) menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen studi pada Nuju Coffe.

4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa harga terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Resto Bebek Sawah Padang termasuk dalam kategori cukup terjangkau, hal tersebut dapat dilihat dengan diperolehnya skor rata - rata sebesar 3,61 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 72,30%. Kemudian hasil pengujian hipotesis ketiga menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original* sampel sebesar 0,466 T satatistik 5,384 P value 0,000. Dengan demikian diartikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan **hipotesis tiga (H3) diterima**.

Hasil pengujian H3 bermakna bahwa kesesuaian harga yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa apabila harga yang ditawarkan di Resto Bebek Sawah terjangkau dan stabil, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Ketika harga produk atau jasa dirasakan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, pelanggan merasa mendapatkan nilai yang adil sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Harga yang tepat tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa perusahaan memahami kebutuhan dan kemampuan finansial pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Ake 2023) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek H Slamet Kota Kediri. Menurut hasil penelitian (Tombeng dkk, 2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Kemudian penelitian selanjutnya oleh (Wijaya et al. 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk. Menurut penelitian (Chayatul dkk, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV Sumber Garuda Mas. Menurut hasil penelitian (Rahmawati, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto Street Sushi cabang Meruya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Resto Bebek Sawah Padang.
2. Variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Resto Bebek Sawah Padang.
3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Resto Bebek Sawah Padang.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Mengacu kepada kesimpulan hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi:

1. Pimpinan resto sebaiknya lebih memprioritaskan inovasi menu dan strategi harga. Misalnya, memperbarui menu yang disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen, menyediakan opsi makanan untuk berbagai segmen (seperti vegetarian, anak-anak, dan makanan sehat), serta menerapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan. Penawaran diskon, paket hemat, atau program loyalitas juga bisa menjadi bagian dari strategi ini untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Pimpinan resto dapat mempertimbangkan untuk mengalokasikan sumber daya pada aspek layanan (seperti pelatihan layanan karyawan). Resto Bebek Sawah harus menjaga standar layanan yang wajar, menjaga dan berupaya meningkatkan variasi produk serta menyesuaikan harga yang ditawarkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini bersifat empiris sehingga sulit untuk menciptakan hasil penelitian yang berbeda. Peneliti merasa adanya kelemahan yang peneliti miliki mendorong adanya sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data yang diperoleh masih terbatas karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner responden.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya terbatas yaitu 110 sampel, sehingga hanya bisa menggambarkan sebagian dari fakta yang terjadi di lapangan.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
3. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, promosi, cita rasa, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ake, Mahe Akbar. 2023. "Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri." *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 2(1):1–19.
- Aliyah, Hasna Al, And Budi Istiyanto. 2022. "Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi Service Quality , Product Quality , Price And Brand Image On Customer Satisfaction Of Boyolali Noni Juice Drinks During A Pan." *Jurnal Sinar Manajemen* 09:130–35.
- Amarin, Shanaz, Tri Indra Wijaksana, Administrasi Bisnis, And Universitas Telkom. 2021. "Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka Di Kota Bandung)." *Business Management Analysis Journal (Bmaj)* 4(1):37–52.
- Bayu, Setiawan Putra. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." 3(1):352–66.
- Chandra, Teddy. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty*. Edited By A. Dan C. Meva. Jl. Sokajaya No. 59, Purwokerto New Villa Bukit Sengkaling C9 No. 1 Malang: Cv Irdh.
- Chayatul Jannah, And Lutfi Alhazami. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas.” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 1(2):029–045. Doi: 10.55606/Jurrie.V1i2.361.

Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, And Dian Riskarini. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.” *Jimp : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 1(1):27–39. Doi: 10.35814/Jimp.V1i1.2065.

Dwi, Dimas, And Kurniawan Euis. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada My Kopi O Semarang Abstrak.” *Yume : Journal Of Management* 5(1):348–58. Doi: 10.37531/Yume.Vxix.553.

Erinawati, Fajrini, Afriapollo Syafarudin, And Universitas Mercu Buana. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan.” 1:130–47.

Eva, Nurlaela, And Puji Lestari. 2020. “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Saranainformatika* 18(2):107–15.

Fatmawati, Dkk. 2023. “Pengaruh Citra Rasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam.” *Manuver : Jurnal Akutansi Dan Manajemen* 292–303.

- Hair, J. F., G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Harjadi, Dikdik. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Jl. Evakuasi, Gg. Langgar, No.11, Kalikebet Karyamulya, Keserabi Cirebon: Yayasan Insani Shodiqin Gunung Jati.
- Haromain, Imam. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618." 5:1–17.
- Hasibuan, Efrida Julianti, Elida Florentina, Sinaga Simanjorang, And Bhakti Helvi. 2022. "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu." 17(2):202–16.
- Ismail, Razak. 2023. *Manajemen Pemasaran Bisnis*.
- Izzuddin, Ahmad. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen." 6(1):72–78.
- Jessic, Kristanto Ordedia. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffe." *Jimp : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007) *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua)*.
- Maruli, Elia, Ferdinand Romelus Anigomang, Yustina Maro, Fakultas Ekonomi,

And Tribuana Kalabahi. 2022. "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember* 8(23):742–54.

Meithiana, Indrasari. 2020. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.

Parasuraman. 1991. "Refinement And Reassessment Of The Servqual Scale."

Rahmawati, Yuli. 2022. "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)." *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah* 1(3):117–27.

Rismayanti, Endah. 2021. "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Upmart Universitas Pgris Semarang." *Jurnal Spirit Edukasia Special Edition* 19–23.

Rohani. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pln (Persero) Rayon Selayar." *Jurnal Ekonomi* 11(2).

Rohman, Ahmad Khori Fathur, And Novi Marlina. 2021. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins Tp3 Tunjungan Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* 9(2):1251–57.

Sabilla, Annis Yuniar, Wardi Ansyah, Dhea Editya, And Vicky F. Sanjaya. 2023.

“Pengaruh Varian Produk, Packaging, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(2):151–72. Doi: 10.36490/Jmdb.V2i2.988.

Sudiyono. 2020. *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*.

Sugiono. 2017. “Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif,Kombinasi Dan R&D.”

Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif,Kombinasi,R&D Dan Penelitian Pendidikan*.

Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran Ringkasan. Praktis, Teori, Aplikasi, Dan Tanya Jawab Bandung* : Linda Karya

Tombeng, Brigitte, Ferdy Roring, And Farlane S. Rumokoy. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado.” *891 Jurnal Emba* 7(1):891–900.

Wicaksono Agung Dani, Dkk. 2022. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang.” *Jurnal Ilmiah Akutansi Keuangan Dan Bisnis* 2(2).

Widiarto, Sutarjo Dan Toto. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Zalora Indonesia

Dimediasi Word Of Mouth.” *Jurnal Of Applied Business And Economic*
10(1):32–45.

Wijaya, Wilibrodus R. B., Christine C. Widayati, And Didin Hikmah Perkasa.
2023. “Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Abc Di Pantai Indah Kapuk
).” 1(3):82–91.

Zielke, Stephan. 2007. “How Price Image Dimensions Influence Shopping
Intentions For Different Store Formats.” *European Jurnal Of Marketing*. Doi:
10.1108/03090561011032702.

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth, Bapak/Ibu/Saudara

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya Ilham Aziz mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta, Padang, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Resto Bebek Sawah Padang)”

Untuk itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner yang diberikan dengan sebenar-benarnya. Data yang diberikan akan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian semata.

Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terima kasih.

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Hormat Saya,

Penulis

Ilham Aziz

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut ini secara lengkap. Berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kriteria :

1. Nomor HP/WA :

2. Jenis kelamin

1	Laki-laki
2	Perempuan

3. Usia

1	17 - 24 Tahun
2	25 - 34 Tahun
3	35 - 44 Tahun
4	> 44 Tahun

4. Pekerjaan / status

1	Mahasiswa/ Siswa	5	Pegawai Swasta
2	PNS	6	Pedagang
3	Wiraswasta	7	Ibu Rumah Tangga
4	TNI/POLRI	8	Lain-lain (.....)

5. Penghasilan / uang saku

1	< Rp. 2.000.000
2	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
3	Rp. 3.000.100 – Rp. 4.000.000
4	Rp. 4.000.100 – Rp. 5.000.000
5	> Rp. 5.000.000

DAFTAR PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian

Mohon Bapak/Ibu/Saudara memberikan tanda Check List (✓) pada setiap kolom pernyataan yang dipilih.

Keterangan

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

A. KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas terhadap makanan dan minuman di Resto Bebek Sawah.					
2	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Resto Bebek Sawah.					
3	Saya akan merekomendasikan Resto Bebek Sawah kepada orang lain.					

Sumber : Irawan (2012) dalam (Dwi dan Euis, 2022)

B. KUALITAS LAYANAN (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Tangibles</i>					
1	Penampilan karyawan terlihat seragam dan rapi.					
2	Fasilitas resto terlihat bersih dan terawat.					
3	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan terlihat modern dan fungsional.					
	<i>Reliability</i>					

4	Saya selalu menerima pesanan makanan tepat waktu.					
5	Resto selalu menyajikan makanan sesuai dengan yang dijanjikan dalam menu.					
6	Layanan yang saya terima jarang mengalami kesalahan.					
<i>Responsiveness</i>						
7	Layanan pelanggan resto sangat cepat dan efisien.					
8	Karyawan resto cepat merespon permintaan.					
<i>Assurance</i>						
9	Karyawan bersikap sopan dan menghormati pelanggan.					
10	Saya merasa nyaman dengan layanan yang diberikan.					
11	Saya merasa aman saat berinteraksi dengan karyawan.					
12	Karyawan mampu menjawab pertanyaan saya dengan jelas dan meyakinkan.					
13	Karyawan resto memiliki pengetahuan yang baik tentang menu dan bahan makanan yang disajikan.					
<i>Empathy</i>						
14	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan.					
15	Karyawan memahami kebutuhan dan harapan saya sebagai pelanggan.					
16	Jam operasional layanan sesuai dengan yang saya butuhkan.					
17	Karyawan resto memberikan perhatian pribadi terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.					

Sumber : (Parasuraman, 1991)

C. VARIASI PRODUK (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Resto Bebek Sawah menawarkan berbagai harga produk pada berbagai kategori.					
2	Resto Bebek Sawah menawarkan berbagai keragaman kualitas produk pada berbagai kategori.					
3	Resto Bebek Sawah menawarkan berbagai jenis produk pada berbagai kategori.					
4	Resto Bebek Sawah menawarkan keragaman tampilan produk pada berbagai kategori.					

Sumber : Zielke (2007)

D. HARGA (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa harga produk yang ditawarkan terjangkau.					
2	Resto Bebek Sawah menawarkan harga yang wajar untuk setiap produknya.					
3	Harga produk Resto ini mampu bersaing dipasaran					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk produk yang diperoleh.					

Sumber : Kotler & Amstrong (2012) dalam (Ake, 2023)

.....Terima kasih atas partisipasinya.....

**LAMPIRAN II
TABULASI DATA**

No	No HP	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan/Status	Penghasilan/Uang Saku
1	82180489527	L	35-44	Lain-lain	Rp3.000.100-Rp4.000.000
2	81261720940	P	17-24	Pedagang	<Rp2.000.000
3	82285906550	P	35-44	PNS	<Rp2.000.000
4	82115564272	L	35-44	Wiraswasta	Rp2.000.000-Rp3.000.000
5	82169630949	P	35-44	Pegawai Swasta	>Rp5.000.000
6	85363664370	P	17-24	Pedagang	Rp3.000.100-Rp4.000.000
7	85363650360	L	25-34	TNI/POLRI	>Rp5.000.000
8	82257702422	P	25-34	Ibu Rumah Tangga	Rp4.000.100-Rp5.000.000
9	81266233529	L	>44	Lain-lain	Rp4.000.100-Rp5.000.000
10	82172492598	L	25-34	Pedagang	<Rp2.000.000
11	82169175910	L	17-24	Mahasiswa/Siswa	<Rp2.000.000
12	85363664254	L	35-44	Mahasiswa/Siswa	<Rp2.000.000
13	81364096977	P	35-44	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
14	85265295602	L	>44	Pegawai Swasta	>Rp5.000.000
15	81364230628	P	17-24	Mahasiswa/Siswa	Rp4.000.100-Rp5.000.000
16	82173749862	L	>44	Wiraswasta	Rp2.000.000-Rp3.000.000
17	85664710402	L	17-24	Lain-lain	<Rp2.000.000
18	83177576849	P	35-44	Pegawai Swasta	<Rp2.000.000
19	82173750810	L	25-34	Pedagang	Rp2.000.000-Rp3.000.000
20	82288344301	L	>44	TNI/POLRI	Rp4.000.100-Rp5.000.000
21	81261011105	P	17-24	PNS	>Rp5.000.000
22	85368926896	L	17-24	Pedagang	Rp4.000.100-Rp5.000.000
23	81276635336	L	25-34	PNS	<Rp2.000.000
24	82384063837	P	35-44	Wiraswasta	Rp2.000.000-Rp3.000.000
25	82171609839	L	>44	Pegawai Swasta	<Rp2.000.000
26	82287051732	P	17-24	Lain-lain	Rp2.000.000-Rp3.000.000
27	83199304373	P	35-44	TNI/POLRI	>Rp5.000.000
28	81338138860	L	17-24	Pedagang	<Rp2.000.000
29	82171086341	L	35-44	TNI/POLRI	Rp4.000.100-Rp5.000.000
30	81396133160	P	25-34	Mahasiswa/Siswa	<Rp2.000.000
31	85271279322	L	>44	Pegawai Swasta	Rp2.000.000-Rp3.000.000
32	85274894000	L	25-34	Lain-lain	<Rp2.000.000
33	81266412368	L	35-44	TNI/POLRI	>Rp5.000.000
34	85364229467	P	>44	Ibu Rumah Tangga	Rp4.000.100-Rp5.000.000
35	82385402536	L	17-24	Mahasiswa/Siswa	<Rp2.000.000
36	85251019903	P	25-34	Pegawai Swasta	>Rp5.000.000
37	82170720406	L	25-34	TNI/POLRI	Rp4.000.100-Rp5.000.000
38	82386624238	P	35-44	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
39	85263227764	P	35-44	PNS	Rp3.000.100-Rp4.000.000

No	No HP	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan/Status	Penghasilan/Uang Saku
40	82284266449	P	25-34	TNI/POLRI	Rp4.000.100-Rp5.000.000
41	85263364997	P	>44	Ibu Rumah Tangga	<Rp2.000.000
42	81268929839	P	25-34	PNS	Rp3.000.100-Rp4.000.000
43	81261995097	P	17-24	Mahasiswa/Siswa	Rp3.000.100-Rp4.000.000
44	81374174970	L	>44	Lain-lain	Rp2.000.000-Rp3.000.000
45	82384580758	P	35-44	Ibu Rumah Tangga	Rp4.000.100-Rp5.000.000
46	85763273592	P	17-24	PNS	Rp3.000.100-Rp4.000.000
47	81268632454	P	25-34	Pegawai Swasta	Rp4.000.100-Rp5.000.000
48	82386541143	L	25-34	Wiraswasta	Rp3.000.100-Rp4.000.000
49	82171384181	P	25-34	TNI/POLRI	Rp4.000.100-Rp5.000.000
50	81374966755	P	25-34	PNS	Rp3.000.100-Rp4.000.000
51	85264304424	P	17-24	Mahasiswa/Siswa	Rp4.000.100-Rp5.000.000
52	82172054866	L	35-44	Lain-lain	Rp4.000.100-Rp5.000.000
53	85274173299	P	>44	Pedagang	Rp3.000.100-Rp4.000.000
54	85216015907	P	35-44	Pedagang	>Rp5.000.000
55	82190346581	P	17-24	Ibu Rumah Tangga	Rp2.000.000-Rp3.000.000
56	83160622255	P	17-24	Lain-lain	Rp3.000.100-Rp4.000.000
57	81378972437	L	17-24	PNS	Rp3.000.100-Rp4.000.000
58	81266004795	L	25-34	TNI/POLRI	Rp4.000.100-Rp5.000.000
59	85272341929	P	17-24	Mahasiswa/Siswa	Rp4.000.100-Rp5.000.000
60	89562716420	P	17-24	Mahasiswa/Siswa	Rp3.000.100-Rp4.000.000
61	8997692951	L	>44	Pedagang	>Rp5.000.000
62	82384389606	L	35-44	PNS	Rp4.000.100-Rp5.000.000
63	82386900958	P	>44	Ibu Rumah Tangga	<Rp2.000.000
64	81277059858	P	>44	Wiraswasta	Rp4.000.100-Rp5.000.000
65	82287071764	P	35-44	TNI/POLRI	Rp3.000.100-Rp4.000.000
66	82213114967	L	17-24	Mahasiswa/Siswa	<Rp2.000.000
67	85265666589	P	35-44	Pedagang	Rp3.000.100-Rp4.000.000
68	83193821791	P	17-24	Mahasiswa/Siswa	<Rp2.000.000
69	83190256501	P	25-34	Mahasiswa/Siswa	Rp2.000.000-Rp3.000.000
70	82283744787	L	>44	TNI/POLRI	Rp3.000.100-Rp4.000.000
71	85242156830	P	17-24	Ibu Rumah Tangga	<Rp2.000.000
72	82361924012	L	35-44	Pegawai Swasta	Rp4.000.100-Rp5.000.000
73	85263081586	P	35-44	Pedagang	>Rp5.000.000
74	81374362593	P	>44	Ibu Rumah Tangga	<Rp2.000.000
75	81310955425	P	35-44	Wiraswasta	Rp4.000.100-Rp5.000.000
76	85274401175	L	17-24	Mahasiswa/Siswa	<Rp2.000.000
77	81374450809	P	25-34	PNS	Rp3.000.100-Rp4.000.000
78	82386608263	L	35-44	Pedagang	Rp4.000.100-Rp5.000.000
79	82285782305	P	17-24	Pegawai Swasta	Rp4.000.100-Rp5.000.000
80	82386669797	P	>44	Wiraswasta	Rp2.000.000-Rp3.000.000
81	82268810003	P	25-34	PNS	Rp4.000.100-Rp5.000.000

No	No HP	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan/Status	Penghasilan/Uang Saku
82	81261805940	P	17-24	Mahasiswa/Siswa	<Rp2.000.000
83	82285780830	L	17-24	Ibu Rumah Tangga	>Rp5.000.000
84	82392272845	P	>44	Pegawai Swasta	Rp4.000.100-Rp5.000.000
85	83841853465	P	25-34	Wiraswasta	Rp2.000.000-Rp3.000.000
86	81267450161	L	35-44	Pegawai Swasta	Rp4.000.100-Rp5.000.000
87	82612511740	L	25-34	PNS	Rp3.000.100-Rp4.000.000
88	81374514551	P	25-34	TNI/POLRI	Rp3.000.100-Rp4.000.001
89	85658238003	P	>44	Pedagang	Rp4.000.100-Rp5.000.000
90	85374417230	L	25-34	Lain-lain	>Rp5.000.000
91	82390870298	P	17-24	Mahasiswa/Siswa	Rp2.000.000-Rp3.000.000
92	82387278996	P	35-44	Pegawai Swasta	Rp4.000.100-Rp5.000.000
93	83180959658	P	25-34	Wiraswasta	>Rp5.000.000
94	82114463154	L	35-44	PNS	Rp3.000.100-Rp4.000.000
95	82283597004	P	25-34	Ibu Rumah Tangga	Rp2.000.000-Rp3.000.000
96	82385067132	P	17-24	Ibu Rumah Tangga	Rp2.000.000-Rp3.000.000
97	81270382192	L	25-34	Pegawai Swasta	Rp4.000.100-Rp5.000.000
98	82287625826	L	25-34	Lain-lain	>Rp5.000.000
99	81276974740	P	35-44	Wiraswasta	Rp3.000.100-Rp4.000.000
100	85263222782	P	17-24	Pedagang	Rp3.000.100-Rp4.000.000
101	82252941375	P	17-24	Mahasiswa/Siswa	<Rp2.000.000
102	85265007094	P	25-34	Wiraswasta	Rp4.000.100-Rp5.000.000
103	81268466636	P	35-44	Ibu Rumah Tangga	Rp2.000.000-Rp3.000.000
104	85265265367	L	17-24	Mahasiswa/Siswa	Rp2.000.000-Rp3.000.000
105	82387243321	P	>44	Pedagang	>Rp5.000.000
106	81270906542	P	17-24	Mahasiswa/Siswa	Rp2.000.000-Rp3.000.000
107	82285626365	P	25-34	Mahasiswa/Siswa	<Rp2.000.000
108	82278630489	P	17-24	Mahasiswa/Siswa	Rp3.000.100-Rp4.000.001
109	82284652317	L	17-24	TNI/POLRI	Rp4.000.100-Rp5.000.000
110	82382677829	P	35-44	Pedagang	Rp4.000.100-Rp5.000.000

X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9	X 1 10	X 1 11	X 1 12	X 1 13	X 1 14	X 1 15	X 1 16	X 1 17	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 3 1	X 3 2	X 3 3	X 3 4	Y 1	Y 2	Y 3
3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	2	3	2
4	3	3	4	3	2	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	3	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3
3	2	4	3	3	2	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	3	5	4	3	2	2	3	4	3	2	3
4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	5	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3
5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4
2	4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	2	5	4	3	3	2	3	3
5	2	5	4	4	5	5	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	4	3	4	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	3	2	3	4	2	4	3	3	5	4	2	3	4	3	3	5
2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4
4	3	3	5	2	4	5	2	3	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	2	2	3
5	4	4	3	3	3	5	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	5	2	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2
4	2	4	5	2	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5

X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 2	X 2	X 2	X 2	X 3	X 3	X 3	X 3	Y	Y	Y									
<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>15</u>	<u>16</u>	<u>17</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
5	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	5	4	2	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5
5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2
3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	2	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	2	4	3	3	2	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
2	4	2	4	4	5	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	4	5	3
3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	2	5	3	4	3	2
3	3	5	3	3	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5

X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 2	X 2	X 2	X 2	X 3	X 3	X 3	X 3	Y	Y	Y									
<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>15</u>	<u>16</u>	<u>17</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	5	2	3	4	3	2	2	2	2	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5
5	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	5	3
5	2	4	5	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	2	3	3	4	5	5	3	3	2
3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2
3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	5	5
3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	5	4	4	2	3	5	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	5	5	3
4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3
4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	4	3	4	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	2	4	4	3	4	5	2	2	3	2	3	3	3
3	3	3	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	5	2	2	3	2	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3
3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4
3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4
4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4

X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 2	X 2	X 2	X 2	X 3	X 3	X 3	X 3	Y	Y	Y									
<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>15</u>	<u>16</u>	<u>17</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
2	3	3	5	4	5	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2
3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5
2	3	2	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	5	5	3
3	3	2	4	3	2	3	2	5	3	3	5	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4	2	3
3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	2	5	4	3	2	2	2	3	5	3	3
3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
3	3	3	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3
4	3	5	3	3	3	4	5	4	3	2	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	5	3	3
4	3	3	2	3	4	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5
3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3
3	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4	3
3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	2	4	3	3	2	5	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	2	2	4	3	5	4	2	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5
5	2	2	2	3	3	4	2	4	5	3	4	3	5	2	5	5	5	3	3	2	4	5	3	3	3	3	4
2	4	2	3	5	5	3	2	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	5	2	5	3	3	4	2	3
3	3	2	4	2	3	4	2	5	5	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	5	4	4
4	4	2	2	4	3	3	2	5	4	3	2	2	2	2	4	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3
3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3

X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 2	X 2	X 2	X 2	X 3	X 3	X 3	X 3	Y	Y	Y										
<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>15</u>	<u>16</u>	<u>17</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	
2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	5	4	2	5	5	2	5	5	4	4	3	
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	
2	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	
2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	
5	2	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	
4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	5	3	3	4	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	
2	2	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	

**LAMPIRAN III
RESPONSE RATE**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang di edarkan	110
Kuesioner yang tidak dikembalikan	-
Kuesioner dikembalikan	110
Kuesioner tidak di isi dengan lengkap	-
Kuesioner lengkap dan di analisa	110
<i>Response rate</i> (110/110) *100%	100%

**LAMPIRAN IV
PROFIL RESPONDEN**

Demografi	Kategori	Jumlah Orang	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	39,09
	Perempuan	67	60,91
	Jumlah	110	100,00
Usia	17-24 Tahun	33	30,00
	25-34 Tahun	29	26,36
	35-44 Tahun	29	26,36
	>44 Tahun	19	17,27
	Jumlah	110	100,00
Pekerjaan/Status	Mahasiswa/Siswa	20	18,18
	PNS	15	13,64
	Wiraswasta	11	10,00
	TNI/POLRI	13	11,82
	Pegawai Swasta	13	11,82
	Pedagang	16	14,55
	Ibu Rumah Tangga	12	10,91
	Lain-lain	10	9,09
	Jumlah	110	100,00
Penghasilan/Uang Saku	< Rp 2.000.000	23	20,91
	Rp2.000.000-Rp3.000.000	19	17,27
	Rp3.000.100-Rp4.000.000	22	20,00
	Rp4.000.100-Rp5.000.000	31	28,18
	> Rp 5.000.000	15	13,64
	Jumlah	110	100,00

LAMPIRAN V
ANALISIS DESKRIPTIF

Kualitas Layanan (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	110	1	5	3,35	1,10
X1_2	110	1	5	3,21	1,02
X1_3	110	1	5	3,15	1,09
X1_4	110	1	5	3,47	1,26
X1_5	110	1	5	3,35	1,20
X1_6	110	1	5	3,35	1,23
X1_7	110	1	5	3,37	1,11
X1_8	110	1	5	3,19	1,11
X1_9	110	1	5	3,30	1,19
X1_10	110	1	5	3,35	1,16
X1_11	110	1	5	3,24	1,09
X1_12	110	1	5	3,25	1,12
X1_13	110	1	5	3,35	1,05
X1_14	110	1	5	3,46	1,20
X1_15	110	1	5	3,17	1,09
X1_16	110	1	5	3,27	1,12
X1_17	110	1	5	3,33	1,19
Kualitas_Layanan	110	17	85	56,15	14,72
Valid N (listwise)	110				

Variasi Produk (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	110	2	5	3,60	0,89
X2_2	110	2	5	3,61	0,83
X2_3	110	2	5	3,56	0,78
X2_4	110	2	5	3,55	0,87
Variasi_Produk	110	8	20	14,33	2,59
Valid N (listwise)	110				

Harga (X3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_1	110	2	5	3,48	0,95
X3_2	110	2	5	3,59	0,96
X3_3	110	2	5	3,7	0,87
X3_4	110	2	5	3,55	0,92
Harga	110	8	20	14,33	2,89
Valid N (listwise)	110				

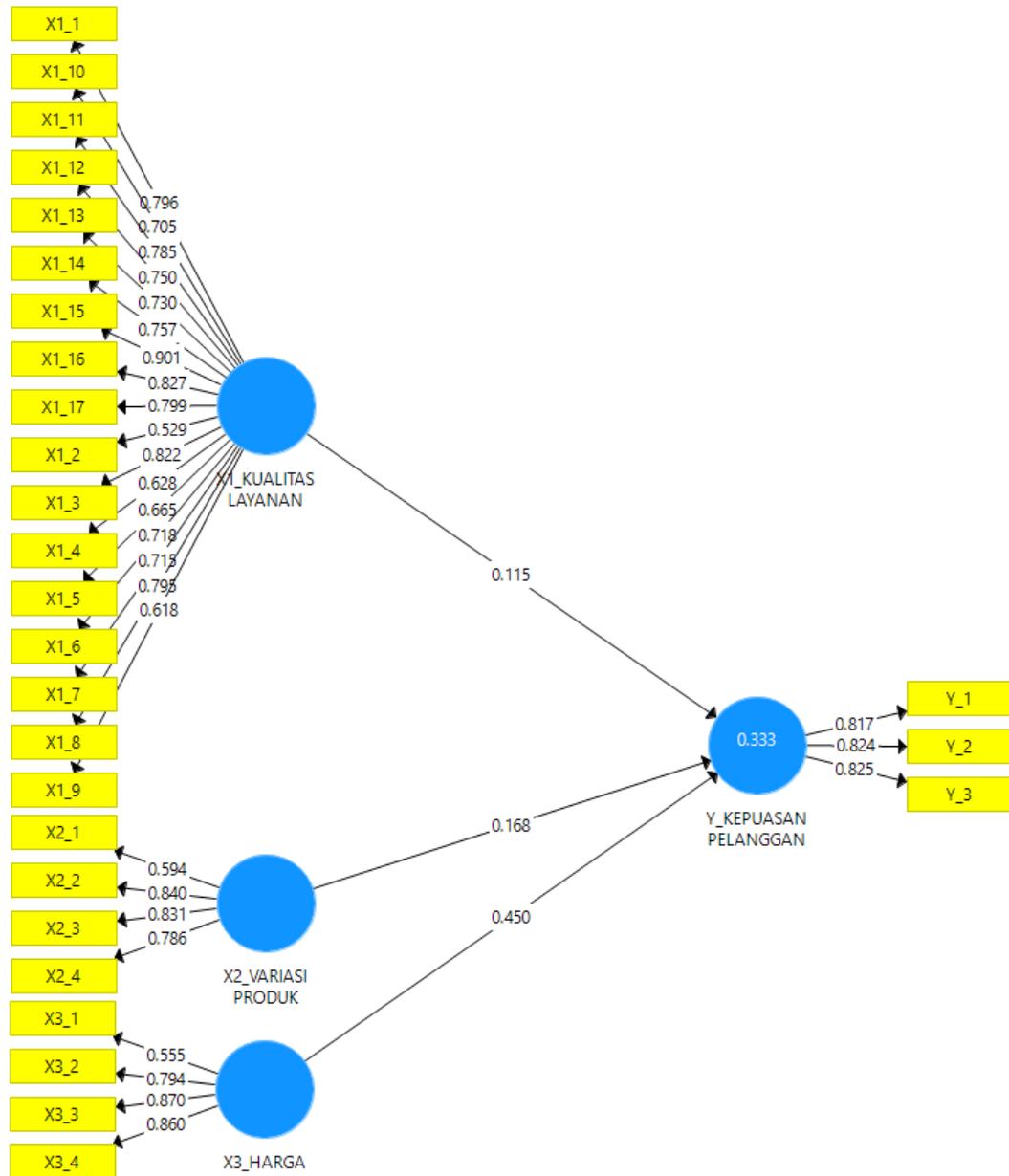
Kepuasan Pelanggan (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_1	110	1	5	3,63	0,98
Y_2	110	2	5	3,58	1,00
Y_3	110	2	5	3,64	1,02
Kepuasan_Pelanggan	110	6	15	10,85	2,47
Valid N (listwise)	110				

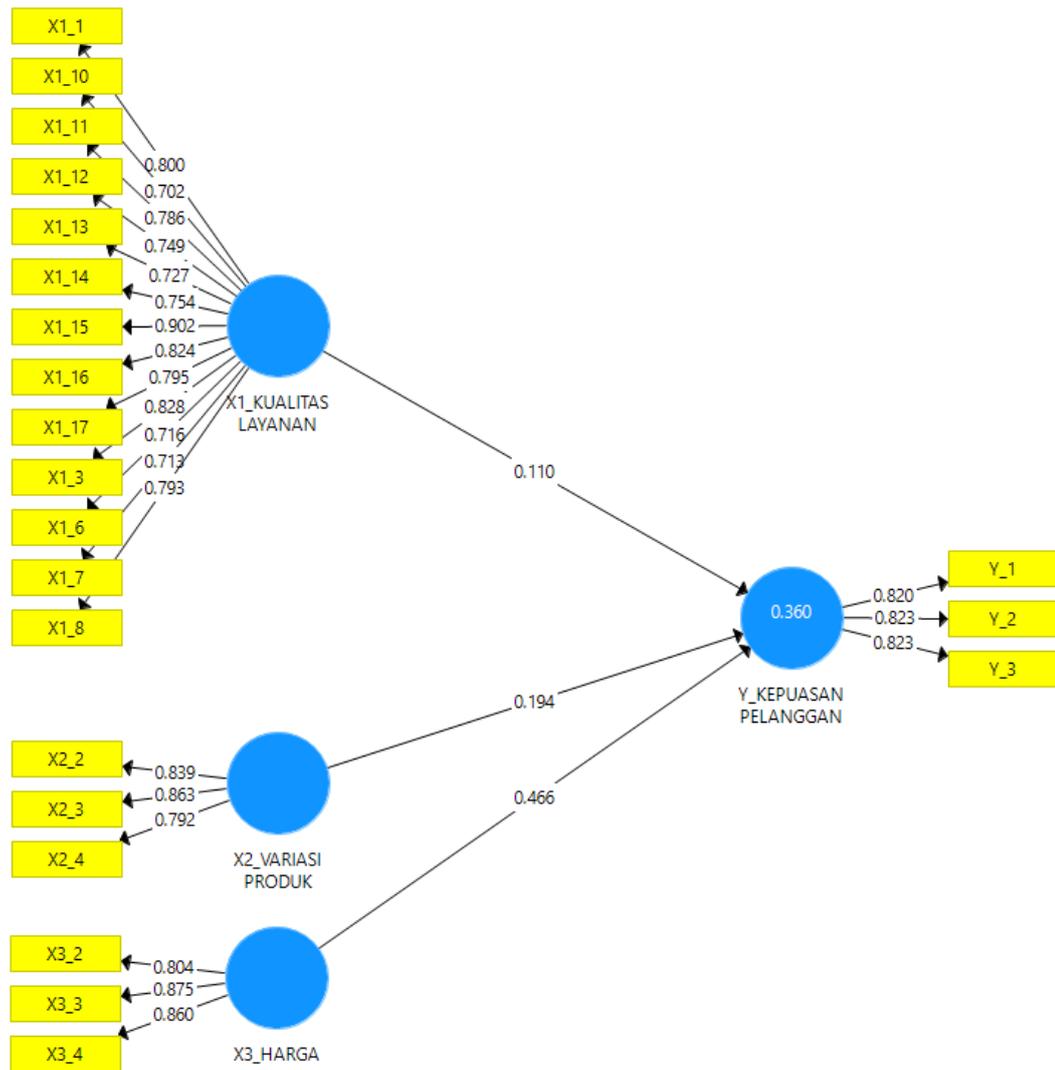
LAMPIRAN VI
MEASUREMENT MODEL ASSESMENT

MEASUREMENT MODEL ASSESMENT TAHAP 1



	X1_Kualitas Layanan	X2_Variasi Produk	X3_Harga	Y_Kepuasan Pelanggan
X1_1	0.796			
X1_10	0.705			
X1_11	0.785			
X1_12	0.750			
X1_13	0.730			
X1_14	0.757			
X1_15	0.901			
X1_16	0.827			
X1_17	0.799			
X1_2	0.529			
X1_3	0.822			
X1_4	0.628			
X1_5	0.665			
X1_6	0.718			
X1_7	0.715			
X1_8	0.795			
X1_9	0.618			
X2_1		0.594		
X2_2		0.840		
X2_3		0.831		
X2_4		0.786		
X3_1			0.555	
X3_2			0.794	
X3_3			0.870	
X3_4			0.860	
Y_1				0.817
Y_2				0.824
Y_3				0.825

MEASUREMENT MODEL ASSESMENT TAHAP 2



	X1_Kualitas Layanan	X2_Variasi Produk	X3_Harga	Y_Kepuasan Pelanggan
X1_1	0.800			
X1_10	0.702			
X1_11	0.786			
X1_12	0.749			
X1_13	0.727			
X1_14	0.754			
X1_15	0.902			
X1_16	0.824			
X1_17	0.795			
X1_3	0.828			
X1_6	0.716			
X1_7	0.713			
X1_8	0.793			
X2_2		0.839		
X2_3		0.863		
X2_4		0.792		
X3_2			0.804	
X3_3			0.875	
X3_4			0.860	
Y_1				0.820
Y_2				0.823
Y_3				0.823

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1_Kualitas Layanan	0.949	0.956	0.952	0.605
X2_Variasi Produk	0.777	0.781	0.871	0.692
X3_Harga	0.803	0.812	0.884	0.717
Y_Kepuasan Pelanggan	0.762	0.768	0.862	0.676

Fornell – Larcker criterion

	X1_Kualitas Layanan	X2_Variasi Produk	X3_Harga	Y_Kepuasan Pelanggan
X1_Kualitas Layanan	0.778			
X2_Variasi Produk	0.159	0.832		
X3_Harga	0.163	0.384	0.847	
Y_Kepuasan Pelanggan	0.217	0.391	0.558	0.822

Cross Loadings

	X1_Kualitas Layanan	X2_Variasi Produk	X3_Harga	Y_Kepuasan Pelanggan
X1_1	0.800	0.146	0.144	0.206
X1_10	0.702	0.062	0.007	0.006
X1_11	0.786	0.063	0.004	0.142
X1_12	0.749	0.142	0.102	0.209
X1_13	0.727	0.062	0.011	-0.006
X1_14	0.754	0.035	0.064	0.079
X1_15	0.902	0.136	0.188	0.194
X1_16	0.824	0.162	0.122	0.187
X1_17	0.795	0.178	0.066	0.075
X1_3	0.828	0.080	0.198	0.200
X1_6	0.716	0.054	0.090	0.032
X1_7	0.713	0.048	-0.001	0.082
X1_8	0.793	0.205	0.231	0.201
X2_2	0.096	0.839	0.324	0.340
X2_3	0.153	0.863	0.287	0.331
X2_4	0.151	0.792	0.351	0.302
X3_2	0.169	0.298	0.804	0.416
X3_3	0.126	0.360	0.875	0.483
X3_4	0.125	0.318	0.860	0.512
Y_1	0.158	0.299	0.520	0.820
Y_2	0.124	0.251	0.394	0.823
Y_3	0.242	0.399	0.448	0.823

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1_Kualitas Layanan	X2_Variasi Produk	X3_Harga	Y_Kepuasan Pelanggan
X1_Kualitas Layanan				
X2_Variasi Produk	0.162			
X3_Harga	0.162	0.487		
Y_Kepuasan Pelanggan	0.198	0.498	0.701	

LAMPIRAN VII
NILAI R SQUARE (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Y Kepuasan Pelanggan	0.360	0.342

LAMPIRAN VIII
STRUCTURAL MODEL ASSESMENT (SMA)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
X1_Kualitas Layanan -> Y_Kepuasan Pelanggan	0.110	0.991	0.322	H1 Ditolak
X2_Variasi Produk -> Y_Kepuasan Pelanggan	0.194	2.066	0.039	H2 Diterima
X3_Harga -> Y_Kepuasan Pelanggan	0.466	5.384	0.000	H3 Diterima