

**PENGARUH VARIASI *PRODUCT, FACILITY, DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
BISNIS *COFFEE SHOP* SUNNY STORY WONOGIRI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Raden Mas Said Surakarta Untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
Dalam Bisnis Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

**WINDA HANIFAH
NIM. 19.52.11.263**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH VARIASI *PRODUCT, FACILITY, DAN SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS COFFEE SHOP
SUNNY STORY WONOGIRI**

SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

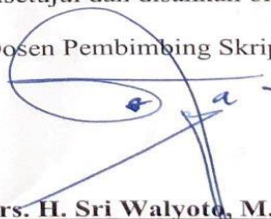
Oleh:

WINDA HANIFAH
NIM. 19.52.11.263

Boyolali, 22 Maret 2022

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Waluyo, M.M, Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002

SURAT PENGESAHAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : WINDA HANIFAH
NIM : 19.52.11.263
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi / laporan internship berjudul "PENGARUH VARIASI *PRODUCT, FACILITY, DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS COFFEE SHOP SUNNY STORY WONOGIRI".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi / laporan internship ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Boyolali, 22 Maret 2023



WINDA HANIFAH

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

NAMA: WINDA HANIFAH
NIM : 19.52.11.263
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS
SAID SURAKARTA

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH VARIASI *PRODUCT, FACILITY, DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS COFFEE SHOP SUNNY STORY WONOGIRI"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden konsumen Coffeeshop Sunny Story Wonogiri. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 22 Maret 2023



WINDA HANIFAH

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D Dosen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Winda Hanifah

Kepada yang terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara WINDA HANIFAH, NIM : 19.52.11.263 yang berjudul:

"PENGARUH VARIASI *PRODUCT, FACILITY, DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS COFFEE SHOP SUNNY STORY WONOGIRI"

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 22 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D
NIP: 19561011 198303 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH VARIASI *PRODUCT, FACILITY, DAN SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS
COFFEE SHOP SUNNY STORY WONOGIRI
(Studi Kasus Konsumen *Coffeeshop Sunny Story*)**

Oleh:

WINDA HANIFAH
NIM. 19.52.11.263

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 19 Mei 2023 M / 28 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:


Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Zakky Fahma Auliya, S.E, M. M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Penguji II
Puspa Novita Sari, M. M.
NIP. 19911113 201903 2 022

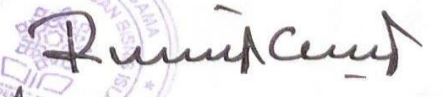


Penguji III
M. Rofiq Junaidi, M. Hum.
NIK. 19760314 201701 1 144



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. f
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO



“Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”. – B. J. Habibie

“Kesuksesan bukanlah kunci dari kebahagiaan. Sebaliknya kebahagiaan adalah kunci dari kesuksesan.” – Bob Dylan

“A good education is a foundation for a better future.” - Elizabeth Warent

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.” - (Q.S Ar-Ra’d: 11)

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat balasannya.” - (QS. Az-Zalzalah: 7).



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini dengan segenap cinta dan do'a untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
2. Kedua orang tua yang kucintai, Bapak Sri Widodo dan Ibu Handayani, yang telah mendidikku, mendoakan, menasehati, serta menyayangiku.
3. Adikku, Nindy Cahayani Perwitasari dan Luthfia Chika Amalia yang selalu mendukung dan mendoakanku.
4. Kelas MBS G dan MBS F Profesional F Angkatan 2019 yang memberi banyak kenangan yang tak terlupakan selama perkuliahan.
5. Sahabatku, Muhammad Syahrul Hilmi, Fitri Nur Hidhayati, Mei Parwati, dan Mutiara Alvionita yang telah mendukung memberi semangat, dan menjadi partner yang baik.
6. Almameter tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempatku menimba ilmu dan pengalaman selama perkuliahan.

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Variasi *Product*, *Facility*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis *Coffeeshop* Sunny Story Wonogiri”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu, memberi dukungan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu didalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Aulia, SE., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nur Hidayah Al Amin M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dan mengarahkan selama perkuliahan dari semester 1 hingga semester 8.

5. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, Ibu, serta adikku, terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang, dan pengrobanan yang diberikan selama ini.
9. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah kelas G dan profesional F angkatan 2019, terimakasih atas semua kenangan baiknya.
10. Sahabat-sahabatku, Mei Parwati, Fitri Nur Hidhayati, dan Mutiara Alvionita yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
11. A Special Person, Muhammad Syahrul Hilmi, terimakasih atas semangat, bantuan dan dukungannya serta terimakasih karena selalu menjadi rumah.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 22 Maret 2023

Penulis

ABSTRACT

The emergence of various marketing strategies that are being carried out at this time cannot be separated from the many competitions that have occurred lately. The good opportunity for this café business has resulted in many cafes popping up in Wonogiri Regency. Many cafes have sprung up which of course bring a variety of menus. Therefore, Sunny Story should also offer a variety of products.

This study aims to determine that the variety of products, facilities, and service quality affect consumer satisfaction directly or indirectly at Coffeeshop Sunny Story Wonogiri. This study used a questionnaire as a data collection technique with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis which was analyzed with the help of IBM SPSS 23 software.

The results obtained in this study were based on multiple linear regression tests which stated that product and facility variations directly had a partial positive and significant effect on consumer satisfaction in Sunny Story Wonogiri. While Service Quality has no effect on Consumer Satisfaction. Facility has an effect on Sunny Story's customer satisfaction, it can be observed from the results of the Multiple Linear Regression Analysis which has a high beta coefficient value of 0.391 compared to variations in product and service quality valued at 0.250 and 0.-109.

Keywords: Product Variation, Facility, Service Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Munculnya berbagai pemasaran yang dilakukan saat ini tidak luput dari banyaknya persaingan yang terjadi pada akhir-akhir ini. Banyaknya peluang bisnis café ini membuat banyaknya café yang bermunculan di Kabupaten Wonogiri. Banyaknya café-café yang bermunculan yang tentunya akan membawakan menu yang beragam. Maka dari itu, sudah seharusnya Sunny Story juga memberikan penawaran produk yang beragam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa variasi *product*, *facility*, dan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara langsung maupun tidak langsung pada *Coffeeshop* Sunny Story Wonogiri. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dianalisis dengan bantuan software IBM SPSS 23.

Hasil yang didapat pada penelitian ini berdasarkan uji regresi linier berganda yaitu menyatakan bahwa secara langsung variasi *product* dan *facility*, secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sunny Story Wonogiri. Sedangkan *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. *Facility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sunny Story, bisa diamati dari Hasil Analisis Regresi Linier Berganda yang mempunyai nilai koefisien beta yang tinggi senilai 0,391 dibanding variasi *product* dan *service quality* senilai 0,250 dan 0,-109.

Kata Kunci: Variasi *Product*, *Facility*, *Service Quality*, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7

1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.7. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1. Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.2. Variasi <i>Product</i>	16
2.1.3. <i>Facility</i>	19
2.1.4. <i>Service Quality</i>	21
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan	24
2.3. Kerangka Berfikir	28
2.4. Hipotesis Penelitian	29
2.4.1. <i>The Effect of Product Quality, Service Quality and Price</i> <i>on Customer Satisfaction at Loki Store</i>	29
2.4.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung	31
2.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33

3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.3. Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1. Populasi.....	37
3.3.2. Sampel.....	37
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5. Data dan Sumber Data.....	39
3.6. Variabel Penelitian	40
3.6.1. Variabel Bebas/Independen.....	40
3.6.2. Variabel Terikat/Dependen.....	42
3.7. Definisi Operasional	42
3.8. Teknik Analisis Data	45
3.8.1. Uji Deskriptif.....	46
3.8.2. Uji Kualitas Data	46
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	47
3.8.4. Metode Pengujian Hipotesis.....	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Gambaran Umum Penelitian	55

4.1.1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden	55
4.1.2. Deskripsi Usia Responden.....	56
4.1.3. Deskripsi Riwayat Kunjungan di Sunny Story.....	56
4.2. Uji Instrumen.....	57
4.2.1. Uji Validitas.....	57
4.2.2. Uji Reabilitas	60
4.3. Uji Asumsi Klasik	61
4.3.1. Uji Normalitas	61
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	62
4.3.3. Uji Heterokedastisitas.....	62
4.4. Uji Kelayakan Model.....	63
4.4.1. Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.4.2. Uji F.....	64
4.5. Uji Regresi Linier Berganda.....	66
4.6. Uji Hipotesis	66
4.7. Pembahasan Hasil Analisis.....	68
4.7.1. Pengaruh Variasi <i>Product</i> (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 68	
4.7.2. Pengaruh <i>Facility</i> (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	69

4.7.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	69
BAB V PENUTUP.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Keterbatasan Penelitian	72
5.3. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

1.1. Tabel Penelitian.....	11
3.1. Skala Ukur <i>Likert</i>	39
3.2. Operasionalisasi Variabel.....	42
4.1. Frekuensi Rsponden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3. Frekuensi Responden Berdasarkan Riwayat Kunjungan di Sunny Story	56
4.4. Uji Validitas Variasi <i>Product</i>	58
4.5. Uji Validitas <i>Facility</i>	58
4.6. Uji Validitas <i>Service Quality</i>	59
4.7. Uji Validitas Kepuasan Konsumen	59
4.8. Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen	60
4.9. Uji Normalitas.....	61
4.10. Uji Multikolinieritas	62
4.11. Uji Glejser	63
4.12. Uji R^2	64
4.13. Uji F	65
4.14. Uji Regresi Linier.....	66

4.15. Uji T	67
-------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penjualan Sunny Story Per Tahun.....	5
Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 3.1. Denah Lokasi Sunny Story.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	83
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 3 : Data Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas	104
Lampiran 5 : Hasil Uji Reabilitas.....	108
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	109
Lampiran 7 : Hasil Uji Kelayakan Model	112
Lampiran 8 : Surat Penelitian.....	113
Lampiran 9 : Data Riwayat Hidup	114
Lampiran 10 : Spesifikasi Tempat dan Ruang Sunny Story	115
Lampiran 11 : Bukti Cek Plagiarisme.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, Indonesia berkembang pesat dalam segala aspek, termasuk kehidupan bisnis. Perdagangan bebas dunia saat ini telah menyebabkan berdirinya dan berkembangnya banyak perusahaan asing di Indonesia. Perkembangan ini memperkuat berbagai ketergantungan dan juga memperketat persaingan antar perusahaan kopi di dalam dan luar negeri, termasuk di bidang kuliner (Faradisa, Budi, & Minarsih, 2016).

Masyarakat terlebih anak muda dan remaja yang sering kita lihat saat ini lebih suka untuk nongkrong di café, restoran ataupun kedai kopi. Bukan hanya anak muda saja, tetapi kalangan dewasa hingga orang tua juga menyukainya. Dengan adanya kondisi serta situasi ini, membuat para pengelola untuk lebih kreatif dalam membuat sebuah inovasi guna memajukan usahanya, seperti diadakannya program acara atau event, interior, makanan dan lain-lain tujuannya agar pengunjung senang dan nyaman berada di tempat tersebut (Fendia, 2018).

Kebiasaan nongkrong atau meeting di kafe sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik pelajar maupun orang dewasa. Ini adalah berapa banyak pengusaha melihat kedai kopi. Selain itu, confectionery yang semula berfungsi sebagai coffee shop mengalami perubahan fungsi sehingga coffee shop mengadopsi banyak konsep dari waktu ke waktu, seperti tempat makan/makan dan tempat nongkrong (Faradisa, Budi, & Minarsih, 2016).

Kondisi saat ini tentunya akan mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan merancang strategi pemasaran yang tepat, karena hal tersebut

merupakan salah satu solusi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang muncul di Indonesia. Kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis karena bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Setiap pelaku dalam kelas bisnis harus bereaksi secara sensitif terhadap setiap perubahan yang terjadi (Faradisa, Budi, & Minarsih, 2016).

Munculnya berbagai strategi pemasaran yang saat ini diterapkan tidak lepas dari banyaknya persaingan yang terjadi akhir-akhir ini. Potensi yang baik dari bisnis kedai kopi ini mengakibatkan banyaknya pembukaan kedai kopi di Kabupaten Wonogiri. Karena itu, pemilik kafe banyak berpikir bagaimana membuat kafe ini selangkah lebih maju dibandingkan kafe lainnya. Munculnya perbedaan pendapat dianggap sebagai faktor penting di kafe ini (Faradisa, Budi, & Minarsih, 2016).

Fasilitas yang memadai adalah salah satunya. Kehadiran fasilitas tentu mendukung aktivitas para konsumen. Saat memilih kedai kopi, fasilitas yang baik dan kebutuhan pelanggan dipertimbangkan. Poin kedua adalah variasi produk. Banyak bermunculan kafe-kafe yang tentunya menawarkan menu yang berbeda-beda. Ini adalah salah satu taktik pemasaran mereka untuk memikat konsumen. Oleh karena itu, Sunny Story juga harus menawarkan produk yang berbeda (Faradisa, Budi, & Minarsih, 2016).

Membuat menu baru kemungkinan akan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar pelanggan tetap tidak berpindah ke kafe lain, namun tetap enjoy di Sunny Story. Selain itu, image yang familiar tentu bisa menjadi nilai plus untuk menarik konsumen. Poin terakhir adalah kualitas layanan.

Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang kurang baik membuat konsumen merasa tidak nyaman dan malas saat berkunjung ke kafe ini (Faradisa, Budi, & Minarsih, 2016).

Begitupun sebaliknya, jika pelayanan Sunny Story terhadap konsumennya diras baik, tentunya para konsumen merasakan nyaman. Pelayanan yang ramah, dan homely membuat mereka (konsumen) akan merasa betah seperti dirumah sendiri. Pelayanan yang cekatan juga akan berdampak sangat baik bagi konsumen, mereka akan memiliki feel yang mana menurut mereka, mereka sangat diperhatikan dalam menjadi konsumen di Sunny Story ini. Dari ketiga poin ini, diharapkan Sunny Story dapat mendapatkan perhatian dalam hati masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian (Faradisa, Budi, & Minarsih, 2016).

Dalam mendirikan suatu usaha maka pengetahuan mengenai manajemen dan berbagai fungsi perusahaan seperti fungsi pemasaran (*marketing*), perlu dipahami agar segala aktivitas dalam usaha dapat dilakukan dengan jelas. Kegiatan pemasaran memerlukan suatu konsep pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta permintaan konsumen. Misalnya di Kabupaten Wonogiri, café ataupun kedai-kedai kopi muncul dengan konsep yang berbeda-beda menjadikan masyarakat semakin tertarik ingin mencoba berbagai tempat di kota Wonogiri, salah satunya adalah Sunny Story.

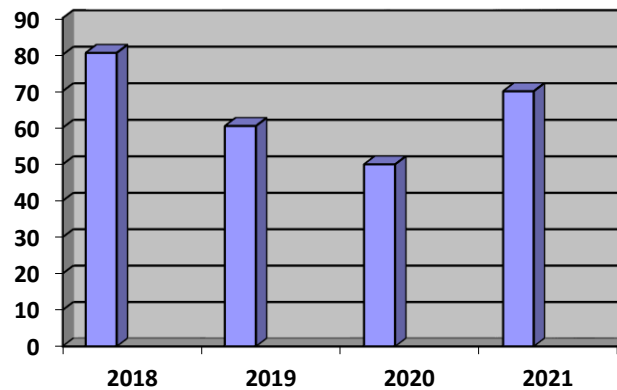
Sunny Story merupakan kedai kopi di Kabupaten Wonogiri yang bergerak di bidang coffee dan kuliner. Selain kegiatan bisnis, kedai tersebut juga sering mengadakan kegiatan positif yang lebih memfokuskan pada kegiatan sosial, seperti jamming sketch atau kegiatan menggambar. Kegiatan menggambar yang dilakukan

saat acara kolektifan ini dilakukan dengan tujuan agar anak-anak muda bisa terus produktif dalam mengembangkan karyanya.

Selain itu sunny story juga mengadakan bagi-bagi kopi gratis 50 cup kopi susu pemuda pada jum'at berkah. Bagi-bagi kopi susu pemuda ini *free* tanpa syarat-syarat tertentu dan berlaku untuk semua yang datang ke Sunny Story. Sunny Story juga mengadakan kegiatan pameran karya yang menyajikan berbagai karya lukis dan art print (karya digital). Para pengunjung bisa menikmati secara visual melihat dari kedetailan dan tekstur pameran karya tersebut.

Berdasarkan data penjualan *coffeeshop* Sunny Story, tertinggi diperoleh pada tahun 2018 sebesar Rp 900.000.000, sedangkan penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp 612.000.000. Di tahun 2019, penjualan Sunny Story cenderung mengalami penurunan karena di tahun itu awal mula adanya covid-19 yang mengakibatkan omset penjualan menurun, pada tahun 2020 penjualan sebesar Rp 432.000.000 juga menurun drastic bahkan *coffeeshop* tersebut sampai mengalami penutupan sementara. Dan pada tahun 2021 penjualan di Sunny Story sebesar Rp 504.000.000. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Penjualan Sunny Story Per Tahun



Pertumbuhan penjualan Sunny Story secara keseluruhan mengalami penurunan dan kenaikan. Jika dibanding dengan persentase pertumbuhan sub kelompok *coffeeshop* yang lain, persentase pertumbuhan Sunny Story juga tidak berada di paling bawah kelompok *coffeeshop*. Kondisi ini tidak terlepas dari meningkatnya persaingan di sektor perusahaan *coffeeshop* di kabupaten Wonogiri, dengan semakin banyaknya pesaing membuat pilihan konsumen semakin beragam dan tantangan bagi *coffeeshop* Sunny Story untuk memenangkan persaingan.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Gani & Oroh (2021). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Loki.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2016). Menunjukkan hasil bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh adanya persamaan regresi $Y = 3,100 + 0,934 X_1$ yang artinya adalah setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan maka

akan berpengaruh terhadap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,934 satuan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Muhammad (2018), memiliki perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada hotel dharmawangsa.

Penelitian terdahulu yang terakhir yang dilakukan oleh Finthariasari, Ekowati, & Krisna (2020), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variable kualitas produk terhadap variable kepuasan konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variable display layout dan variable variasi produk terhadap variable kepuasan konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu.

Dari teori yang sudah dijelaskan diatas terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada metode penelitiannya, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan jenis sampel *Cluster Random Sampling*, dan untuk pemilihan kriteria sampelnya serta indicator variabelnya juga berbeda dari penelitian sebelumnya. Hal inilah yang menjadi pembeda antara penelitian saya dengan penelitian sebelumnya.

Adapun perbedaan yang kedua terdapat pada jenis penelitian yang dilakukan yaitu dengan jenis penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh variasi *product*, *facility*, dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *coffeeshop sunny story Wonogiri*.

Atas dasar tersebut maka penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan pengaruh dari variasi *product*, *facility*, dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *coffeeshop* yang ditinjau dari aspek ekonomi. Menurut penelitian yang dilakukan, strategi dalam mengembangkan *Coffeshop* Sunny Story dengan menyediakan kuliner dan berbagai coffee lainnya yang berkualitas dan bervariasi rasa, menambah fasilitas yang ada dan pelayanan yang ramah dapat meningkatkan permintaan pendapatan usaha *Coffeshop* mereka.

Oleh karena itu pentingnya strategi yang tepat dalam mengelola perusahaan dan meningkatkan konsumen khususnya di *Coffeshop*, maka penulis ingin melihat pengaruh dari varian produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang diterapkan pada *Coffeshop* Sunny Story sehingga membuat kedai tersebut ramai dengan pengunjung, selain itu peneliti juga ingin mengetahui kendala yang di hadapi oleh Sunny Story dan cara mengatasinya masalah yang dihadapi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian, yang berjudul: **“PENGARUH VARIASI *PRODUCT*, *FACILITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS COFFEESHOP SUNNY STORY WONOGIRI”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat ditemukan dalam penelitian ini adalah *coffeeshop* Sunny Story ini memiliki tempat yang bernuansa homely, meskipun tempatnya yang tidak begitu mewah tetapi *coffeeshop* tersebut selalu ramai dengan pengunjung dan pengunjung merasa puas setelah mengunjungi *coffeeshop* tersebut. Setelah mengamati hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang

dilakukan Sunny Story untuk membuat konsumen puas dengan semua produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dipilih, yaitu variasi *product*, *facility*, dan *service quality*, apakah variabel ketiga tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen Sunny Story Wonogiri.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu dengan menganalisis Pengaruh Variasi *Product*, *Facility*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis *Coffee Shop* Sunny Story Wonogiri kepada para pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke coffeeshop Sunny Story. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kecamatan Wonogiri dengan objek penelitian Coffe Shop Sunny Story yang beralamat di Jl. Pemuda II, Giripurwo, Kec. Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah variasi *product* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sunny Story?
2. Apakah *facility* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sunny Story?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sunny Story?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara variasi *product* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *facility* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara *service quality* terhadap kepuasan konsumen.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Variasi *Product*, *Facility*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Coffee Shop Sunny Story Wonogiri.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai studi awal yang dapat menjadi suatu pengalaman dan wawasan bagi penulis sendiri tentang Pengaruh Variasi *Product*, *Facility*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Coffee Shop Sunny Story Wonogiri. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang diteliti.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi kalangan akademisi, sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai bahan bacaan khususnya untuk mahasiswa/i Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai Pengaruh Variasi *Product*, *Facility*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Coffee Shop khususnya pada Sunny Story.

1.7.Sistematika Penulisan

Untuk memberikan perkiraan yang pasti dan inklusif terkait penelitian ini maka dirumuskan suatu sistem sistematika penulisan yang meliputi gambaran umum mengenai bab dan penelitian secara garis besar, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang jenis variabel yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel,

teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan dan menjelaskan tentang deskripsi umum objek penelitian berupa pemaparan data yang memuat informasi tentang lokasi yang menjadi objek penelitian, analisis data, dan hasil temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan sumbangan pemikiran penulis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.Kajian Teori

Kajian teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Kajian teoritis juga dapat menjadi landasan untuk memberikan jawaban awal atas rumusan masalah yang diangkat (Sugiyono, 2012).

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan rasa senang atau kecewa seseorang individu yang timbul akibat kesan kinerja produk secara nyata lalu dibandingkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Sangadji (2003), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang mereka terima.

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dianggap pintar jika secara teratur mengukur kepuasan pelanggannya, karena kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas cenderung untuk tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, dan memuji perusahaan dan produknya (Kotler, 2007).

Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan pencapaian atau hasil yang diketahui dengan harapan. Pada saat yang sama, ketidakpuasan muncul ketika hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Pada kenyataannya, kepuasan

konsumen terhadap suatu produk atau jasa sulit dicapai jika perusahaan atau industri jasa tersebut tidak benar-benar memahami apa yang diharapkan dari pelanggannya (Maulana, 2016).

Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada Sebuah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja, terutama layanan, dll., jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan mengungkapkan kepuasannya. Jika pada saat yang sama hasilnya melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas, dan harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman sebelumnya, komentar dari orang yang dicintai, serta janji dan informasi dari berbagai media (Maulana, 2016).

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulannya dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan produk dan jasa cenderung akan membeli kembali produk dan jasa tersebut jika memiliki kebutuhan yang sama di kemudian hari. Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah pendorong utama pembelian, yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan.

Indrasari (2019) juga mengemukakan bahwa dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut

ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007). Sedangkan pengertian menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen adalah efek membandingkan harapan pelanggan sebelum membeli dengan apa yang sebenarnya diterima konsumen dari produk yang dibeli.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa ada beberapa metode yang digunakan untuk mengetahui apakah seorang konsumen puas atau tidak dengan produk yang ditawarkan, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran. Contoh, menyediakan kotak saran dan keluhan.
2. Survey kepuasan konsumen. Contoh, dengan kuesioner baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat konsumen berbelanja.
3. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk dan kepada konsumen yang telah beralih kepada pesaing.
4. *Ghost Shopping*. Perusahaan menggunakan ghost shopper untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.

Jika konsumen merasa tidak puas, maka ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan oleh seorang konsumen, antara lain:

1. *Voice Response* merupakan gaya penyampaian keluhan secara langsung dengan meminta ganti rugi kepada perusahaan tersebut.
2. *Private Response* merupakan tindakan yang dilakukan dengan memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
3. *Third Party Response* merupakan tindakan pelanggan yang merasa dikecewakan perusahaan dengan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa, dan secara langsung mendatangi Lembaga konsumen atau instansi hukum.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu antara lain;

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005). Suatu perusahaan perlunya mengidentifikasi pelanggannya, karena kepuasan pelanggan ini tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan pelanggan, dimana sejauh mana manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa, memberitahu orang lain tentang hal itu dan dapat menarik pelanggan baru ke perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.1.2. Variasi Product

Pemilihan produk atau variasi produk bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran, dimana pemasar menggunakan strategi ini secara luas dalam peluncuran produknya. Keanekaragaman produk merupakan isu penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produknya tidak serbaguna, tentu produk tersebut tidak akan mampu bersaing dengan produk lainnya.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan konsumen. Groover (2010) juga mendefinisikan variasi produk dengan artian sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda yang dihasilkan oleh perusahaan untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan yang sama.

Keragaman produk adalah elemen yang harus dipertimbangkan pengecer. Dengan pemilihan produk yang baik, perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan membeli. Perusahaan harus memikirkan bagaimana membuat keputusan bauran produk yang berbeda sekarang dan di masa depan. Keanekaragaman produk merupakan persepsi konsumen yang terbagi menjadi beberapa dimensi utama, antara lain: Keragaman harga produk, keragaman kualitas produk, keragaman jenis produk, dan keragaman penampilan produk.

Keberagaman produk merupakan strategi perusahaan dalam memiliki keinginan dan harapan konsumen. Produk biasanya diikuti oleh rangkaian atribut yang dijadikan sebagai identitas produk. Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Kotler (2009:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran harga, penampilan atau ciri-ciri.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:97), Produk adalah unit yang berbeda dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Ini juga sering disebut sebagai penyimpanan atau variasi produk. Berdasarkan persepsi para ahli yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan strategi suatu perusahaan dalam melakukan diversifikasi produknya agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Varietas produk merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produknya tidak serbaguna, tentu tidak akan bisa bersaing dengan produk lain. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Ketika restoran menawarkan menu eklektik, restoran lebih mudah membujuk konsumen untuk makan di luar. Dengan bertambahnya pilihan restoran, semakin mudah bagi konsumen untuk memilih menu yang sesuai dengan keinginan mereka.

Bagian produksi berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan memproduksi produk dengan berbagai varian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disini kita melihat pentingnya peran varian produk, tetapi kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen (Norawati, Arman, Ali, Ihsan, & Putra, 2021).

Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistinsi. Menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat empat indikator variasi produk, yaitu

1. Ukuran, ukuran produk yang dilihat langsung konsumen Sunny Story.
2. Tampilan, berupa wujud produk dalam wadah kemasan dapat dilihat secara langsung agar menarik perhatian konsumen supaya dibeli.
3. Ketersediaan produk, banyaknya macam variasi produk yang disediakan di Coffeshop Sunny Story.
4. Variasi dari berbagai jenis produk yang ditawarkan di Sunny Story.

Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau ini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Jika cafe menyediakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan cafe untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. Karena semakin banyak pilihan yang disediakan cafe, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya. Indikator variasi produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ukuran, bentuk, dan tampilan.

2.1.3. Facility

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah adanya fasilitas yang diberikan seorang pengusaha. Fasilitas yang diberikan diharapkan akan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli atau menggunakan jasanya. Konsumen akan lebih tertarik dengan fasilitas yang lengkap jika ia menggunakan jasa perusahaan. Fasilitas yang ditawarkan dapat berupa garansi, kenyamanan, ketersediaan peralatan dalam perusahaan jasa.

Facility adalah fasilitas yang menyediakan peralatan fisik untuk mendukung kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Sulastyono (1999), fasilitas adalah penyediaan

perangkat fisik yang memfasilitasi kinerja kegiatan konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Sementara itu, Swastha (1994) berpendapat bahwa esensi dari sebuah institusi harus melindungi aktivitas.

Fasilitas merupakan suatu sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna untuk menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Sulastyono (1999), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk member kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Sedangkan Swastha (1994) berpendapat bahwa, pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi.

Konsumen akan merasa puas apabila coffeeshop tersebut memiliki fasilitas yang memadai, cita rasa produk yang unik, dan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli ulang produk tersebut. Jika konsumen tidak puas dengan kebijakan produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat yang diberikan, maka konsumen akan meninggalkan tempat tersebut dan tidak kembali mengunjungi tempat coffee tersebut.

Menurut Tjiptono & Chandra (2005) Fasilitas adalah segala sesuatu yang mempermudah hidup konsumen dalam usaha jasa. Oleh karena itu, semua fasilitas yang ada, yaitu. H. diperhatikan kondisi, kelengkapan, desain internal dan eksternal serta kebersihan area, terutama yang berkaitan erat dengan kebutuhan konsumen. merasakan atau menerima secara langsung. Untuk jenis layanan yang berbeda, persepsi yang diciptakan oleh interaksi antara pelanggan dan sektor layanan dapat

secara signifikan mempengaruhi kualitas layanan yang dimaksud di mata pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006), desain dan tata letak pada fasilitas jasa sangat erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang tempat
2. Fleksibilitas
3. Kelengkapan peralatan tempat
4. Ketersediaan diskon/ potongan harga

2.1.4. *Service Quality*

Pada masa sekarang kualitas tidak hanya merupakan usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak, tetapi lebih luas dari hal tersebut. Kualitas merupakan suatu usaha yang menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan. Kualitas harus dijelaskan dan dikomunikasikan berdasarkan hubungannya dengan masing-masing pelanggan dan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Semua periklanan, promosi penjual, atau layanan pelanggan tidak akan banyak membantu produk yang kurang baik.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (lovelock, 2002). Sedangkan menurut Zeithaml (1988), kualitas

pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Adapun menurut Tjiptono (2000) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik. Definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi.

Perusahaan mungkin gagal memberikan keputusan pembelian kepada pelanggan jika perusahaan coffeeshop tidak mengetahui secara pasti bentuk pelayanan yang diinginkan konsumen. Kegembiraan konsumen pada penyedia layanan menuntut kegiatan yang direncanakan untuk membuat konsumen positif dan dengan sabar menyadari apa yang telah dilakukan perusahaan. Dengan demikian terdapat dua faktor utama kualitas pelayanan yaitu, *expected service* dan *perceived service* (Bungatang, 2021).

Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan.

Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan/ konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk.

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa untuk memenuhi keinginan atau memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki tiga bentuk fungsi dasar pelayanan, ketiga fungsi ini adalah pelayanan dengan lisan, pelayanan dengan tulisan, dan pelayanan dengan perbuatan.

Service quality merupakan instrument yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, et.al (1993). Lima dimensi pokok tersebut adalah:

1. Bukti Fisik (Tangible)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama pada konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Berfokus pada elemen-elemen. Meliputi fasilitas fisik dan juga sarana komunikasi. Contohnya peralatan dan perlengkapan café, penampilan para pegawainya.

2. Keandalan (Reliability)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, menomorsatukan dan tepat waktu.

3. Ketanggapan (Responsiveness)

Keinginan para staff dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

4. Empati (Empathy)

Penekanan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik termasuk juga kepekaan akan kebutuhan pelanggan.

2.2. Penelitian Yang Relevan

Penelitian dilaksanakan dengan landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Salah satu landasan teori yang dapat dipergunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian yang relevan. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait dengan “*The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store*” yang dilakukan oleh (Gani & Oroh, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Loki. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pelanggan di toko Loki.

- 2) Penelitian serupa juga dilakukan oleh beberapa penelitian terkait “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI” yang dilakukan oleh (Maulana, 2016). Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik asosiatif.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. TOI. Kedua, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI. Ketiganya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memberi kontribusi terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI.

- 3) Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Muhammad, 2018) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa”. Penelitian yang dilakukan ini bersifat asosiatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung hotel yang lebih dari dua kali dengan jumlah populasi tidak diketahui sehingga jumlah sampel diperoleh

sebanyak 100 pengunjung dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sementara hasil secara simultan fasilitas dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung hotel Dharmawangsa, baik secara parsial atau simultan.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh (Finthariasari, Ekowati, & Krisna, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Display Layout*, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen” dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Sarah Cake Kota Bengkulu. Jumlah sample ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al (2006), dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indicator / item pernyataan dikali 5-10. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 190 orang.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variable kualitas produk terhadap variable kepuasan konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variable *display layout* dan variable variasi produk terhadap variable kepuasan konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *display layout*, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen toko kue Sarah

Cake Kota Bengkulu.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, Jumain, & Mufarihin, 2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, *Free Wifi*, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan”. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Coffee JMP mencakup 125 responden menjadi 95 responden dengan perhitungan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden konsumen kedai coffee JMP Lamongan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara simultan Harga, Free Wifi dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai coffee JMP Lamongan. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan para pelanggan pada kedai coffee JMP Lamongan. Kualitas Free Wifi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan para pelanggan pada kedai coffee JMP Lamongan. Dan secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada kedai coffee JMP Lamongan.

- 6) Penelitian terakhir yang dilakukan oleh (Fishendra, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri

Coffee And Space Semarang”. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif, factual, dan akurat dengan membuat angket pada responden (pengguna jasa coffee shop) yang akan menjawab pertanyaan tentang akomodasi dan lokasi terhadap kepuasan tamu Kliri Coffee and Space Semarang. Penelitian ini menggunakan desain penelitian regresi dan korelasi yang merupakan garis trend dari suatu kegiatan atau variabel yang terdiri dari 2 faktor atau lebih. Korelasi yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Y (dependen) dengan variabel X (independen) dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel Accidental Sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai. Dalam penelitian ini pengujian akan mengambil sampel tamu Kliri Coffee and Space Semarang.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Fishendra, 2022) tersebut, penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap variabel Kepuasan Tamu di Kliri Coffee and Space Semarang. Hal ini diperkuat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ senilai $(54,718) > 2,72$, jadi simpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee and Space Semarang.

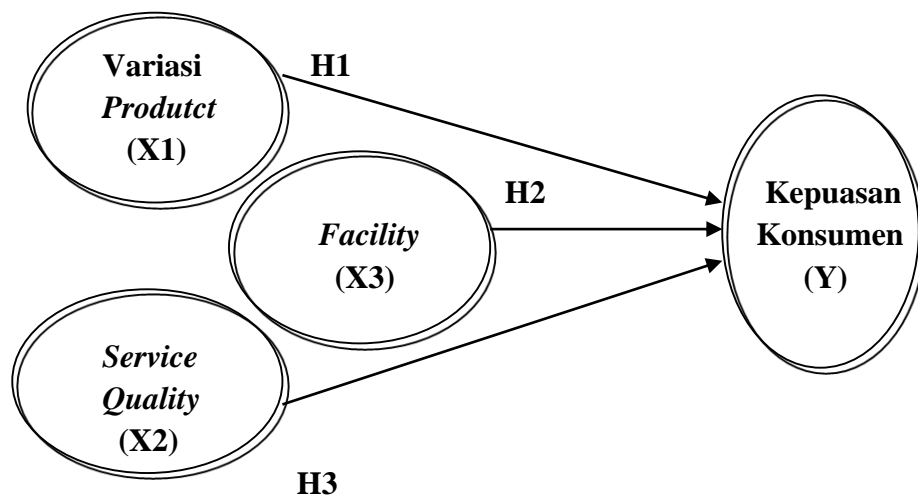
2.3. Kerangka Berfikir

Bisnis adalah suatu aktivitas menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Aktivitas bisnis terdiri dari produksi,

distribusi, konsumsi dan aktivitas lainnya. Dalam suatu bisnis, perlu adanya suatu konsep agar jelas apa yang harus dilakukan selanjutnya dan tujuan dapat tercapai secara maksimal. Oleh karena itu, penulis ingin menggali tentang pengaruh variasi *product*, *facility*, dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen secara umum dan bagaimana penerapan strategi marketing yang dilakukan pada Coffeeshop Sunny Story Wonogiri.

Adapun kerangka berfikir penulis terdapat pada bagan berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.4. Hipotesis

Menurut Zikmund (1997), hipotesis penelitian adalah proposisi atau dugaan belum terbukti. Artinya dugaan masih bersifat tentative. Dugaan tersebut menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

2.4.1. *The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store*

Kualitas produk adalah kumpulan karakteristik produk yang tersedia dan fitur yang dibuat berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi dan menuntut.

Indikator kualitas yang digunakan sebagai indikator produk sandang dalam penelitian ini adalah kombinasi indikator meliputi:

1. *Perfoma*
2. *Realiability*
3. *Durability*

Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan didasarkan pada persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan sesuai dengan kebutuhan mereka dan harapan. Kualitas layanan dinyatakan sebagai kategori tergantung pada dua variabel termasuk harapan konsumen terhadap hasil actual dan persepsi konsumen terhadap hasil akhir (Wijaya T, 2011).

Hal ini didukung oleh penelitian Gani & Oroh (2021), yang membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Loki. Layanan yang ditawarkan oleh staf dan kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hipotesis 1: Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Loki.

2.4.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung

Agus Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap disuatu hotel tertentu. Oleh karna itu fasilitas adalah berbagai tindakan atau hasil yang ditawarkan suatu usaha atau perusahaan kepada orang lain pada dasarnya dapat dilihat dan tidak menjadikan hak milik.

Dalam pengujian penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Muhammad, 2018) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa” menunjukkan hasil bahwa besarnya pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung adalah 27,283 sehingga fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada hotel dharmawangsa. Maka dapat disimpulkan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Dharmawangsa Jakarta Selatan”. Besarnya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung adalah 7,365 sehingga fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Hipotesis 2: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Dharmawangsa.

3.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (lovelock, 2002). Sedangkan menurut Zeithaml (1988), kualitas pelayanan merupakan penilaian dari pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan oleh konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh pada pihak pelayan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap konsumen. Pelayanan yang ramah dan homely membuat mereka (konsumen) akan merasa nyaman seperti dirumah sendiri. Pelayanan yang cekatan juga akan berdampak sangat baik bagi konsumen sendiri, mereka akan merasakan feel yang mana menurut mereka, mereka sangat diperhatikan dalam menjadi konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Maulana (2016), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. TOI dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3: Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Menurut Darmadi (2013), Metode penelitian merupakan suatu cara yang ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu dapat didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2012: 11) metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, alat penelitian yang digunakan ialah instrumen dengan analisis data yang bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara dua atau banyak variabel. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh variasi *product*, *facility*, dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis coffeeshop Sunny Story Wonogiri.

Alasan peneliti melakukan pendekatan kuantitatif adalah karena pada penelitian ini peneliti ingin menguji teori yang akan digunakan dan ingin menggeneralisasikan datanya untuk mengetahui hasil yang signifikan selain itu penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan fenomena atau memahami polanya dengan cara yang terukur, sehingga pendekatan ini sangat relevan diterapkan, yang mana skripsi ini mencoba untuk menganalisis realitas yang terjadi yaitu “Pengaruh Varian *Product*, *Facility*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Coffee Shop Sunny Story Wonogiri”.

3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat studi yang digunakan untuk mendapatkan masalah dan memecahkan sebuah permasalahan dalam penelitian yang sedang berlangsung. Penelitian lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru (Al Muchtar, 2015).

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian yaitu Coffee shop Sunny Story di Wonogiri. Coffee shop ini terletak 260 m sebelah timur dari Alun-alun Kota Wonogiri. Lokasi tersebut terbilang sangat strategis karena berada ditengah-tengah kota Wonogiri yang merupakan daerah ramai sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan.

Berikut adalah denah lokasi dari Sunny Story:

Gambar 3.1
Denah Lokasi Sunny Story



Alasan peneliti memilih tempat ini karena peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut menerapkan sistem marketing yang bagus yang bertujuan untuk menarik konsumen dan konsumen merasa puas dengan produk-produk yang ditawarkan. Selain itu Coffee shop ini terbilang sudah cukup lama berdiri dibanding Coffee shop yang saat ini baru berdiri maka dari itu data-data yang akan diambil cukup kuat dan membantu peneliti. Akses ke perusahaan tersebut juga gampang dan sangat dekat dengan Kota.

Selain kegiatan bisnis, kedai tersebut juga sering mengadakan kegiatan positif yang lebih memfokuskan pada kegiatan sosial, seperti jamming sketch, Bagi-bagi kopi gratis 50 cup kopi susu pemuda pada jum'at berkah. Bagi-bagi kopi susu pemuda 50 cup ini free tanpa syarat-syarat tertentu dan berlaku untuk semua

yang datang ke Sunny Story serta mengadakan pameran karya. Jamming Sketch ini merupakan kegiatan menggambar yang terbuka untuk siapa saja yang datang ke Sunny Story.

Hal yang menarik dari lokasi penelitian ini adalah perusahaan ini cukup besar penjualannya walaupun tempatnya yang sederhana tidak begitu mewah. Coffeeshop tersebut bahkan sudah memiliki nama produk sendiri yaitu Teko Tuku dan Artea, pemasarannya pun sudah mencapai tingkat provinsi seperti Wonogiri, Baturetno, Kendal, Semarang, Bekasi, dan Salatiga. Menu teko tuku juga bervariasi seperti; coffeelatte dan non coffee.

Menu terfavorit dan recommended di Teko tuku yang sangat diminati konsumen adalah es biru laut yaitu es dengan kesegaran seperti squash membuat para konsumen tertarik untuk membelinya. Begitu pun dengan produk Artea yang menyediakan berbagai menu varian tea dengan varian rasa seperti vanilla tea hingga lechyee tea peach dan lain lain.

Waktu penelitian yang akan dilakukan adalah saat pemberian tugas penelitian oleh dosen sampai selesainya penelitian. Yaitu pada tanggal 23 Februari 2023 sampai dengan 08 Maret 2023. Tempat dilakukannya penelitian ini adalah di *Coffee shop* Sunny Story yang beralamat di Jl. Pemuda II No.2, Sabggrahan, Giripurwo, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2006), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah masyarakat baik laki-laki maupun perempuan yang pernah berkunjung ke Sunny Story Wonogiri.

3.3.2. Sampel

Ferdinan (2014: 171) menyatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini menjadi perwakilan dari populasi. Roscoe didalam Sugiyono (2011) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Ferdinan (2014: 173) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar dari 100 sampai 200 responden. untuk setiap estimated parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian 5 sampai 10.

Dalam penelitian ini, indikator yang diteliti adalah sebanyak 15 indikator yaitu: variabel variasi *product* sebanyak 4 indikator, *facility* sebanyak 4 indikator, *service quality* sebanyak 4 indikator dan kepuasan konsumen sebanyak 3 indikator. Selanjutnya dari rentang ukuran sampel 5-10, ukuran sampel yang dipilih adalah 6 dengan pertimbangan agar jumlah sampel sesuai pendapat Ferdinand (2014: 173).

Berdasarkan penjelasan diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui formula:

$$(Jumlah\ indikator \times 6 = Jumlah\ Sampel)$$

$$15 \times 6 = 90$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dalam penelitian ini adalah 90 orang dan dibulatkan menjadi 100 konsumen Sunny Story Wonogiri.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah cara atau sebagian dari seluruh individu yang menjadi obyek penelitian. Untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative* (Margono, 2004).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik (*Cluster Random Sampling*).

Cluster Random Sampling adalah pengambilan sampel secara random berdasarkan wilayah tertentu yang bukan individual, tetapi kelompok – kelompok unit yang kecil. Cluster disini dikelompokkan dalam usia dan gender, dan bukan pada strata sosial. Dikelompokkan pada usia dan gender, karena coffeeshop sunny story ini diminati oleh anak-anak muda dan kalangan remaja diatas umur 14 – 50 tahun dengan pengambilan sampel dengan acak berdasarkan area atau wilayah.

Penelitian ini mengambil data dari orang yang pernah mengunjungi coffeeshop Sunny Story. Data yang dihasilkan dari kuesioner tersebut merupakan gambaran pendapat atau persepsi customer. Data yang dihasilkan dari kuesioner tersebut merupakan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ukur *likert* yang terdapat lima belas macam jawaban dalam setiap item pertanyaan.

Berikut adalah gambar skala likert yang akan digunakan peneliti dalam teknik pengumpulan data:

Tabel 3.1
Skala Likert

Pilihan	Angka
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.5. Data dan Sumber Data

Sugiyono (2012:3) menyatakan bahwa Data yang diperoleh melalui penelitian merupakan data empiris (diamati) dengan kriteria tertentu yaitu valid, reliabel dan objektif. Valid menunjukkan tingkat ketelitian antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Informasi validasi harus dapat diandalkan dan objektif.

Data primer adalah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data tidak melalui perantara, baik individual maupun kelompok. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey dan juga metode observasi. Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan informasi langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2012). Sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu data dikumpulkan langsung dari responden terpilih atau yang sesuai kriteria. Informasi dasar diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Peneliti memperoleh data sekunder dari studi literatur dan data diolah dengan Menggunakan SPSS.

3.6. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal-hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel pada penelitian ini ada 2 jenis variabel yaitu:

3.6.1. Variabel Bebas/ Independen (X)

Variabel independen ini sering disebut sebagai *variabel stimulus, predictor, antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia variabel ini sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini

terdapat 3 variabel bebas, yaitu variasi product (X1), facility (X2), dan service quality (X3),

a) *Variasi Product (X₁)*

Menurut Kotler (2009:72), variasi produk ini sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran harga, penampilan atau ciri-ciri. Jika di restoran menyediakan menu-menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan restoran itu untuk menarik konsumen agar bersantap dan menikmati di tempatnya. Karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu-menu sesuai keinginan.

b) *Facility (X₂)*

Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Menurut Sulastyono (1999), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk member kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Adanya fasilitas tentunya akan menunjang kegiatan konsumen, fasilitas yang baik dan memenuhi kebutuhan customer pasti akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih café.

c) *Service Quality (X₃)*

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan manajemennya untuk pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (lovelock, 2002). Kesesuaian antara kualitas

pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen berkaitan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan/ konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk.

3.6.2. Variabel Terikat/ Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsukuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel Page 5 terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pengukuran dalam suatu variabel penelitian maka operasionalisasi konsep variabel perlu digeneralisasi dan dirumuskan terlebih dahulu, sehingga baik buruknya pengukuran tersebut tergantung sepenuhnya pada baik tidaknya operasional yang disusun.

Operasional variabel merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga peneliti dapat mengamati dan meneliti variabel-variabel tersebut yang kemudian penelitian ini akan menjadi penelitian ilmiah. Untuk menunjang terjadinya pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang

diharapkan, maka langkah berikutnya peneliti perlu membatasi masalah yang dibahas hanya pada:

1. Variabel bebas, yaitu variabel Variasi *Product* (X1), *Facility* (X2), dan *Service Quality* (X3).
2. Variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Variasi <i>Product</i> (X1)	Menurut Kotler (2009:72), varian produk sebagai spesialis independen dalam merek atau lini produk, yang dapat dibedakan berdasarkan harga, penampilan, atau fitur. Pemilihan produk atau variasi produk bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran, dimana pemasar menggunakan strategi ini secara luas dalam peluncuran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa produk yang enak 2. Memiliki kualitas produk yang baik 3. Penampilan/ gaya produk yang menarik. 4. Harga yang terjangkau murah. (Kotler dan Keller, 2008)	<i>Likert</i>
	Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tempat outdoor dan indor 	

<p><i>Facility</i> (X2)</p>	<p>perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Menurut Sulastyono (1999), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan perangkat fisik yang memfasilitasi kinerja aktivitas untuk member kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.</p>	<p>2. Memiliki kelengkapan peralatan yang memadai 3. Tersedia wifi untuk konsumen 4. Terdapat toilet dan wastafel (Tjiptono, 2006)</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p><i>Service Quality</i> (X3)</p>	<p>Menurut Zeithaml (1988), kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan.</p>	<p>1. Kecepatan dalam menyiapkan pesanan 2. Daya tanggap yang cepat kepada konsumen 3. Pelayanan yang ramah 4. Rasa empati terhadap konsumen. (Suratman, 1993)</p>	<p><i>Likert</i></p>

<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa kenyang setelah berkunjung ke Sunny Story. 2. Konsumen merasa puas dan akan berkunjung kembali ke Sunny story. 3. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang-orang agar berkunjung ke sunny story. <p>(Irawan, 2008)</p>	<p><i>Likert</i></p>
------------------------------	--	--	----------------------

3.8. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami. Dalam proses ini sering digunakan statistik. Salah satu fungsi statistik adalah penyederhanaan data penelitian yang sangat besar jumlahnya menjadi informasi yang dapat dipahami dan lebih sederhana. Disamping itu statistik juga membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan, sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji apakah hubungan yang diteliti memang benar-benar terjadi karena adanya hubungan sistematis antara variable-variabel yang diteliti ataukah terjadi secara kebetulan.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS versi 25 dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan uji t sebagai alat untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Masing-masing variabel akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda diketahui bahwa indikator variasi *product*, *facility*, dan *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Sunny Story Wonogiri. Pada penelitian ini pengambilan data yang akan digunakan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

3.8.1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi tentang ciri atau karakteristik variabel-variabel penelitian yang utama. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:208). Statistik deskriptif dalam penelitian ini digambarkan oleh demografi responden.

3.8.2. Uji Kualitas Data

Untuk melakukan uji kualitas data atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

3.8.2.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid atau tidaknya jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara yaitu membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot (pengukuran sekali saja) yaitu pengukuran yang dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2018:45).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

Formula atau rumus regresi diturunkan dari suatu asumsi data tertentu. Dengan demikian tidak semua data dapat diterapkan regresi. Jika data tidak memenuhi asumsi regresi, maka penerapan regresi akan menghasilkan estimasi yang biasa. Jika ada memenuhi asumsi regresi maka estimasi diperoleh akan bersifat *BLUE* yang merupakan singkatan dari : *Best, Linier, Unbiased, Estimator*.

Best artinya yang terbaik, dalam arti garis regresi merupakan estimasi atau ramalan yang baik dari suatu sebaran data. Garis regresi merupakan cara memahami pola hubungan antara dua seri data atau lebih. Garis regresi adalah best jika garis itu menghasilkan error yang terkecil. Error itu sendiri adalah perbedaan antara nilai observasi dan nilai yang diramalkan oleh garis regresi. Jika best disertai sifat *unbiased* maka estimator regresi disebut efisien.

Metode OLS (Ordinary Least Square) yang dirumuskan di atas merupakan klas penaksir yang memiliki sifat *BLUE*. OLS akan memiliki sifat Blue jika memenuhi asumsi-asumsinya, dari mana penurunan formula OLS diturunkan. Gujarati (1995) mendaftar 10 asumsi yang menjadi syarat penerapan OLS.

1. **Asumsi 1 : Linier Regression Model.** Model regresi merupakan hubungan linier dalam parameter. $Y = a + b X + e$. Untuk model regresi $Y = a + b X +$

$cX^2 + e$. Walaupun variabel X dikuadratkan tetap merupakan regresi yang linier dalam parameter, sehingga OLS masih dapat diterapkan.

2. **Asumsi 2 : Nilai X adalah tetap** dalam sampling yang diulang ulang (*X fixed in repeated sampling*). Tetapnya bahwa nilai X adalah *nonstochastic* (tidak random).
3. **Asumsi 3 : Variabel pengganggu memiliki rata-rata nol** (zero mean of disturbance). Ini berarti garis regresi pada nilai X tertentu tepat ditengah-tengah sehingga rata-rata error yang diatas regresi dan dibawah garis regresi kalau dijumlahkan hasilnya nol.
4. **Asumsi 4 : Homoscedasticity** atau variabel pengganggu memiliki variace yang sama sepanjang observasi dari berbagai nilai X . Ini berarti daya Y pada setiap nilai X tertentu memiliki rentangan yang sama.
5. **Asumsi 5 : No autocorrelation between the disturbance** (tidak ada otokoreasi antara variabel e pada setiap nilai X_I dan X_J). $E(e/X_i)(e/X_j) = 0$
6. **Asumsi 6 : variabel x dan disturbance e tidak berkorelasi**, ini berarti kita dapat memisahkan pengaruh X dan Y pengaruh variabel e atas Y . Jika X dan e berkorelasi maka pengaruh keduanya akan tumpang tindih (sulit dipisahkan pengaruh masing-masing atas y). Asumsi ini pasti terpenuhi jika X adalah variabel non rando atau *nonstochastic*.
7. **Asumsi 7 : Jumlah observasi atau besar sampel n harus lebih dari jumlah parameter yang *diestimate***. Bahkan untuk menjamin terpenuhinya asumsi yang lain, sebaliknya n besar sampel harus cukup besar.

8. **Asumsi 8 : Variabel X harus memiliki variabilitas.** Jika tidak biasa dilakukan regresi jika nilai X selalu sama sepanjang observasi.
9. **Asumsi 9 : Model regresi secara benar terspesifikasi.** Tidak ada spesifikasi yang biasa. Artinya, kita sudah memasukkan variabel yang direkomendasikan oleh teori dengan tepat. Atau juga kita tidak memasukkan variabel yang sembarangan yang tidak jelas kaitannya. Spesifikasi ini juga menyangkut bentuk fungsi apakah parameter linier dan juga bentuk X linier (pangkat 1) atau kuadratik (berbentuk kurve U), atau kubik (bentuk S).
10. **Asumsi 10 : Tidak ada multikolinearitas** antara variabel penjelas X_1 , X_2 , dan X_n . Jelasnya korelasi antara variabel penjelas tidak boleh sempurna atau sangat tinggi.

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS.

Teknik kolmogorov smirnov memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal. Selain itu analisis grafik adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas data dengan cara membandingkan antara data observasi

dengan distribusi yang mendekati distribusi normal probability plot. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui (Ghozali, 2018).

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai Tolerance (Ghozali, 2018).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependend dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah:

- nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,00$
- nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,00$ (Ghozali, 2018).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan kepengamatan yang

lain sama maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = 0$ {tidak ada masalah heteroskedastisitas}
- $H_1: \beta_1 \neq 0$ {ada masalah heteroskedastisitas}

Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.4. Metode Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan cara pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, berpihak kepada yang benar dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi. Dalam statistic suatu hasil dapat dikatakan signifikan secara statistic bila peristiwa tersebut hamper tidak mungkin diakibatkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

Untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah diungkapkan, maka dibutuhkan pengujian hipotesis yang sesuai terkait hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t). Adapun penjelasan dari masing-masing pengujian adalah sebagai berikut :

3.8.4.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted R^2 , dimana nilai adjusted R^2 mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Ghozali, 2018).

3.8.4.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Kriteria Pengambilan Keputusan Hasil t-hitung dibandingkan dengan ttabel, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- Jika nilai sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

3.8.4.3. Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Sunny Story merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang *coffee shop*. Konsumen Sunny Story di Wonogiri merupakan populasi dari penelitian. Sampel penelitian yang digunakan yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sunny Story Wonogiri. Informasi responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google form. Materi penelitian menggambarkan karakteristik responden, yang menunjukkan gambaran besaran dan persentase responden menurut umur dan jenis kelamin.

Penyebaran dan pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 5 Februari 2023 sampai dengan tanggal 28 Februari 2023. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik (*Cluster Random Sampling*). *Cluster Random Sampling* adalah pengambilan sampel secara random berdasarkan wilayah tertentu yang bukan individual, tetapi kelompok – kelompok unit yang kecil.

Cluster disini dikelompokkan dalam usia dan gender, dan bukan pada strata sosial. Dikelompokkan pada usia dan gender, karena coffeeshop sunny story wonogiri ini diminati oleh anak-anak muda dan kalangan remaja diatas umur 14 – 50 tahun dengan pengambilan sampel dengan acak berdasarkan area atau wilayah tersebut.

Adapun jumlah kuesioner yang diperoleh melalui *google form* sebanyak 101 responden, sedangkan yang digunakan untuk mengolah data yaitu hanya sebanyak 100 responden. 1 responden sisanya tidak digunakan dalam penelitian. Pada

penelitian ini mayoritas responden adalah anak-anak muda berusia 15-30 tahun yang berarti Coffeshop Sunny Story sangat diminati oleh kalangan muda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi *product, facility,* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *Coffeshop Sunny Story* Wonogiri. Penyebaran kuesioner *google form* dilakukan dengan cara menyebarkan link kuesioner ke teman-teman terdekat lalu peneliti meminta bantuan teman-teman tersebut untuk menyebarkan lagi dengan mengirimkan ke grup whatsapp wonogiri dan sukoharjo secara luas kepada kenalan-kenalannya. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur path dengan IBM SPSS 23.

4.1.1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis kelamin responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
Jumlah		100	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 100 responden berdasarkan jenis kelamin, hanya 48 responden (48%) berjenis kelamin perempuan dan 52 responden (52%) berjenis kelamin laki-laki. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, sebagian besar responden adalah laki-laki.

4.1.2. Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai usia responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	15 – 20 Tahun	20	20%
2	21 – 25 Tahun	76	76%
3	26 – 30 Tahun	3	3%
4	> 31 Tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia dari total sebanyak 100 orang responden, hanya ada 1 orang responden (1%) berusia di atas 31 tahun, selanjutnya sebanyak 3 orang responden (3%) berusia 26 – 30 tahun. 76 orang responden (76%) berusia 21 – 25 tahun. Dan 20 orang responden (20%) berusia 15 – 20 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki usia 21 – 25 tahun.

4.1.3. Deskripsi Riwayat Kunjungan di Sunny Story

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai pekerjaan responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Frekuensi Responden Berdasarkan Riwayat Kunjungan di Sunny Story.

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Pernah mengunjungi	100	100%
Jumlah		100	100%

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan Riwayat kunjungan ke Sunny Story Wonogiri total sebanyak 100 orang responden. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah orang – orang yang sudah pernah.

4.2.Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data yang telah dikumpulkan memiliki jawaban yang valid (nyata) dan reliabel (konsisten) atau tidak. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada sub bab di bawah ini:

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dah atau avalid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Untuk mencari r tabel bisa menggunakan rumus dibawah ini:

$$\begin{aligned} Df &= N (\text{total sample}) - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \\ r \text{ tabel} &= 0,3610 \end{aligned}$$

Apabila nilai korelasi kurang dari r tabel maka pernyataan yang diberikan tidak valid (Ghozali, 2013).

1. Uji Validitas Variasi *Product*

Hasil yang didapat dalam uji validitas untuk beberapa butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Variasi *Product* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variasi *Product*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,690	0,3610	Valid
X _{1.2}	0,724	0,3610	Valid
X _{1.3}	0,618	0,3610	Valid
X _{1.4}	0,743	0,3610	Valid

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa semua hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Variasi *Product* dianggap valid.

2. Uji Validitas *Facility*

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Facility* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas *Facility*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,787	0,3610	Valid
X _{2.2}	0,729	0,3610	Valid
X _{2.3}	0,647	0,3610	Valid
X _{2.4}	0,657	0,3610	Valid

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa semua hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Facility dianggap valid.

3. Uji Validitas *Service Quality*

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Service Quality* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas *Service Quality*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,813	0,3610	Valid
X _{3.2}	0,729	0,3610	Valid
X _{3.3}	0,801	0,3610	Valid
X _{3.4}	0,720	0,3610	Valid

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa semua hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *Service Quality* dianggap valid.

4. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,863	0,3610	Valid
Y.2	0,899	0,3610	Valid
Y.3	0,781	0,3610	Valid

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa semua hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen dianggap valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji konsistensi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha*. Apabila *Cronbach's alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliable dan sebaliknya dikatakan reliable Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi <i>Product</i> (X ₁)	0,688	Reliabel
<i>Facility</i> (X ₂)	0,669	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X ₃)	0,755	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,822	Reliabel

Dari Tabel 4.8 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* kelima variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, setiap pernyataan dari kelima variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.3.Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah beberapa persyaratan yang harus ditaati saat menggunakan prosedur regresi linier atau analisis path. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terbagi menjadi 3, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas karena penelitian ini menggunakan data cross section.

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel perancu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada pengujian ini dilakukan terhadap residual data penelitian dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk uji normalitas. Jika nilai uji normalitas lebih besar dari alpha ($> 0,05$), maka data menunjukkan distribusi normal. Sebaliknya jika nilai uji normalitas lebih kecil dari alpha ($< 0,05$) maka data menunjukkan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44284243
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.057
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* yang dihasilkan yaitu 0,200. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang tersedia dikatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variable independen. Salah satu metode dalam uji multikolinearitas dilakukan dengan mendeteksi nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria pengujian uji multikolinearitas adalah jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen, dan sebaliknya jika nilai tolerance < 0,10 atau VIF > 10 mengindikasikan terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen (Ghozali, 2013).

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.713	2.090		1.298	.197		
VARIASIPRODUCT	.266	.115	.250	2.306	.023	.673	1.486
FACILITY	.408	.103	.391	3.971	.000	.816	1.225
SERVICEQUALITY	-.108	.106	-.109	-1.014	.313	.679	1.474

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Dari Tabel 4.10 di atas terlihat bahwa nilai tolerance dari variabel yang dimasukkan dalam model lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model persamaan I yang artinya memenuhi persyaratan analisis regresi.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual dari pengamatan ke pengamatan tetap ada, maka itu tentang homoskedastisitas; jika berbeda, maka itu tentang heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser untuk menunjukkan hasil uji multikolinearitas. Kriteria pada uji *glejser* ialah apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Glejser

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.713	2.090		1.298	.197		
VARIASIPRODUCT	.266	.115	.250	2.306	.023	.673	1.486
FACILITY	.408	.103	.391	3.971	.000	.816	1.225
SERVICEQUALITY	-.108	.106	-.109	1.014	.313	.679	1.474

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Dari Tabel 4.11 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi keempat variabel lebih besar dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa uji glejser tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4.4.Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk melihat apakah model persamaan yang digunakan sudah baik atau belum. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji koefisien determinasi dan uji F, hasilnya akan dibahas pada sub bab di bawah ini:

4.4.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.241	.217	1.465

a. Predictors: (Constant), SERVICEQUALITY, FACILITY, VARIASIPRODUCT

Data hasil analisis koefisien determinasi (R²), nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,217. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel variasi *product*, *facility*, dan *service quality* menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 21,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

4.4.2. Uji F

Uji F-statistik menunjukkan apakah semua variable independent yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji F dilakukan dengan kriteria apabila hasil F hitung sudah lebih besar dari 4, maka model yang diuji dengan pilihan variabel sudah tepat (Setiadji, 2008), atau apabila nilai signifikansi kurang dari alpha (< 0,05) maka secara simultan variable independent mempengaruhi variable dependen. Untuk mencari F tabel bisa menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Df^1 &= (\text{total variabel} - k1) \\ &= 4 - 1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Df^2 &= n (\text{total sampel}) - 4 (\text{variabel penelitian}) \\ &= 100 - 4 \\ &= 96 \end{aligned}$$

$$f \text{ tabel} = 2,699$$

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65.292	3	21.764	10.138	.000 ^b
Residual	206.098	96	2.147		
Total	271.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUASANKOSUMEN

b. Predictors: (Constant), SERVICEQUALITY, FACILITY, VARIASIPRODUCT

Pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Jika menggunakan F hitung, maka pada tabel di atas F hitung bernilai sebesar 10,138 dan F tabel 2,699. Nilai F hitung lebih besar daripada f tabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu variasi *product*, *facility*, dan *service quality* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen secara bersama-sama. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat memiliki tingkat *Goodness-of-Fit* yang baik.

4.5. Uji Regresi Linier

Tabel 4.14
Uji regresi linier berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.713	2.090		1.298	.197		
VARIASIPRODUCT	.266	.115	.250	2.306	.023	.673	1.486
FACILITY	.408	.103	.391	3.971	.000	.816	1.225
SERVICEQUALITY	-.108	.106	-.109	-1.014	.313	.679	1.474

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Berdasarkan table 4.14 diatas diketahui bahwa perhitungan analisis regresi linier berganda bisa dibuat persamaan garis regresinya sebagai berikut::

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,713 + 0,266 X_1 + 0,408 X_2 - 0,108 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas didapat nilai constant sebesar 2,713, yang menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variasi *product*, *facility*, dan *service quality* maka nilai kepuasan konsumen tetap sebesar 2,713. Koefisien regresi positif sebesar 0,266 artinya apabila Variasi *Product* ditingkatkan sebesar satu-satuan, dengan asumsi *Facility* dan *Service Quality* diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,266.

Koefisien regresi positif sebesar 0,408 artinya apabila *Facility* ditingkatkan sebesar satu-satuan, dengan Variasi *Product* dan *Service Quality* diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,408. Koefisien regresi negative sebesar -0,108 artinya apabila *Service Quality* ditingkatkan sebesar

satu-satuan, dengan asumsi Variasi *Product* dan *Facility* diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,108.

4.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan taraf 0,05 atau 5% jika menggunakan SPSS. Namun penerimaan atau penolakan hipotesis juga dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima), atau keberpengaruhannya variabel independen terhadap dependen adalah signifikan.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak), atau keberpengaruhannya variabel independen terhadap dependen tidak signifikan.

Tabel 4.15
Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.713	2.090		1.298	.197
VARIASIPRODUCT	.266	.115	.250	2.306	.023
FACILITY	.408	.103	.391	3.971	.000
SERVICEQUALITY	-.108	.106	-.109	-1.014	.313

a. Dependent Variable: KEPUASANKOSUMEN

Berdasarkan tabel 4.15 di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Variasi *Product* X_1 memiliki nilai t hitung sebesar $2,306 > 1,98793$ dan nilai signifikan $0,023 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel variasi *product* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti menyatakan jika semakin baik dan terkenal variasi *product* yang dibangun maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang akan dibuat oleh konsumen.
2. *Facility* X_2 memiliki nilai t hitung sebesar $3,971 > 1,98793$ dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *facility* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti menyatakan jika semakin baik dan terkenal *facility* yang dibangun maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang akan dibuat oleh konsumen.
3. *Service Quality* X_3 memiliki nilai t hitung sebesar $0,-108 < t$ tabel $1,98793$ dan memiliki nilai signifikan $0,313 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti menyatakan jika semakin rendah *service quality* yang dibangun maka semakin rendah juga kepuasan konsumen yang akan dibuat oleh konsumen.

4.7.Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian dari data yang ada, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.7.1. Pengaruh Variasi *Product* (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, hasil analisis menunjukkan bahwa variasi *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffeeshop* Sunny Story Wonogiri. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda variasi *product* sebesar 0.250 serta hasil uji t mendapati t hitung (2,306) lebih besar dari t tabel (1,98793) atau signifikan (0,023) dengan menggunakan batas signifikan 0,05.

Maka terdapat pengaruh variasi *product* terhadap kepuasan konsumen yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin kuat variasi *product* maka semakin meningkat kepuasan konsumen Sunny Story Wonogiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan variasi *product* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Finthariasari, dkk (2020). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variasi *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Finthariasari, dkk (2020) variabel variasi *product* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada hasil koefisiensi regresi sebesar 0,181 menunjukkan bahwa variabel variasi *product* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sunny Story merupakan kedai kopi di Kabupaten Wonogiri yang bergerak di bidang coffee dan kuliner. Selain kegiatan bisnis, kedai tersebut juga sering mengadakan kegiatan positif yang lebih memfokuskan pada kegiatan sosial, seperti *jamming sketch* atau kegiatan menggambar. Sunny Story memiliki menu-

menu yang sangat beragam dan cita rasa yang unik sehingga menarik minat banyak konsumen. Fakta menunjukkan dengan banyaknya varian *product* yang disediakan di Sunny Story membuat konsumen merasa puas.

4.7.2. Pengaruh *Facility* (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, hasil analisis menunjukkan bahwa *facility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffeeshop* Sunny Story Wonogiri. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda *facility* sebesar 0.391 serta hasil uji t mendapati t hitung (3,971) lebih besar dari t tabel (1,98793) atau signifikan (0,000) dengan menggunakan batas signifikan 0,05.

Maka terdapat pengaruh *facility* terhadap kepuasan konsumen yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin kuat variasi *product* maka semakin meningkat kepuasan konsumen Sunny Story Wonogiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan *facility* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Arifin (2011). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel *facility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Arifin (2011) variabel *facility* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada hasil koefisiensi regresi sebesar 0,591 menunjukkan bahwa variabel *facility* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.3. Pengaruh *Service Quality* (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffeeshop* Sunny Story Wonogiri. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda kepuasan konsumen sebesar 0,-109 serta hasil uji t mendapati t hitung (-1,014) lebih kecil dari t tabel (1,98793) atau signifikan (0,313) dengan menggunakan batas signifikan 0,05.

Maka tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen yang tidak terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin rendahnya *service quality* maka semakin rendah pula kepuasan konsumen Sunny Story Wonogiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan *service quality* tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Titani (2022). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Tifani (2022) variabel *service quality* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,071. Pada hasil koefisiensi regresi sebesar 0,002 menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh dari Variasi *Product*, *Facility*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Coffeeshop Sunny Story Wonogiri. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dan data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

1. Variasi *Product* secara persial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan pada hasil analisis menunjukkan bahwa variasi *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffeeshop* Sunny Story Wonogiri. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda variasi *product* sebesar 0.250 serta hasil uji t mendapati t hitung (2,306) lebih besar dari t tabel (1,98793) atau signifikan (0,023) dengan menggunakan batas signifikan 0,05.
2. *Facility* secara persial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan pada hasil analisis menunjukkan bahwa *facility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffeeshop* Sunny Story Wonogiri. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda *facility* sebesar 0.391 serta hasil uji t mendapati t hitung (3,971) lebih besar dari t tabel (1,98793) atau signifikan (0,000) dengan menggunakan batas signifikan 0,05.
3. *Service Quality* secara persial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan pada hasil analisis menunjukkan bahwa

service quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffeeshop* Sunny Story Wonogiri. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda kepuasan konsumen sebesar 0,-109 serta hasil uji t mendapati t hitung (-1,014) lebih kecil dari t tabel (1,98793) atau signifikan (0,313) dengan menggunakan batas signifikan 0,05.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen Kedai Sunny Story. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Sunny Story

Variasi *Product* pada *coffeeshop* Sunny Story lebih ditingkatkan, karena dengan *product* yang beragam akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. *Facility* yang disediakan Sunny Story menarik. Desain dinding yang menarik dan tata ruang yang tidak membosankan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen juga dapat dengan mudah memilih fasilitas yang disediakan. Diharapkan agar pihak manajemen Sunny Story Wonogiri dapat menambah ketersediaan fasilitas yang ada agar konsumen terpuaskan. Para karyawan *Coffeeshop* Sunny Story diharapkan menambah Kualitas Pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen, agar konsumen yang datang tidak merasa asing dengan keadaan didalam tempat tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat lebih mengembangkan penelitian unggulan tersebut misalnya dengan mengubah teknik analisis data dengan analisis SEM dan lain-lain. Selain itu peneliti juga berharap peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dan menambahkan serta menggunakan variabel lain seperti store atmosphere, kualitas produk, promosi, harga dan lain-lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen Sunny Story. Semoga penelitian ini dapat terus berlanjut dan berkembang dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi . *Jurnal Manajemen dan Sains*, 257-262.
- Al Muchtar, S. (2015). *Dasar Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri.
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Kualitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1 (1), 109-111.
- Bungatang, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on. *Journal Marketing and Applied Psychology of Business*, 1 (2), 108-118.
- Burhanuddin, M., & Rofiqo, A. (2020). Analisis Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi Pada Swalayan Ismart, Ponorogo). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, Vol 3 (3), 888-893.
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Fajrina, D. N. (2015). *Analisis Penerapan Bisnis Berbasis Syariah Pada Wirausaha Muslim (Study Pada Wirausaha Muslim di Perumahan Kaliwungu Indah-Kendal)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal Of Management*, 2, 2-7.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal Of Management*, 2, 2-6.
- Fatimah, F. N. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Fendia, R. A. (2018). *Penerapan Marketing Syariah Pada Bisnis Kopi Jos Kota Palangka Raya*. Skripsi. Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekombis*, 8 (2), 149-159.
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee And Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8 (1), 67-72.

- Gani, A., & Oroh, A. N. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality. *Journal International Conference on Entrepreneurship*, 2 (1), 121.
- Gefriansyah. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Pada Usaha UMKM di Kota Jambi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Tahana Saifuddin.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit.
- Groover, M. P. (2010). *Fundamentals Of Modern Manufacturing Materials, Process, and System*. America: Thomson Digital.
- Hanny, R., & Aziz, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departemen Store Cileungsi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 95.
- Harahap, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 80.
- Inggraini, & Suyutthie, H. (2022). Strategi Pengembangan Promosi Pada Jalan Bandung Coffee Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1185-1191.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap MinatBeli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2, 152.
- Lestari, I., Sudabutar, L., Sirait, D. A., & Sitorus, M. (2019). Pengaruh Kompetensi Karyawan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Mutiara Mukti Farma. *Jurnal Manajemen*, 22.
- Lovelock. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Lubis, S. A., & Andayani, R. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT, Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*, 1 (1), 234.
- Maharani, F. R., Kusmintarti, A., & Sumiadji. (2021). Pangsa Pasar, Rasio Leverage, dan Rasio Intensitas Modal Sebagai Determinan Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Riset dan Aplikasi*, 241-248.
- Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Journal Economic*, 3 (1), 77-79.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7 (2), 115.
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis SWOT Dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention*, 37.
- Muslimin, S., Zainab, & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Prespektif Islam. *Al-Azhar*, 1-2.
- Norawati, S., Arman, Ali, A., Ihsan, A., & Putra, E. (2021). Analysis of Product Variation, Quality of Service and . *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4 (6), 955-956.
- Novianty, I., Sulistyarini, & Fatmawati. (2019). Analisis Persaingan Ekonomi Antar Pedagang Perempuan Penjual Sayur Di Pasar Rakyat Flamboyan Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 1-7.
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Jurnal Iqtishadia*, Vol. 4 No. 2.
- Poluan, F., Mandey, S., & Ogi, I. (2018). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero. *Jurnal Emba*, 2969-2978.
- Pratama, F. A., Hanan, A., Agus, A. D., Mohammad, R., & Fauziah. (2021). Implementasi Marketing Syariah dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 2.
- Prihartanti, D. D., & Pradhanawati, A. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Siomay Dan Batagor Si Boss Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 324.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 982-992.
- Putra, F. Y. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Merek Frestea. *STIE Malangkeccwara*.
- Rahayu, S. N. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Kurnia Mataram*. Lampung: IAIN Metro.
- Ridhawati, R. R. (2015). *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*. Semarang: Universitas Islam Negeri.
- Rofiqo, A. (2019). Manajemen Pemasaran Hotel Syariah Dengan Pendekatan Maqashid Syariah (Studi Pada Hotel Syariah di Solo). *AL-INTAJ*, Vol.5, (2).
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection*, 296.

- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 106.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM . *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 46-53.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *JOM Fisip*, 5.
- Simamora, D. (2019). Aktivitas Promosi Rumah Tangga Makan Grill Bro di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 145-154.
- Siraj, D., & Fikrah. (2020). Analisis Pengaruh Luas Lahan Parkir Terhadap Pendapatan Pemilik Usaha Kafe dan Restoran Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* , 222-233.
- Sitepu, N. I., Nasution, Y., & Siregar, S. (2021). Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual dalam Perspektif Agen Asuransi Syariah. *Conference on Economic and Business Innovation*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*,. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Jurnal Ecopreneur*, 23.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis*, 111-118.
- Syamsuddin, S., Saleh, Y., & Said, M. (2018). Analysis Of Marketing Mix Strategy On Increasing Sales Volume (Study At PT. Semen Tonasa, Pangkep). *Indonesian Journal Of Business And Management*, 215-2019.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, I., Jumain, & Mufarihin. (2020). Pengaruh Harga, Free Wifi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffeeshop JMP Pahlawan Lamongan. *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi*, 35 (2), 3-5.
- Widiawati, K., & Miliniati, N. (2022). Implementasi Bauran Strategi Pemasaran Produk "Meat" Berdasarkan Analisis SWOT Pada PT Dua Putra Perkasa Pratama. *Jurnal Sekretari*, 21.

Wijaya, R. (2013). *Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun*. Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.

Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*. Orlando: The Dryden Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	x	x	x	x																																
2.	Konsultasi					x			x	x						x		x						x				x	x								
3.	Revisi Proposal						x			x		x																									
4.	Pengumpulan Data															x	x	x																			
5.	Analisis Data																			x																	
6.	Penulisan Akhir Skripsi																			x	x																
7.	Pendaftaran Munaqasah																																x				
8.	Munaqasah																																x				
9.	Revisi Skripsi																																				x

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH VARIASI PRODUCT, FACILITY, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS COFFEESHOP SUNNY STORY WONOGIRI

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan Saya Winda Hanifah, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka untuk memenuhi tugas Skripsi saya dengan judul "*Pengaruh Variasi Product, Facility, dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Coffeeshop Sunny Story Wonogiri*" dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi.

Oleh karena itu, saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas kesediaan anda memberikan jawaban, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

1. Petunjuk Pengisian

A. Identitas Responden :

- Nama Lengkap :

- Jenis Kelamin :
 - Lali-laki
 - Perempuan
- Usia :
 - 15-20
 - 21-25
 - 26-30
 - ≥ 30
- Pernah membeli dan mengunjungi Coffeeshop?
 - Ya, sudah pernah
 - Tidak, belum pernah

Jika Anda menjawab Ya, maka silahkan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab Tidak, silahkan berhenti untuk menjawab kuesioner.

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Silahkan pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi Anda dengan memilih jawaban yang tersedia berupa skala 1-5 yang memiliki arti :

Keterangan:

- | | | | |
|-----|-----------------------|----|-----------------|
| STS | : Sangat Tidak setuju | S | : Setuju |
| TS | : Tidak Setuju | SS | : Sangat setuju |
| N | : Netral | | |

Variabel Variasi *Product* (X1)

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Cita rasa produk yang enak merupakan poin utama dalam membeli coffee					
2	Dengan kualitas produk yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen					
3	Penampilan/gaya produk yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut					
4	Harga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk					

Variabel *Facility* (X2)

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Sunny Story Wonogiri memiliki tempat <i>outdoor</i> dan <i>indoor</i>					
2	Sunny Story Wonogiri memiliki kelengkapan peralatan yang memadai					
3	Adanya fasilitas wifi membuat konsumen nyaman dan kembali mengunjungi coffeeshop					
4	Adanya toilet dan wastafel untuk konsumen					

Variabel *Service Quality* (X3)

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Konsumen akan senang apabila dalam menyiapkan pesanan cepat dan tidak menunggu lama					
2	Daya tanggap yang cepat kepada konsumen membuat konsumen nyaman					
3	Pelayanan yang ramah akan membuat konsumen puas dan percaya					
4	Adanya rasa empati akan membuat konsumen respect					

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Konsumen merasa kenyang setelah berkunjung ke Sunny Story					
2	Konsumen merasa puas dan akan berkunjung kembali ke Sunny Story					
3	Konsumen akan merekomendasikan kepada orang-orang agar berkunjung ke sunny story.					

Lampiran 3 : Data Kuesioner Penelitian

Tabulasi Data Penelitian Variasi *Product* (X₁)

X_{1.1}	X_{2.2}	X_{3.3}	X_{4.4}	TOTAL
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	4	4	3	16
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	4	4	5	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18

4	4	5	3	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	4	3	3	15
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19

5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
3	4	5	3	15
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19

Tabulasi Data Penelitian *Facility* (X₂)

X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	TOTAL
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
3	3	4	5	15
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18

4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	3	4	5	16
3	4	5	3	15
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
3	3	5	5	16
5	4	5	5	19

5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	4	5	15
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18

4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	3	3	4	14
4	4	5	5	18
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15

Tabulasi Data Penelitian *Service Quality* (X₃)

X_{3.1}	X_{3.2}	X_{3.3}	X_{3.4}	TOTAL
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17

5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
3	4	3	4	14

4	5	5	4	18
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	3	5	17
3	5	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

Tabulasi Data Penelitian Kepuasan Konsumen (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
3	4	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	3	9
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	5	11
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12

4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	4	14
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	5	13
3	3	3	9
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	5	14
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	3	9
3	4	4	11
3	4	5	12
4	4	4	12
4	4	4	12

4	5	5	14
3	4	4	11
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
3	3	5	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	4	14

4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	5	11
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
4	5	5	14
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	3	7
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variasi Product (X₁)

		Correlations				
		VARPRODU K1	VARPRODU K2	VARPRODU K3	VARPROD UK4	TOTAL
VARPROD UK1	Pearson Correlation	1	.339	.069	.153	.603**
	Sig. (2- tailed)		.067	.716	.421	.000
	N	30	30	30	30	30
VARPROD UK2	Pearson Correlation	.339	1	.136	.390*	.737**
	Sig. (2- tailed)	.067		.473	.033	.000
	N	30	30	30	30	30
VARPROD UK3	Pearson Correlation	.069	.136	1	.060	.497**
	Sig. (2- tailed)	.716	.473		.754	.005
	N	30	30	30	30	30
VARPROD UK4	Pearson Correlation	.153	.390*	.060	1	.670**
	Sig. (2- tailed)	.421	.033	.754		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.603**	.737**	.497**	.670**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.005	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas *Facility* (X₂)

Correlations

		FACILITY1	FACILITY2	FACILITY3	FACILITY 4	TOTAL
FACILITY 1	Pearson Correlation	1	.322	-.039	.279	.690**
	Sig. (2-tailed)		.083	.836	.135	.000
	N	30	30	30	30	30
FACILITY 2	Pearson Correlation	.322	1	.009	.096	.624**
	Sig. (2-tailed)	.083		.962	.615	.000
	N	30	30	30	30	30
FACILITY 3	Pearson Correlation	-.039	.009	1	.018	.404*
	Sig. (2-tailed)	.836	.962		.923	.027
	N	30	30	30	30	30
FACILITY 4	Pearson Correlation	.279	.096	.018	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.135	.615	.923		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.690**	.624**	.404*	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Service Quality (X3)

Correlations

	SRVICQU ALTY1	SRVICQUA LTY2	SRVICQU ALTY3	SRVICQU ALTY4	TOTAL
SRVICQUAL TY1					
Pearson Correlation	1	.733**	.200	.120	.739**
Sig. (2-tailed)		.000	.289	.526	.000
N	30	30	30	30	30
SRVICQUAL TY2					
Pearson Correlation	.733**	1	.200	.000	.691**
Sig. (2-tailed)	.000		.289	1.000	.000
N	30	30	30	30	30
SRVICQUAL TY3					
Pearson Correlation	.200	.200	1	.482**	.691**
Sig. (2-tailed)	.289	.289		.007	.000
N	30	30	30	30	30
SRVICQUAL TY4					
Pearson Correlation	.120	.000	.482**	1	.611**
Sig. (2-tailed)	.526	1.000	.007		.000
N	30	30	30	30	30
TOTAL					
Pearson Correlation	.739**	.691**	.691**	.611**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

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

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		KEPUASAN1	KEPUASAN2	KEPUASAN4	TOTAL
KEPUASAN1	Pearson Correlation	1	.656**	.444*	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000
	N	30	30	30	30
KEPUASAN2	Pearson Correlation	.656**	1	.556**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
KEPUASAN4	Pearson Correlation	.444*	.556**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.849**	.881**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5 : Hasil Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Variasi Product (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.686	.692	4

Uji Reabilitas Facility (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.669	.675	4

Uji Reabilitas Service Quality (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.754	4

Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.822	3

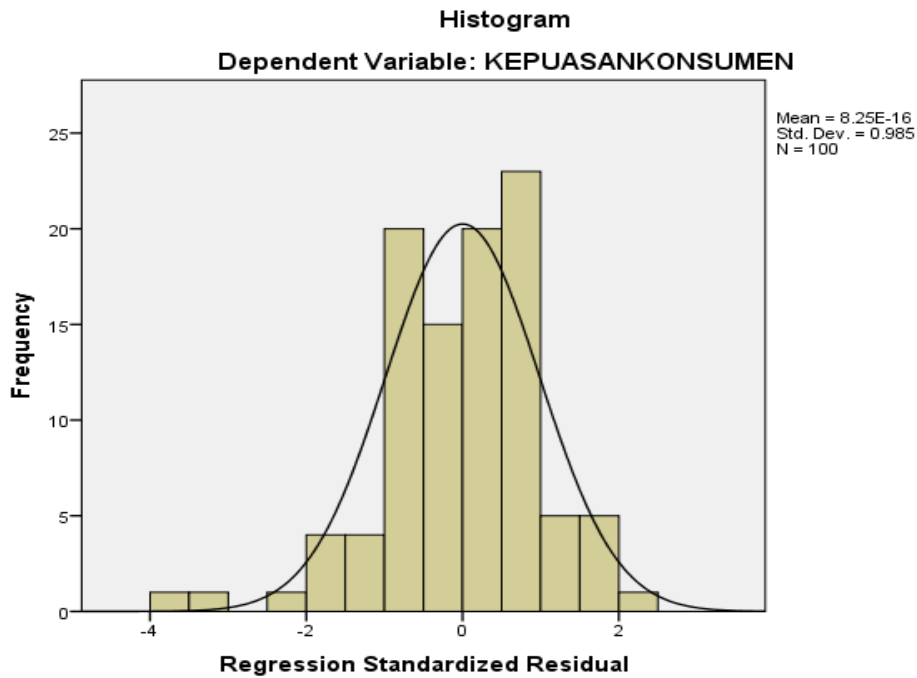
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44284243
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.057
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



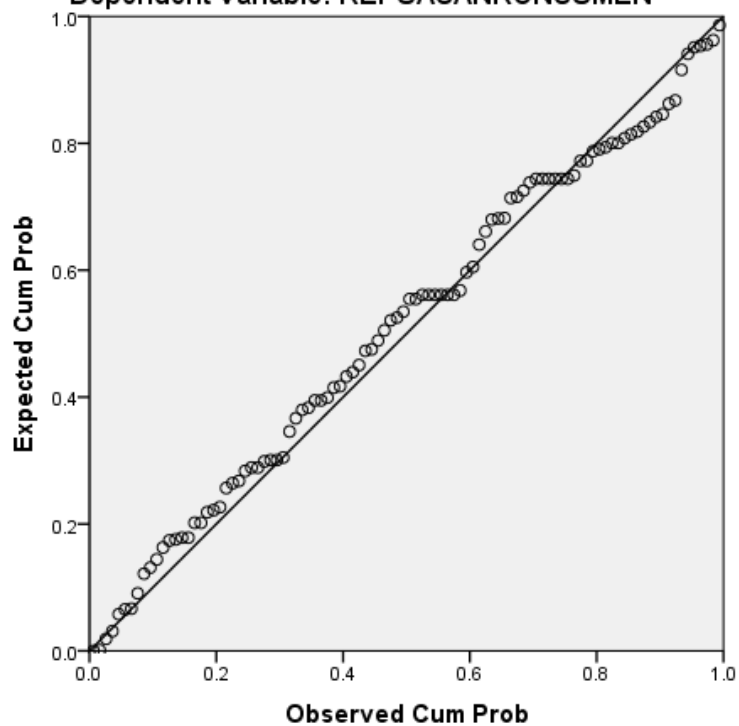
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.713	2.090		1.298	.197		
	VARIASIP RODUCT	.266	.115	.250	2.306	.023	.673	1.486
	FACILITY	.408	.103	.391	3.971	.000	.816	1.225
	SERVICE QUALITY	-.108	.106	-.109	-1.014	.313	.679	1.474

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN



Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.713	2.090		1.298	.197
VARIASIPRODUCT	.266	.115	.250	2.306	.023
FACILITY	.408	.103	.391	3.971	.000
SERVICEQUALITY	-.108	.106	-.109	-1.014	.313

a. Dependent Variable: KEPUASANKOSUMEN

Lampiran 7 : Hasil Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.241	.217	1.465

a. Predictors: (Constant), SERVICEQUALITY, FACILITY, VARIASIPRODUCT

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65.292	3	21.764	10.138	.000 ^b
Residual	206.098	96	2.147		
Total	271.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUASANKOSUMEN

b. Predictors: (Constant), SERVICEQUALITY, FACILITY, VARIASIPRODUCT

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.713	2.090		1.298	.197
VARIASIPRODUCT	.266	.115	.250	2.306	.023
FACILITY	.408	.103	.391	3.971	.000
SERVICEQUALITY	-.108	.106	-.109	-1.014	.313

a. Dependent Variable: KEPUASANKOSUMEN

Lampiran 8 : Surat Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-465/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/02/2023 Sukoharjo, 23 Februari 2023
Lamp. :
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
Coffeeshop Sunny Story
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : WINDA HANIFAH
NIM : 195211263
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : Pengaruh Variasi Product, Facility, dan Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Coffeeshop Sunny Story Wonogiri
Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Wakil Dekan,
Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag
NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip

Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama : Winda Hanifah
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 24 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Islam
No, Handphone : 085728527304
Email : windahanifah34@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2006 – 2007 TK INDANA
2007 – 2013 SD NEGERI BOJONG RAWALUMBU 1 BEKASI
2013 – 2016 MTS NEGERI 1 BOYOLALI
2016 – 2019 MAN 1 BOYOLALI
2019 – 2023 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS
SAID SURAKARTA

Lampiran 10 : Spesifikasi Tempat dan Ruang Sunny Story

Bagian Depan Sunny Story



Bagian Parkir

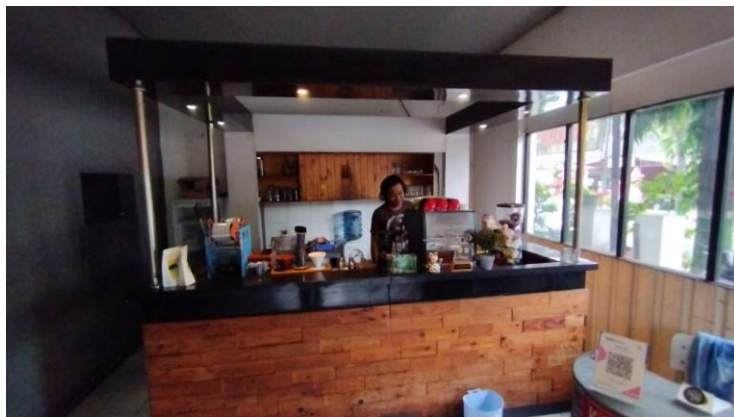


Bagian kasir dan Tempat Pengambilan Buku Menu





Bagian Barista



Bagian Kitchen



Bagian Indoor



Bagian Outdoor



Produk Sunny Story



Lampiran 11 : Bukti Cek Plagiasi

S_Winda H

ORIGINALITY REPORT

29% SIMILARITY INDEX	30% INTERNET SOURCES	16% PUBLICATIONS	19% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%
2	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	2%
3	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.unimus.ac.id Internet Source	1%
5	www.slideshare.net Internet Source	1%
6	docplayer.info Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
8	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
9	edoc.tips Internet Source	1%

Surat Keterangan Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
- Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Winda Hanifah
NIM : 195211263
Program Studi : Manajemn Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Variasi *Product, Facility* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis *Coffeeshop Sunny Story* Wonogiri
Paper ID : 2130835198
Date : 14 Juli 2023
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 29%



LAMPIRAN

Source	Similarity Index
epprints.iain-surakarta.ac.id	7%
jurnal.unpad.ac.id	2%
ejournal.iain-surakarta.ac.id	1%
jurnal.unimus.ac.id	1%
www.slideshare.net	1%
chicpayer.info	1%
Submitted to Universitas Pakej Batam	1%
repository.unsiba.ac.id	1%
edoc.sps	1%