

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK  
NIAT BERKUNJUNG KEMBALI  
(STUDI KASUS KAFE BWT CAFFTEA HOUSE)**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



**AHMAD JUNAEDI**

**2017.69.10.0025**

**PROGAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN  
2021**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN UNTUK NIAT BERKUNJUNG  
KEMBALI (Studi kasus pada cafe BWT caffetea house)

Disusun oleh : Ahmad Junaedi

NIM : 201769100025

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Riset Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan didepan tim penguji

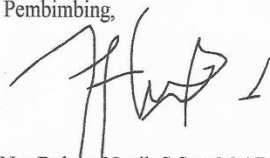
Pasuruan, 03 September 2021

Menyetujui,



Nur Ajizah, S.Sos, M.AB  
NIP. Y 0691502001

Pembimbing,



Nur Rohmat Nuzil, S.Sos, M.AB  
NIP. Y 0691103044

## TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DIDEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

HARI : Jum'at

TANGGAL : 03 September 2021

JAM : 08.30 WIB – selesai

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN UNTUK NIAT BERKUNJUNG  
KEMBALI (Studi kasus pada cafe BWT caffetea house)

## DINYATAKAN LULUS

### MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB  
NIP. Y. 069.11.03.037

ANGGOTA PENGUJI



Nur Ajizah, S.Sos, M.AB  
NIP. Y. 069.15.20.01

### MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB  
NIP. Y. 069.11.03.037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Junaedi  
Nim : 20176910003  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Progam Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 3 September 2021

Yang membuat pernyataan



HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya tujukan kepada  
Ayah dan Ibu tercinta,  
Sanak saudara, Guru dan Dosen saya,  
serta teman-teman saya*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Niat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Bwt Cafftea House)”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pemikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada kaprodi bu Azizah, Dospem Pak Nuzil, Penguji Bu Amma, serta teman teman saya yang sudah suport saya. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir kata, penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi kedepannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Pasuruan. 01 September 2021

Ahmad Junaedi

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini dilakukan pada kafe bwt *cafftea house* yang berada di kecamatan prigen. Pemilihan sampel penelitian dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 orang yang pernah berkunjung ke *cafftea house*. Analisis data yang digunakan yakni analisis PLS dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

Penelitian yang dilakukan di kafe bwt *cafftea house* menghasilkan bahwa pernyataan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Akan tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali di kafe bwt *cafftea house* dikarenakan ada indikator lain yang lebih berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat berkunjung

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to find out and measure the effect of service quality on customer satisfaction and the intention of returning. This research is done at the café bwt cafftea house located in prigen subdistrict. Selection of research samples using accidental sampling methods with quantitative approaches. The sample number in this study was as many as 115 people who had visited café bwt cafftea house. Data analysis used is PLS analysis using SmartPLS 3.0 software.*

*Research conducted at café bwt cafftea house resulted in that statements of service quality had a significant effect on consumer satisfaction. Likewise, consumer satisfaction has a significant effect on the intention to visit again. However, the quality of service does not have a significant effect on the intention of visiting the café bwt cafftea house because there are other indicators that are more influential on the intention of returning.*

*Keywords: quality of service, customer satisfaction and intention to visit*



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Service Quality.....	7
2.1.1 Pengertian Service Quality .....	7
2.2 Kepuasan Pelanggan .....	9
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	9
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	11
2.3 Niat Berkunjung Kembali .....	13
2.3.1 Pengertian Niat Berkunjung Kembali .....	13
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali.....	14
2.4 Penelitian Terdahulu .....	15
2.5 Hubungan Antar Variabel .....	28
2.5.1 Pengaruh Variabel Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	28
2.5.2 Pengaruh Variabel Quality Service Terhadap Niat Berkunjung Kembali	28

2.5.3 Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Niat Berkunjung Kembali .....	29
2.6 Hipotesisi Penelitian.....	30

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Populasi Dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Jenis Dan Sumber Data .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Definisi Operasional Variabel Dan Indikatornya.....	37
3.6.1 Variabel Independen .....	37
3.6.1.1 Kualitas Pelayanan .....	37
3.6.2 Variabel Dependen.....	39
3.6.2.1 Kepuasan Konsumen.....	39
3.6.2.2 Niat Berkunjung Kembali .....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Pengukuran (outer model).....	42
3.7.1.1 Uji Validitas .....	42
3.7.1.2 Reliabilitas.....	44
3.7.2 Model Struktural Atau Inner Model.....	44
3.8 Pengujian Hipotesis.....	45

### **BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	46
4.1.1 Sejarah Berdirinya Kafe BWT CAFFTEA HOUSE.....	46
4.2 Gambaran Umum Responden .....	47
4.2.1 Gambaran Umum Jenis Kelamin .....	47
4.2.2 Gambaran Umum Usia Responden.....	48

4.2.3 Gambaran Umum Perkerjaan Responden .....	48
4.3 Analisis Deskriptif .....	49
4.3.1 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan .....	49
4.3.2 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen .....	50
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Berkunjung Kembali .....	51
4.4 Hasil Analisis SmartPLS.....	52
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	52
4.4.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	57
4.4.3 Uji Hipotesis.....	59
4.5 Pembahasan.....	60
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan .....	61
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali .....	61
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	62
 <b>BAB 5. PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Skala Likert .....	36
Tabel 3.2 Indikator .....	39
Tabel 3.3 Indikator .....	40
Tabel 3.4 Indikator .....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden .....	48
Tabel 4.3 Distribusi Pekerjaan Responden .....	48
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan .....	49
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi variabel Kepuasan Konsumen .....	50
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi variabel Niat Berkunjung Kembali.....	51
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan AVE.....	53
Tabel 4.8 Cronbach's Alpha & Composite Reliability .....	57
Tabel 4.9 R-square .....	57
Tabel 4.10 P Values .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka konsep penelitian Ni Kadek Ita Riyanti dkk (2020).....	19
Gambar 2.2 Kerangka konsep penelitian Tri waluyo (2020).....	21
Gambar 2.3 Model Hipotesis (2021).....	31
Gambar 4.1 Outer Model .....	53
Gambar 4.2 Tabel Outer Loading .....	54
Gambar 4.3 Tabel Cros loading .....	55
Gambar 4.4 Tabel Fornel Lacker Criterion.....	56
Gambar 4.5 Inner Model .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Hasil Responden .....	71
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	79

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis cafe di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya kafe yang bermunculan dikarenakan kafe sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen serta diikuti kreatifitas masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menentukan tempat bersantai berbentuk kafe.

Pertumbuhan ekonomi yang saat ini terlihat dalam minat para konsumen pada kafe menyebabkan berkembangnya usaha kafe pada suatu daerah, semakin maraknya persaingan yang terjadi pada usaha kafe ini membuat para pemilik kafe termotivasi membuat strategi-strategi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada kafe miliknya. Strategi yang umum digunakan oleh para pemilik dalam menarik konsumen yaitu dengan cara membuat dekorasi kafe mengikuti trend yang sedang diminati masyarakat, membuat inovasi pada setiap produk, membuat suasana kafe sesuai dengan yang diinginkan para konsumen seperti menyediakan hiburan berbentuk musik serta meningkatkan pelayanan kepada para konsumen.

Kafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Dalam hal ini kafe ternyata bukan hanya sekedar tempat bersantai, tetapi kafe juga memberikan manfaat bagi para

pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh konsumen, kafe juga dapat menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para konsumen, kafe juga bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, juga sebagai tempat untuk bercanda gurau bersama teman dan menemukan teman baru serta kafe dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pengunjung dari suasana yang disediakan oleh kafe tersebut.

Berdirinya suatu kafe dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah dan juga memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja. Dalam hal penjualan kafe sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan serta terdapat faktor lain berupa perubahan gaya hidup di setiap konsumen yang sangat terlihat pada kaum anak muda dimana hampir setiap aktivitas dan kesibukannya hanya menghabiskan waktu, berkumpul bersama teman dan menghabiskan energi untuk bersantai menghilangkan kepenatan.

Mereka pasti akan mencari tempat yang cocok atau sesuai dengan keinginan dan gaya hidup mereka, salah satu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tersebut adalah kafe. Banyaknya kafe yang bermunculan mengakibatkan para owner berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari kafe-kafe yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya para owner kafe terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi trend di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat.

Salah satu cafe yang sedang berkembang pesat saat ini adalah kafe Bwt Cofftea House yang terletak di kecamatan prigen kabupaten pasuruan. Kafe Bwt

Cofftea House menyajikan berbagai macam makanan dan minuman. Bertema café out door dengan mengandalkan pemandangan yang indah dan tempat yang sejuk merupakan salah satu alasan banyak orang-orang yang jauh-jauh untuk sekedar mengunjungi tempat ini untuk merasakan suasana yang tidak mereka rasakan di tempat lain. Tidak cukup hanya mengandalkan pemandangan yang indah untuk menarik pengunjung di perlukan juga kualitas pelayanan yang baik agar pengunjung merasa puas bila berkunjung ke Kafe.

Di dirikan pada 30 agustus 2017 tidak butuh waktu lama untuk terkenal di kalangan masyarakat hingga sekarang. Karena pemilihan tempat dan selalu berbenah dalam hal pelayanan membuat selalu di jadikan rekomendasi bagi para wisatawan lokal untuk berkunjung. Tidak hanya pengunjung dari pasuruan saja banyak yang dari luar kota juga berkunjung untuk merasakan suasana yang diberikan oleh Kafe Bwt Cofftea House.

Agar selalu menarik kembali untuk berkunjung ke Kafe Bwt Cofftea House dalam hal kualitas pelayanan selalu di utamakan agar pengunjung tidak merasa kecewa bila sudah singgah kesana. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174), ada lima dimensi utama untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi utama meliputi: Realibilitas (Realibility), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), dan yang terakhir Bukti Fisik (Tangibles). Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ueng budi haryoko dll (2020) di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan terbukti signifikan.



Kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2009: 138), adalah perasaan senang atau frustrasi seseorang sebagai hasil membandingkan perasaan (atau hasil) produk dengan harapan. Seperti yang diharapkan, pelanggan tidak puas. Jika acara itu memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika acara melampaui harapan, pelanggan Posting komentar atau balas komentar. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah rasa kepuasan atau frustrasi seseorang tentang produk atau jasa yang ditawarkan bersama dengan harapan yang diharapkan.

Menurut Zeithaml et., al, (2018) mendefinisikan revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan. Berdasarkan definisi diatas revisit intention merupakan keinginan pelanggan untuk datang kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan yang mempunyai hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan untuk mencapai minat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Niat Berkunjung Kembali Studi Kasus Kafe Bwt Cofftea House.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kafe Bwt Cofftea House?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap niat konsumen kembali di Kafe Bwt Cofftea House?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Kafe Bwt Cofftea House?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen di Kafe Bwt Cofftea House.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap niat berkunjung kembali di Kafe Bwt Cofftea House.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berkunjung kembali di Kafe Bwt Cofftea House.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari kajian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori dan sumber yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Service Quality

##### 2.1.1 Pengertian Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2011, p, 59). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2011, p, 198) yaitu.

1. Reliabilitas atau keandalan (*reliability*). Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/layanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjajikan sesuatu kepada pelanggan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*). Berknaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan

akan diberikan dan kemudian pelayanan secara cepat. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

3. Jaminan (*assurance*). Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*). Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.
5. Bukti langsung (*tangible*). Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138), Kepuasan adalah perasaan senang atau frustrasi seseorang sebagai hasil membandingkan perasaan (atau hasil) produk dengan harapan. Seperti yang diharapkan, pelanggan tidak puas. Jika acara itu memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika acara melampaui harapan, pelanggan Posting komentar atau balas komentar. Dari definisi ini, dapat dikatakan

bahwa kepuasan adalah rasa kepuasan atau frustrasi seseorang tentang produk yang ditawarkan bersama dengan harapan yang diharapkan.

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut beberapa pendapat para ahli diatas maka indikator kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini ( menurut Tjiptono, 2008), yaitu :

1. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Empati (*Empaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

## **2.2 Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Kotler dan Keller (2007:177) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky,1992, dalam daryanto & Setyobudi, 2014).

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014) kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Solomon (2011), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Sementara menurut Engel et al, (1995) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologi yang dihasilkan ketika emosi yang

mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Juran (1992) mendefinisikan kepuasan konsumen juga sebagai keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (dalam Daryanto & Setyobudi, 2014).

### **2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Ronald rust (1996) (dalam Daryanto & Setyobudi,2014), penyedia jasa harus mempertimbangkan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan konsumen ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Daryanto & Styobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Namun dalam penelitian ini dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, peneliti merujuk pada satu faktor yaitu jasa, dari dimensi jasa tersebut peneliti akan melihat mana indikator yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.



menurut Zeithamal, kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh proses penilaian kualitas jasa oleh pelanggan dan ini dimulai sebelum konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa itu sendiri. Sebelum berinteraksi, konsumen akan melakukan penjajakan untuk menimbang-nimbang apakah penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen sendiri memiliki harapan dibenaknya terhadap bentuk jasa yang akan didapatkannya (Daryanto & Styobudi, 2014).

### **2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menjelaskan indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu, 2013:722) dan (Komalig, 2013:1148) yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekombinasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

3. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

4. Reputasi yang baik

Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya

anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas

#### 5. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Dimensi dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, dengan indikatornya yang menjadi poin penilaian dalam mengukur variabel kepuasan konsumen terdapat minat berkunjung ulang adalah sebagai berikut.

1. Kemampuan memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti: kepuasan pengunjung dengan kualitas pelayanan cepat dan tepat yang diberikan pegawai.
2. Kepuasan pengunjung terhadap pegawai, seperti dengan kesopanan yang dimiliki pegawai dalam melayani pengunjung.
3. Konsumen merasa aman dan nyaman, seperti: kepuasan pengunjung dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan tempat.

### **2.3 Niat Berkunjung Kembali**

#### **2.3.1 Pengertian Niat Berkunjung Kembali**

Zeithaml *et al.*, dalam Al Baroroh (2019) mendefinisikan niat berkunjung kembali (*revisit intention*) sebagai bentuk dari perilaku niat (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of*

*mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan.

Stylos *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Chen dan Tsai dalam Yuniawati dan Finardi (2016) menyebutkan bahwa perilaku wisatawan yaitu termasuk pilihan berkunjung, evaluasi berikutnya dan niat masa depan perilaku wisatawan. Evaluasi berikutnya adalah pengalaman perjalanan atau nilai dan kepuasan yang diterima wisatawan secara keseluruhan, sedangkan niat perilaku masa depan menekankan pada pertimbangan wisatawan untuk kembali ke tujuan yang sama.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan perasaan dimana seorang wisatawan ingin melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi. *Revisit intention* juga mencerminkan adanya komitmen untuk melakukan kunjungan kembali pada destinasi wisata yang sama berdasarkan pengalaman wisatawan.

### **2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali**

Seorang wisatawan ingin berkunjung ke destinasi wisata yang sudah pernah mereka kunjungi karena ada beberapa faktor yang memengaruhi. Baker & Crompton dalam Sultan *et al.*, (2012) menyebutkan faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali yaitu persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan. Selanjutnya Nugraha (2018) menyebutkan faktor yang memengaruhi niat

berkunjung kembali yaitu adalah citra tujuan, kualitas persepsian, nilai persepsian dan kepuasan.

### 2.3.3 Indikator Niat Berkunjung Kembali

Zeithaml *et al.*, dalam Al Baroroh (2019) menyatakan *revisit intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi ke tempat wisata yang sama.
2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung ke tempat wisata.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

1. Ugeng Budi Haryoko dkk (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. Berdasarkan penelitian Ugeng Budi Haryoko dkk disimpulkan sebagai berikut Berdasarkan hasil analisis perhitungan koefisien korelasi product moment ( $r_{xy}$ ) 0,886 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, Dengan koefisien determinasi (R) sama dengan 88,6%, ini menunjukkan besarnya kontribusi bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang adalah 88,6%, sedangkan

11,4% Sisa tidak ada yang lain yang bisa dipelajari. Hasil kajian ini dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh seperti kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang.

2. Indah Tinamberan dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang terdapat di hotel grand puri manado. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota manado yang pernah menginap di hotel grand puri manado dengan sampel yaitu tamu yang sedang berada dilokasi penelitian dan sedang menginap di hotel grand puri manado. Teknik pengumpulan data yaitu dengan studi pustaka dan kuisioner responden dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sehingga diperoleh hasil kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menggunakan spss 23 untuk mencari nilai R square adalah sebesar 0.915 maka dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0.915 atau 91.50%. Angka ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Puri Manado dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, empati sebesar 91,50%, sedangkan sisanya sebesar 8,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang bisa bersifat internal maupun dari eksternal Hotel Grand Puri Manado.

3. Priska regina E. Mamesah (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel lucky inn manado dan

metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi pelanggan 80 orang menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Dari hasil penelitian dan pembahasan ditunjukkan oleh nilai F hitung 30,856 lebih besar dari F tabel 2,34 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Lucky Inn Manado Hotel. Nilai koefisien determinasi Adjust R Square (R<sup>2</sup>) pada besarnya variabel kualitas layanan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Ini sangat terkait langsung dengan kepuasan pelanggan dalam hal pengalaman, kejujuran, keamanan, hingga kesabaran dalam menanggapi semua keluhan pelanggan. Pelayanan harus dikerjakan dengan baik, sehingga pelanggan merasa terjamin keamanannya. Dengan demikian semakin baik jaminan yang diberikan oleh hotel, dengan sendirinya juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Ni putu fanny indah putri (2020), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan receptionist terhadap kepuasan tamu untuk mencapai minat pembelian ulang di hotel pusako bukittinggi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap Hotel Pusako Bukittinggi.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 101 yang dilakukan melalui insidental sampling. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang

dilakukan pada periode Maret – Juli 2020. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis Jalur (Path Analisy).

Hasil ini dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tangible (X1), reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Emphaty (X5) secara simultan atau signifikan memiliki hubungan terhadap Kepuasan Tamu. Apabila variabel tangible (X1), reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Emphaty (X5) ditingkatkan maka akan tercapainya tingkat kepuasan tamu akan tetapi kenaikan salah satu variabel harus diimbangi dengan peningkatan variabel lainnya.

Adapun salah satu variabel kualitas pelayanan receptionis Hotel Pusako Bukittinggi yang paling dominan terhadap tingkat kepuasan tamu yakni variabel Emphaty, variabel Emphaty memiliki presentase yang paling tinggi 54,58 dari pesentase distribusi frekuensi.

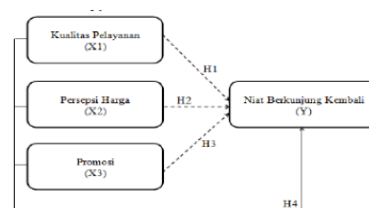
5. Herdiana Yulianti dkk (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kausal, metode penelitian kuantitatif dan juga menggunakan metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden.

Hasil penelitian menunjukan penilaian untuk variabel kualitas pelayanan wisata, yaitu memiliki nilai 82,9% hal ini dapat dikategorikan “Sangat Baik”. Sedangkan Minat Kunjung Ulang memiliki nilai 85,9 % hal ini dapat dikategorikan “sangat baik”, karena Kota Bandung bagi responden menjadi salah satu tempat yang harus di kunjungi untuk tempat berlibur. Dalam penelitian ini hasil dari riset

adalah sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

6. Ni Kadek Ita Riyanti dkk (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. Responden pada penelitian ini berjumlah 170 orang. Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali.



Gambar 2.1 kerangka konsep penelitian Ni Kadek Ita Riyanti dkk (2020)

7. Stella Alvianna dkk (2020) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh destinasi wisata dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di kampung wisata topeng malang. Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis yang



ada, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Selanjutnya Destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali, kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali, namun pada pengujian destinasi wisata terhadap minat berkunjung Kembali melalui kepuasan wisatawan didapatkan hasil yang tidak signifikan.

Namun hasil pengujian pada pengaruh langsung didapatkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh yang tidak langsung. Kualitas pelayanan dan harga juga sangat mempengaruhi keputusan berkunjung.

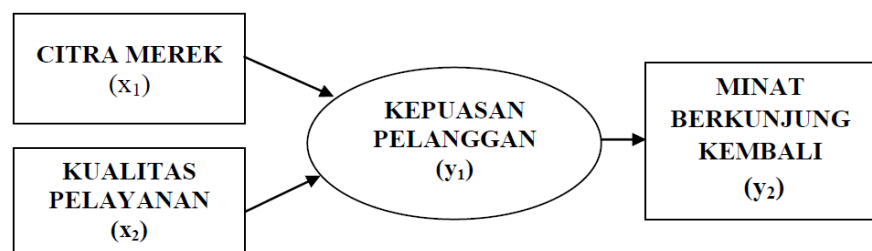
8. Tri waluyo (2020), melakukan penelitian tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk membangun minat berkunjung kembali studi pada hotel x kota pekalongan. Dalam penelitian menggunakan teknik analisis kualitatif. Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek dimata pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel X Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif sehingga hipotesis diterima.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan dimata pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel X Pekalongan. Hal ini dapat

dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif sehingga hipotesis diterima.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. Semakin baik kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung kembali pada Hotel X Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif sehingga hipotesis diterima.



Gambar 2.2 kerangka konsep penelitian Tri waluyo (2020)

9. Rosa melinda chindyana (2020), melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di gunung kidul. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang sedang atau pernah berkunjung wisata di gunung kidul dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Analisis data menggunakan deskriptif. Regresi linier berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas daya tarik wisata, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan berpengaruh

secara simultan terhadap minat berkunjung kembali. 2) kualitas daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. 3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. 4) emosional berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. 5) harga dan kemudahan sangat berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Ugeng Budi Haryoko Fauziah Septiani Risnalinda	pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang	X1: kualitas Y1: kepuasan pelanggan	Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, metode dalam penelitian ini dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. Analisis metode pengolahan data adalah: uji validasi, uji reliabilitas, uji korelasi product moment, uji koefisien determinasi, uji signifikan / uji hipotesis (uji t), uji regresi linier sederhana	analisis perhitungan koefisien korelasi product moment ( $r_{xy}$ ) 0,886 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, Dengan koefisien determinasi (R) sama dengan 88,6%, ini menunjukkan besarnya kontribusi bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang adalah 88,6%, sedangkan 11,4% Sisa tidak ada yang lain yang bisa dipelajari.

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
2	Indah Tinamberan Johny R E Tampi Danny D. S. Mukuan (2021)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang terdapat di hotel grand puri manado	X1: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi mengacu pada seluruh masyarakat kota manado yang pernah menginap di hotel grand puri manado.	Kualitas pelayananan (Bukti fisik, Kehandalan, Tanggapan, Jaminan, Empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Bukti fisik, Kehandalan, Tanggapan, Jaminan, Empati mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 91,50%, sedangkan sisanya sebesar 8,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
3	Priska Regina E. Mamesah (2020)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel lucky inn manado	X1: Kualitas Y: Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Analisis regresi berganda.	Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. koefisien determinasi Adjust R Square pada besarnya variabel kualitas layanan dalam menjelaskannya pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
4	Ni putu fanny indah putri (2020)	pengaruh kualitas pelayanan receptionist terhadap kepuasan tamu untuk mencapai minat pembelian ulang di hotel pusako bukitinggi	(X1), reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Emphaty (X5) Y1: Kepuasan Tamu Y2: Minat pembelian ulang	Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis Jalur (Path Analisy)	kualitas pelayanan receptionis Hotel Pusako Bukittinggi yang paling dominan terhadap tingkat kepuasan tamu yakni variabel Emphaty, variabel Emphaty memiliki presentase yang paling tinggi 54,58 dari presentase distribusi frekuensi

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
5	Herdiana Yulianti Sri widaningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Kota Bandung	X1: kualitas pelayanan Y: Minat Berkunjung Ulang	teknik analisis deskriptif kausal, metode penelitian kuantitatif dan juga menggunakan metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden	penilaian untuk variabel kualitas pelayanan wisata, yaitu memiliki nilai 82,9% hal ini dapat dikategorikan “Sangat Baik”. Sedangkan Minat Kunjung Ulang memiliki nilai 85,9 % hal ini dapat dikategorikan “sangat baik”, karena Kota Bandung bagi responden menjadi salah satu tempat yang harus di kunjungi untuk tempat berlibur. Dalam penelitian ini hasil dari riset adalah sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
6	Ni Kadek Ita Riyanti. I Gusti Agung Ngurah Eka Teja Kusuma.	pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali	X1: Kualitas pelayanan X2: Harga X3: Promosi Y: Minat berkunjung kembali	Penentuan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> . Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali

	I Gede Rihayana. (2020)			analisis menggunakan analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f.	
--	-------------------------	--	--	---	--

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
7	Stella Alvianna Rizky Alviandra	pengaruh destinasi wisata dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di kampung wisata topeng malang	X1: destinasi wisata X: kepuasan wisata Y: minat berkunjung kembali	pendekatan deskriptif kuantitatif, perhitungan statistic dan statistic deskriptif dengan menggunakan analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ).	hasil analisis dan pengujian hipotesis yang ada, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Selanjutnya Destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali, kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali



No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
8	Tri waluyo (2020)	pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk membangun minat berkunjung kembali studi pada hotel x kota pekalongan	X1: Citra X2: Kualitas pelayanan Y1: Kepuasan pelanggan Y2: Minat berkunjung kembali	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory atau penelitian penjelasan yaitu penelitian yang menganalisa hubungan antara variabel-variabel penelitian dan hipotesis yang harus dibuktikan	1) Bengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan 2) Bengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 3) Bengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali.

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
9	Rosa melinda chindyana (2020)	pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di gunung kidul	X1: Kepuasan Y: Minat kunjung ulang	Analisis data menggunakan deskriptif. Regresi linier berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis	1) kualitas daya tarik wisata, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali. 2) kualitas daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. 3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. 4) emosional berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. 5) harga dan kemudahan sangat berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang

## **2.5 Hubungan Antar Variabel**

### **2.5.1 Pengaruh Variabel Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2011). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merujuk pada pelayanan yang diberikan saat berkunjung ke kafe BWT CAFFTEA HOUSE.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko dkk pada tahun 2020 tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. Hasilnya menyatakan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Penelitian lain yang sejenis yaitu Indah Tinamberan dkk pada tahun 2020 tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang terdapat di hotel grand puri manado. Hasilnya menyatakan bahwa menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: Bahwa service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di cafe bwt cofftea house**

### **2.5.2 Pengaruh Variabel Service Quality terhadap Niat berkunjung kembali**

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas merupakan aspek

krusial dalam penawaran jasa. Kualitas pelayanan merujuk kepada pelayanan yang diberikan saat berkunjung ke kafe BWT CAFFTEA HOUSE.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni putu fanny indah putri pada tahun 2020 tentang pengaruh kualitas pelayanan receptionist terhadap kepuasan tamu untuk mencapai minat pembelian ulang di hotel pusako bukitinggi. Hasilnya menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan Receptionist (X) Terhadap Kepuasan Tamu (Y1) serta dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang (Y2)” dapat DITOLAK.

Penelitian lain yang sejenis yaitu dilakukan oleh Herdiana Yulianti dkk pada tahun 2020 tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Kota Bandung. Hasilnya menyatakan hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang di kota bandung signifikan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: Bahwa service quality berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang di cafe bwt cofftea house**

### **2.5.3 Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di cafe bwt cofftea house**

Menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

seperti penelitian yang dilakukan oleh Rosa melinda chindyana pada tahun 2020 tentang pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di gunung kidul. Hasilnya menyatakan bahwa ada pengaruh

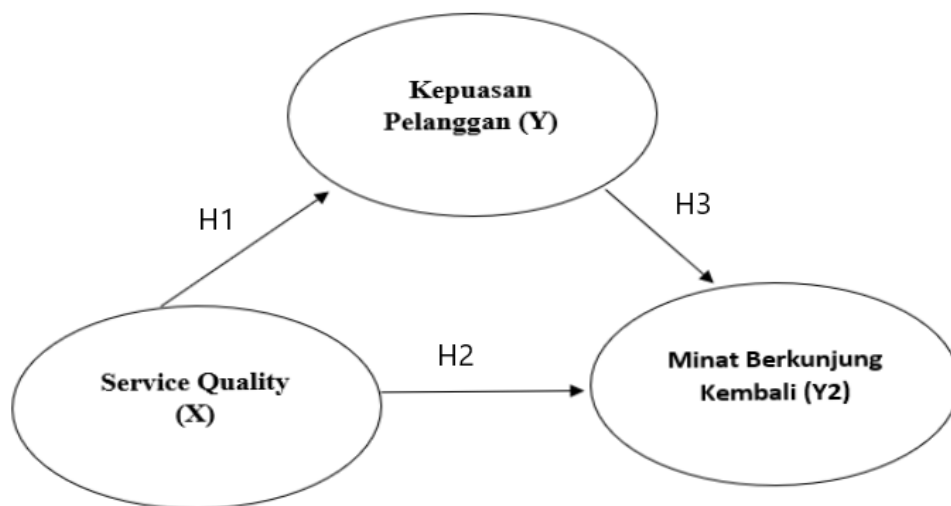
kualitas daya tarik wisata, kualitas pelayanan, emosional, harga dan kemudahan secara parsial maupun bersama-sama terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata gunung kidul. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di cafe bwt cofftea house**

## **2.6 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan salah satu langkah-langkah penelitian, karena dalam tujuan penelitian untuk mengetahui sesuatu pada tingkat tertentu yang di percaya sebagai sesuatu yang benar. Hipotesis dalam penelitian dapat memberikan manfaat, baik dalam memberikan penjelasan tentang gejala yang di teliti. Pada hakikatnya hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara atau dugaan sementara, dan sudah pasti jawaban tersebut belum tentu benar.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat di susun suatu model hipotesis dalam penelitian ini seperti berikut:



*Gambar 2.3 Model Hipotesis (2021)*

Berdasarkan konsep penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di cafe bwt cofftea house

H2: Bahwa *service quality* berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang di cafe bwt cofftea house

H3: Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di cafe bwt cofftea house

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

#### **3.2 Lokasi dan waktu Penelitian**

Obyek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam menyusun suatu laporan. Obyek dalam penelitian ini adalah cafe BWT Cofftea House yang terletak di jalan pecalukan kecamatan prigen, pasuruan dengan waktu penelitian mulai bulan agustus 2021 sampai selesai.

Peneliti tertarik melakukan penelitian cafe BWT Cofftea House karena menjadi pelopor café outdoor pertama pada tahun 2017 yang berada di prigen dan masih tetap bertahan sampai sekarang.

### **3.3 Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009: 115). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah atau sedang berkunjung ke cafe BWT Cofftea House.

#### **3.3.2 Sampel**

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. menurut Sugiyono (2017:122) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

Untuk menentukan jumlah sampel perlu dipertimbangkan besaran error's estimated atau kekeliruan sampling ( $\alpha$ ) dan kuasa uji (power test) yaitu  $\beta$ , (machin,1976) sehingga sampel minimal yang diambil secara acak dinyatakan dengan rumus berikut:

- Pada iterasi pertama digunakan rumus

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha}^1 + Z_{1-\beta}^1)^2}{U^2 \rho}$$

keterangan

$Z_{1-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\alpha$  = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak

$\beta$  = kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima

$\rho$  = perkiraan harga koefisien korelasi

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) ; i = 1 \text{ dan } 2$$

- Pada iterasi kedua digunakan rumus

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U^2 \rho)^2} + 3$$

Dalam hal ini

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{p}{2n-1} ; i = 1 \text{ dan } 2$$

Jika pada iterasi pertama dan kedua ukuran sampel yang diperoleh harga sampai dengan bilangannya sama, maka iterasi dihentikan. Nilai n tersebut merupakan ukuran sampel yang harus diambil untuk penelitian. Dengan mengambil  $\alpha = 5\%$  dan  $\beta = 5\%$  serta dugaan korelasi terkecil sebesar  $\rho = 0,30$  dengan menggunakan rumus di atas dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut:

Dari daftar distribusi normal diperoleh nilai Dimana :

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1.645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1.645$$



- Untuk iterasi pertama

$$U'p = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0.30}{1-0.30}\right) = 0,309$$

$$n = \frac{(1,645+ 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = 116,364 \approx 116$$

- Untuk iterasi kedua

$$U'p = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0.30}{1-0.30}\right) + \frac{0,30}{2(116-1)} = 0,3103$$

$$n = \frac{(1,645+ 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = 115,416 \approx 115$$

- Untuk iterasi ketiga

$$U'p = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0.30}{1-0.30}\right) + \frac{0,30}{2(115-1)} = 0,3103$$

$$n = \frac{(1,645+ 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = 115,416 \approx 115$$

Dari perhitungan diperoleh nilai iterasi kedua dan ketiga sampai dengan bilangan satuannya sama sehingga diperoleh  $n = 115$

### 3.4 Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah tersedia pada saat penelitian dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini

diperoleh dari literatur atau buku-buku yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang ada.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (Angket). Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang telah disediakan dengan lima kemungkinan yang tersedia.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu: (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) netral, (2) tidak setuju dan (1) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro dan Supomo, 1999). berikut menyajikan skala Likert yang digunakan di penelitian ini.

<b>Jawaban</b>	<b>Skala</b>
sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
tidak setuju (TS)	2
sangat tidak setuju (STS)	1

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan kuisisioner (angket) menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2007:163) terkait dengan prinsip penulisan angket, prinsip pengukuran, dan penampilan fisik antara lain:

1. Isi dan tujuan pertanyaan artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
2. Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden.
3. Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pernyataan tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel Dan Indikatornya**

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi nilai (Sugiyono, 2014). Variabel juga bisa diartikan sebagai pengelompokan yang logis dari dua atribut atau lebih (Margono, 2014). Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan instrumen. Instrumen penelitian adalah sejumlah butir pernyataan-pernyataan dalam rangka memperoleh data tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk niat berkunjung kembali di cafe bwt cafftea house.

#### **3.6.1 Variabel Independen**

##### **3.6.1.1 Kualitas Pelayanan**

adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan

berakhir pada persepsi pelanggan. berikut menyajikan indikator dan pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel

1. Reliabilitas
2. Daya tanggap
3. Empati

**Tabel 3.2 Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
1.Service Quality	1.Reliabilitas 2.Daya tanggap 3. Empati	1. pelayanan di kafe BWT CAFFTEA HOUSE meberikan pelayanan yang teliti dan tepat waktu 2. karyawan di kafe BWT CAFFTEA HOUSE tanggap dalam melayani 3. karyawan di kafe BWT CAFFTEA HOUSE memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.	Tjiptono (2008)

### **3.6.2 Variabel Dependen**

#### **3.6.2.1 Kepuasan Konsumen**

kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang

diharapkan serta terpenuhi secara baik. berikut menyajikan indikator dan pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel.

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Reputasi yang baik
3. Lokasi

**Tabel 3.3 Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
kepuasan konsumen	1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Reputasi yang baik 3. Lokasi	1. saya merasa puas dengan pelayanan yang di terima selana berkunjung ke kafe BWT CAFFTEA HOUSE 2. saya merasa kafe BWT CAFFTEA HOUSE terkenal dan memiliki citra yang baik 3. lokasi penunjuk jalan ke kafe BWT CAFFTEA HOUSE sudah cukup jelas	Rondonuwu dan Komalig (2013)

### 3.6.2.2 Niat Berkunjung Kembali

menyebutkan bahwa niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan dorongan seseorang untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya Tarik tersendiri. berikut menyajikan indikator dan pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel.

1. *Willingness to visit again*
2. *Willingness to invite*

3. *Willingness to positive tale*

4. *Willingness to place the visiting destination in priority*

**Tabel 3.4 Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
niat berkunjung kembali	1. <i>Willingness to visit again</i> 2. <i>Willingness to invite</i> 3. <i>Willingness to positive tale</i> 4. <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>	1. saya akan berkunjung ke kafe BWT CAFFTEA HOUSE di lain hari 2. saya akan mengajak teman teman saya untuk berkunjung di kafe BWT CAFFTEA HOUSE 3. saya bersedia menceritakan pengalaman saya berkunjung ke kafe BWT CAFFTEA HOUSE ke pada teman saya 4. ketika liburan ke prigen saya akan sempatkan berkunjung ke kafe BWT CAFFTEA HOUSE	Zeithaml <i>et al.</i> , dalam Al Baroroh (2019)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat

fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Partial Least Square (PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012). Kelebihan PLS dalam penelitian ini adalah:

1. PLS (Partial Least Square) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah.
2. PLS cocok untuk penelitian dengan jumlah sampel besar atau kecil (Hair, et al., 2014) sehingga relevan untuk penelitian.

### **3.7.1 Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

##### ***a. Content Validity***

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini

merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

#### **b. *Convergent Validity***

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali, 2012)

#### **c. *Average Variance Extrated (AVE)***

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012).

#### **d. *Discriminant Validity***

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2012).



### 3.7.1.2 Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  (Sekaran, 2014).

### 3.7.2 Model Struktural atau *Inner Model*

*Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory)* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012). Di samping melihat nilai *R-square*, model Partial Least Square (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan evaluasi outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur (path analysis) atas model yang telah dibuat.

Teknik SEM dapat secara simultan menguji model struktural yang kompleks, sehingga dapat diketahui hasil analisis jalur dalam satu kali analisis regresi. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefficients dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat nilai path coefficients dan p-values (probability value/nilai peluang) dalam total effects hasil dari pengolahan data variabel secara simultan.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu :

$p\text{-value} \leq 0,05$ , maka Hipotesis diterima.

$p\text{-value} > 0,05$ , maka Hipotesis ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Kafe BWT CAFFTEA HOUSE**

Bukit watu tumpeng di singkat menjadi bwt adalah nama lain dari cafe yang terletak di jalan pecalukan (watu tumpeng). Prigen kabupaten pasuruan. BWT didirikan pada 30 agustus 2017, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk terkenal di kalangan anak muda di daerah prigen dan sekitarnya.

Pemilik kafe bwt adalah nur mukhidin, terinspirasi membuat cafe dari cafe texas, yang banyak menggunakan propertinya dari kayu dan berbau dengan alam di sekitarnya. Keistimewaan cafe itu adalah secara tidak langsung melestarikan dan memperkenalkan kopi nusantara di kalangan pemuda, serta membantu perekonomian petani kopi.

Kafe bwt ini dibuka setiap hari mulai pukul 09.00-24.00. harga yang ditawarkan untuk makanan dan minuman dimulai dari kisaran harga Rp 10.000- Rp 25.000. Sudah merupakan harga yang relatif terjangkau bagi pengunjung. Pengunjung kafe bwt tidak hanya dari sekitar prigen melainkan ada yang dari malang, sidoarjo, surabaya dan lain lain.

Cocok untuk di kunjungi bersama keluarga, pasangan atau sendiri karena tempatnya cukup nyaman dan untuk fasilitas publik yang sudah cukup lengkap. Mulai dari tempat ibadah, tempat parkir, dan kamar kecil. Untuk jumlah pengunjung yang datang ke kafe bwt bisa sampai 500 pengunjung bila di hari libur.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Reponden dari penelitian ini adalah pengunjung kafe bwt cafftea house. Pengambilan sampel pada penelitian ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai yaitu accidental sampling. Dengan menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, maka orang tersebut dapat dijadikan responden (sampel).

Berdasarkan hasil penelitian ini kami melakukan penyebaran kuesioner terhadap 115 responden. Berikut ini merupakan karakteristik yang dimiliki oleh responden adalah sebagai berikut:

### 4.2.1 Gambaran Umum Jenis Kelamin

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dilakukan oleh 115 responden, maka didapatkan deskripsi dari jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	57	49%
Perempuan	58	51%
Total	155	100%

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwasannya pengunjung kafe bwt kebanyakan perempuan dibandingkan laki-laki. Laki-laki dan perempuan mempunyai perilaku dan sikap berbeda, hal ini berdasarkan dari proses sosialisasi dan susunan genetik yang berbeda. Studi riset menunjukkan bahwa laki-laki harus sering diundang untuk menyentuh produk, sementara perempuan sering mengambil produk tanpa didorong (Kotler, 2009).

#### 4.2.2 Gambaran Umum Usia Responden

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti terhadap 115 responden, maka telah didapatkan deskripsi usia responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

##### **Distribusi Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 20	6	6 %
21-30	101	87%
>30	8	7%
Total	115	100 %

Berdasarkan dari hasil tabel 4.2, maka dapat disimpulkan bahwasannya usia responden yang berkunjung didominasi oleh remaja usia 21-30. Yang bisa dikatakan remaja masih suka akan jalan jalan dan mengexplore wisata.

#### 4.2.3 Gambaran Umum Perkerjaan Responden

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti terhadap 115 responden, maka telah didapatkan deskripsi pekerjaan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

##### **Distribusi Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Formal	65	56 %
Informal	24	21 %
Tidak Bekerja	26	23 %
Total	115	100 %

Berdasarkan tabel 4.3, pengunjung yang datang ke kafe bwt cafftea house didominasi oleh pekerja yang bekerja secara formal. Sisanya 23% tidak bekerja dan 21% pekenjaannya nonformal.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis terlebih dahulu di analisis dan di distribusikan jawaban responden untuk setiap item pertanyaan yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh ringkasan hasil seperti dibawah ini.

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel yang pertama adalah kualitas pelayanan (X1) diukur dengan tiga indikator dengan masing masing satu pertanyaan sehingga menghasilkan total tiga pertanyaan. Indikatornya yaitu Reliabilitas, Daya Tanggap dan Empati

**Tabel 4.4 Distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan**

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Mean	TCR %
	5(SS)	4(S)	3(N)	2(TS)	1(STS)			
KL 1	11	86	17	0	1	115	3,92	75 %
KL 2	21	85	8	1	0	155	4,10	74 %
KL 3	23	80	10	1	1	155	4,07	70 %

Sumber: data diolah lampiran (2021)

Jika melihat di masing-masing indikator yang di ketahui daya tanggap mendapat kan nilai yang tinggi dibandingkan indikator lain. Dari 115 orang 86 orang di antaranya setuju bahwa reliabilitas (KL 1) atau memberikan pelayanan akurat yang di rasakan oleh konsumen di kafe bwt cafftea house memanglah baik.

Indikator daya tanggap (KL 2) dapat diketahui dari tabel diatas sebanyak 85 orang menjawab sangat setuju, 11 orang menjawab sangat setuju dan 17 orang

menjawab netral sehingga didapatkan nilai TCR (tingkat capaian responden) sebesar 74 % yang bisa dikatakan cukup baik. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator daya tanggap berpengaruh cukup baik terhadap kepuasan pelanggan.

Indikator empati (KL 3) mendapatkan skor TCR sebesar 70 % yang berarti konsumen mendapatkan perhatian lebih dari pelayanan yang di dapatkan di kafe cafftea house. Maka dapat disimpulkan indikator empati berpengaruh terhadap variabel lain.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.5 Distribusi frekuensi variabel Kepuasan Konsumen**

Indikator	Jawaban Responden						Mean	TCR %
	5(SS)	4(S)	3(N)	2(TS)	1(STS)	Jumlah		
KP 1	20	70	24	0	1	115	3,94	61 %
KP 2	20	76	18	1	0	155	4,00	67 %
KP 3	13	74	24	4	0	155	3,83	65 %

Sumber: data diolah lampiran (2021)

Indikator kepuasan konsumen ada tiga yaitu Terpenuhinya harapan konsumen, Reputasi yang baik, dan lokasi. Dalam indikator kepuasan konsumen yang paling dominan adalah reputasi yang baik (KP 2) ini membuktikan bahwa konsumen setuju akan reputasi yang dimiliki kafe Bwt cafftea house sangat baik di buktikan dengan 76 konsumen dari 115 responden setuju.

Indikator terpenuhi harapan konsumen (KP 1) mendapatkan jawaban Setuju (S) sebanyak 70 dari 115 responden. Sangat setuju (SS) 20 responden, netral (N) 18 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 dan sangat tidak setuju (STS) 1 responden. Dengan dominannya banyak yang setuju karena merasa puas akan pelayanan yang di dapatkan selama berkunjung ke kafe bwt cafftea house. Membuktikan pelayanan disana cukup baik

Indikator lokasi mendapatkan 76 responden setuju bahwa pelanggan merasa puas untuk akses penunjuk jalan yang mudah di ketahui dan jelas arahnya. Sehingga pelanggan yang mau pergi ke kafe bwt cafftea house tidak merasa kesulitan untuk mencai lokasinya dikarenakan penunjuk jalan yang sudah dirasa jelas oleh pengunjung. Terdapat 13 responden sangat setuju (SS), netral (N) 24 responden, tidak setuju (TS) 4 responden dan sangat tidak setuju (STS) 0 responden.

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Berkunjung Kembali

**Tabel 4.6 Distribusi frekuensi variabel Niat Berkunjung Kembali**

Indikator	Jawaban Responden						Mean	TCR %
	5(SS)	4(S)	3(N)	2(TS)	1(STS)	Jumlah		
NK 1	23	64	28	0	0	115	3,96	56 %
NK 2	17	78	18	1	1	155	3,95	68 %
NK 3	16	78	18	2	1	155	3,91	68 %
NK 4	14	79	22	0	0	155	3,92	69 %

Sumber: data diolah lampiran (2021)

Indikator Niat berkunjung Kembali ada empat dalam penelitian ini yang di gunakan yaitu *Willingness to visit again*, *Willingness to invite*, *Willingness to positive tale* dan *Willingness to place the visiting destination in priority*. dari hasil penyebaran kuesioner mendapatkan dari 115 responden mendapatkan 79 yang setuju untuk niat kembali berkunjung ke dalam prioritas liburannya ke prigen.

Indikator *Willingness to visit again* menjelaskan bahwa berharap untuk berkunjung kembali mendapatkan responden sebanyak 23 sangat setuju (SS), 64 setuju (S), 28 responden netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) masing masing 0 responden. Jadi bisa dikatakan berharap niat berkunjung kembali ada dibuktikan dengan banyak responden yang setuju.



Indikator *Willingness to invite* atau mengajak untuk berkunjung mendapatkan angka 17 responden sangat setuju (SS), 78 responden setuju (S), 18 responden netral (N), tidak setuju (TS) 1 responden dan sangat tidak setuju (STS) 1 responden. Bisa di simpulkan untuk indikator *Willingness to invite* mendapatkan respon positif untuk mengajak seseorang untuk berkunjung ke kafe bwt cafftea house di buktikan dengan 78 responden menjawab setuju.

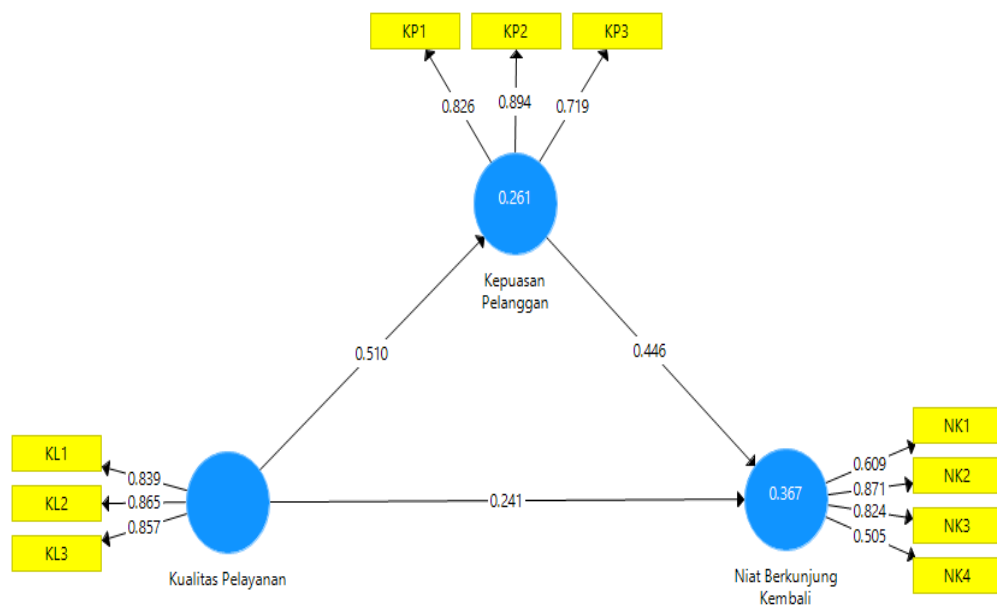
Indikator yang ketiga adalah *Willingness to positive tale* yang artinya berharap menceritakan pengalaman positif saya setelah berkunjung ke orang lain. Indikator ini mendapatkan jawaban dari 155 responden sebanyak 16 responden sangat setuju (SS), 78 responden setuju (S), 18 responden menjawab netral (N), tidak setuju (TS) 2 responden dan sangat tidak setuju (STS) 1 responden. Kesimpulan bahwa indikator *Willingness to positive tale* banyak responden setuju untuk menceritakan pengalamannya setelah berkunjung ke kafe bwt cafftea house ke orang lain.

Indikator ke empat atau yang terakhir adalah *Willingness to place the visiting destination in priority* yang artinya memprioritaskan untuk berkunjung ini mendapatkan jawaban responden yang paling banyak yaitu 79 responden setuju (S), sangat setuju (SS) 14 responden, 22 responden netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) masing masing 0 responden. Sudah di pastikan dengan tidak adanya yang tidak setuju maka responden setuju bila ke prigen ada niatan untuk memprioritaskan berkunjung ke kafe cafftea house.

#### **4.4 HASIL ANALISIS SmartPLS**

##### **4.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Outer model merupakan model pengukuran (*measurement model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Abdillah & Hartono, 2015: 193) artinya, analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) berikut gambar pengukuran outer model yang digunakan



Gambar 4.1 Outer model

### A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan 2 cara yaitu:

#### 1. Validitas Konvergen (convergent Validity)

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading faktor (korelasi antara skor item konstruksi) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam makna lain nilai validitas konvergen adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikatornya (Ghozali, 2013) yang digunakan untuk konvergen ialah **outer loading > 0,5 dan average variance extracted (ave) > 0,5**

#### Outer Loadings

Matrix	Kepuasan Pela...	Kualitas Pelayanan	Niat Berkunjung Kembali
KL1		0.839	
KL2		0.865	
KL4		0.857	
KP1	0.826		
KP4	0.894		
KP5	0.719		
NK1			0.609
NK2			0.871
NK3			0.824
NK4			0.505

Gambar 4.2 Tabel Outer Loading

Menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan sudah valid dibuktikan dengan nilai outer loadingnya tidak ada yang dibawah 0,5.

Hair (2010) mengemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE diatas 0,5 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (convergent validity) yang tinggi. Rata-rata varian ekstrak dengan nilai >0,5 digunakan sebagai penentu validitas konvergen, jadi jika nilai AVE < maka tidak valid secara konvergen.

	AVE	EVALUASI
Kualitas Pelayanan	0,666	VALID
Kepuasan Pelanggan	0,729	VALID
Niat Berkunjung Ulang	0,516	VALID

Tabel 4.7

## Hasil Perhitungan AVE

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari indikator yang digunakan adalah valid.

### 2. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji Validitas Diskriminan merupakan tahap yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel atau indikator dalam penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikatornya sendiri dan bukannya dari variabel atau indikator-indikator di luar yang di harapkan atau dipresentasikan. Untuk melihat apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, maka ada 2 (dua) tahap yang harus dilakukan yaitu **hasil cross loading dan hasil formal larcker critian**

**Discriminant Validity**

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
	Kepuasan Pela...	Kualitas Pelaya...	Niat Berkunjun...
KL1	0.370	0.839	0.429
KL2	0.405	0.865	0.418
KL3	0.523	0.857	0.357
KP1	0.826	0.477	0.452
KP2	0.894	0.471	0.510
KP3	0.719	0.275	0.430
NK1	0.335	0.101	0.609
NK2	0.520	0.476	0.871
NK3	0.476	0.470	0.824
NK4	0.201	0.052	0.505

Gambar 4.3 Tabel Cros loading

Metode yang kedua untuk uji berikutnya yaitu fornell larcker criterion, untuk mendapatkan diskriminant validity yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari dari AVE pada kostruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi kostruk dengan variabel laten lainnya.

**Discriminant Validity**

	Kepuasan Pela...	Kualitas Pelaya...	Niat Berkunjun...
Kepuasan Pelanggan	0.816		
Kualitas Pelaya...	0.510	0.854	
Niat Berkunjun...	0.569	0.469	0.718

Gambar 4.4 tabel Fornel Lacker Criterion

## B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukurannya. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu (Abdillah & Hartono, 2015-2017)

- Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik, Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang diharapkan  $>0,7$  untuk semua konstruk.

- Composite Reliability

Composite Reliability mengukur nilai reliabilitas, sesungguhnya dari suatu variabel sehingga nilai composite reliability selalu lebih tinggi dibandingkan nilai dari cronbach's alpha. Namun, composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai composite reliability harus  $>0,7$  untuk dikatakan valid.

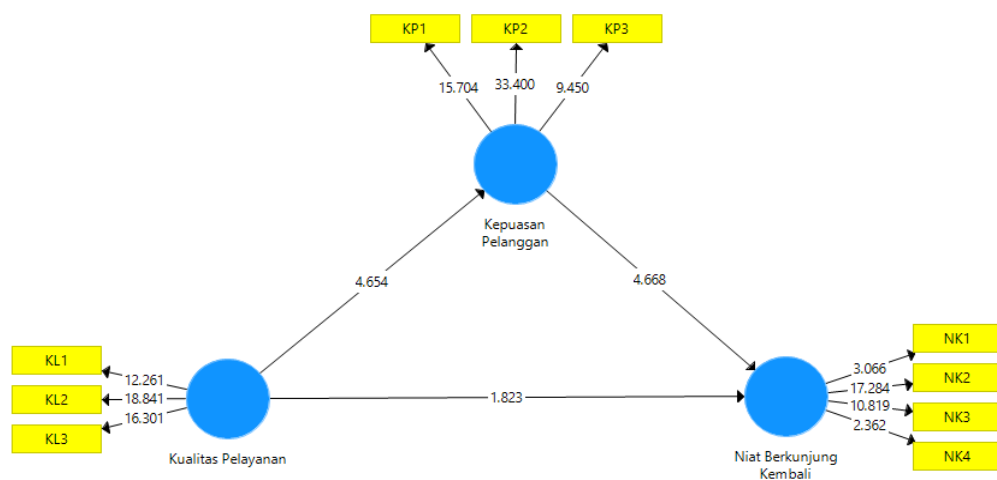
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.748	0.856
Kualitas Pelayanan	0.814	0.890
Niat Berkunjung Kembali	0.704	0.803

**Tabel 4.8 Cronbach's Alpha & Composite Reliability**

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha mempunyai nilai di atas 0,7. Dengan demikian, semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal consistency reliability.

#### 4.4.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis (Abdillah & Hartono, 2015: 208). Analisa struktural model dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dan model penelitian. Model ini di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut adalah gambar inner model



*Gambar 4.5 inner model*

Dalam proses penilaian model penelitian dengan PLS, dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dilakukan. Namun  $R^2$  bukanlah parameter *absolut* dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas itu (Abdillah & Hartono 2015: 197).

Nilai  $R^2$  dapat mendeteksi pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen secara *substantive*, Nilai  $R^2$  atau varian yang dijelaskan pada variabel dependen sebaiknya  $\geq 0.10$ .

KONSTRUK	R SQUARE
KEPUASAN PELANGGAN	0.261
NIAT BERKUNJUNG ULANG	0.367

**Tabel 4.9 R-square**

Perhitungan:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 0.261 \times 100 \% = 27 \%$$

$$\text{Niat berkunjung ulang} = 0.367 \times 100 \% = 38 \%$$

Tabel 4.6 menunjukkan nilai R-square untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 0.261. Hasil ini menunjukkan bahwa 27 % variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sedangkan 73 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Begitupun untuk variabel niat berkunjung ulang diperoleh nilai sebesar 0.367. hasil ini menunjukkan bahwa 38 % variabel niat berkunjung ulang dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan

dan kepuasan pelanggan. Sedangkan 62 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Jadi semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik struktural.

#### 4.4.3 UJI HIPOTESIS

Dalam PLS, pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh dengan menjalankan program dengan *bootstrapping*. Dalam hal ini akan dilakukan hitung dengan *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu :

$p\text{-value} \leq 0,05$ , maka Hipotesis diterima.

$p\text{-value} > 0,05$ , maka Hipotesis ditolak.



	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Niat Berkunjung Kembali	4,668	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	4,654	0,000
Kualitas Pelayanan -> Niat Berkunjung Kembali	1,823	0,069

**Tabel 4.10 P Values**

Dari tabel diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Nilai Koefisien jalur 4,668 dan nilai p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali di kafe bwt cafftea house berpengaruh signifikan. Dengan kata lain hipotesis (H3) diterima.
2. Nilai koefisien jalur 4,654 dan nilai p-value 0,000 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kafe bwt cafftea house berpengaruh signifikan. Dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.
3. Nilai koefisien jalur 1,823 dan nilai p-value 0,069 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali di kafe bwt cafftea house berpengaruh tidak signifikan. Dengan kata lain hipotesis (H2) ditolak.

#### **4.5 Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian model dengan menggunakan SmartPLS, yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, pembahasan disajikan dalam tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kafe bwt cafftea house. Bagian kedua menjelaskan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kafe bwt cafftea house. Bagian ketiga atau yang terakhir menjelaskan tentang kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali.

#### **4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

*Quality service* atau kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dari hasil penelitian di kafe bwt kafftea house menunjukkan bahwa hipotesis H1 dapat diterima.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai P value di bawah 0,05. Sehingga kualitas pelayanan yang dimiliki oleh kafe bwt kafftea house signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di dalam variabel kualitas pelayanan terdapat indikator *Responsive* menunjukkan nilai yang lebih besar di bandingkan dengan variabel lain ini menunjukkan bahwa responden setuju apabila daya tanggap pegawai di sana dalam melayani yang membuat mereka puas akan pelayanannya.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan persepsi pelanggan maka pelanggan akan puas dengan pelayanannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko dkk pada tahun 2020 tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. Hasilnya menyatakan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

#### **4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana

dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa. Kualitas pelayanan merujuk kepada pelayanan yang diberikan saat berkunjung ke kafe bwt cafftea house menghasilkan bahwa hipotesis H2 dapat ditolak.

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali mempunyai nilai p value dibawah diatas 0,05 yang artinya tidak signifikan. Atau dalam t statistik pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali mempunyai nilai 1,729 yang artinya di bawah 1,96 bisa di anggap tidak signifikan.

Variabel kualitas pelayanan tidak di anggap terlalu signifikan karena bisa ada variabel lain yang lebih berpengaruh ke variabel niat berkunjung kembali. Seperti tempat, harga, dan lain lain yang membuat pelanggan berniat berkunjung kembali ke caffe bwt cafftea house.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni putu fanny indah putri pada tahun 2020 tentang pengaruh kualitas pelayanan receptionsist terhadap kepuasan tamu untuk mencapai minat pembelian ulang di hotel pusako bukittinggi. Hasilnya menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan Receptionist (X) Terhadap Kepuasan Tamu (Y1) serta dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang (Y2)” dapat DITOLAK.

#### **4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan dorongan seseorang untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya Tarik tersendiri. Hasil

dari penelitian di kafe bwt kafftea house menunjukkan ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali jadi hipotesis H3 dapat diterima.

Hasil perhitungan menggunakan SmartPLS menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dan variabel niat berkunjung kembali menunjukkan nilai p value dibawah 0,05 yang bisa di katakan di terima. Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan indikator Reputasi yang baik menunjukkan nilai 0,894 lebih besar di bandingkan indikator lain yang ada di variabel kepuasan pelanggan. Bahwa konsumen yang merasa setuju dengan reputasi yang pelayanannya yang bagus membuat tidak kecewa untuk di kunjungi kembali.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosa melinda chindyana pada tahun 2020 tentang pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di gunung kidul. Hasilnya menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas daya tarik wisata, kualitas pelayanan, emosional, harga dan kemudahan secara parsial maupun bersama-sama terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata gunung kidul.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil yang telah dilakukan mengenai “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk niat berkunjung kembali studi kasus di kafe bwt cofftea house, sebagaimana berikut:

1. Hasil uji hipotesis 1 membuktikan bahwa variabel *quality service* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1) di kafe bwt cafftea house.
2. Hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa variabel *quality service* (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali (Y2) di kafe bwt cafftea house.
3. Hasil uji hipotesis 3 membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali (Y2) di kafe bwt cafftea house.

#### **5.2 Saran**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan mampu memberikan kontribusi untuk peneliti selanjutnya maupun untuk pemilik Cafe, berupa saran-saran yang konkret dan mungkin diwujudkan, diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bisa memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini semisal, dengan menambah teori-teori yang mendukung dan mampu

mengembangkan model penelitian dengan tetap pada skema faktor yang mempengaruhi kualitas kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali.

2. Bagi akademik

Semoga dapat membantu memberikan kontribusi serta referensi bagi penelitian selanjutnya selain dari buku dan jurnal yang ada.

3. Bagi kafe Bwt Cafftea House

Melihat dari hasil penelitian diharapkan kafe Bwt Cafftea House mampu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat menimbulkan niat untuk berkunjung kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta : Andi.
- Alvianna, S. 2020. *Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang*. 1(December), 248–257.
- Bachtiar, 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih*. Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1
- Chindyana, rosa melinda. 2020. *pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di gunungkidul*. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr *et.al.* 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson.
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda, R. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 40. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4275>.
- Irawan 2008. 2013. *Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 10.
- Jaya, S. 2018. *Analisis faktor-faktor kepuasan konsumen pada rumah makan Geprek Benu di Bandar Lampung*. 13–53.
- Juran, J. M. 1992. *Total Quality Managemenet : A Practical Guide*. Connecticut: Juran Institute, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12, Jakarta, PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta, Erlangga.

- Komalig, Anastasya L. 2013. *Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado*. Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013.
- Margono. 2017. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Marzuki. 2005, *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial, Edisi 2*, Yogyakarta, Ekosiana.
- Mamesah, P. R. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 46–52.
- Ni Putu Fanny Indah Putri. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Receptionist Terhadap Kepuasan Tamu Untuk Mencapai Minat Pembelian Ulang Di Hotel Pusako Bukittinggi*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 26–38.
- Pengestu, I. 2020. *Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan*. 11–26.
- Riyanti, Kusuma, & Rihayana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali*. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, 7(1), 84–99.
- Rondonuwu, D. Priscilla. 2013. *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Desember 2013, hal 718-728.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyo, P. E. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th Ed, New Jersey: Pearson Addison Wesley
- Stylos, Nikolaos, et al. 2016. *Elsevier Tourism Management. Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination*. p.41-42
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, PT. Alfabet.
- Tinamberan, I., Tamp, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. 2021. *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(9), 108–113.



- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi PemasaranI*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset
- Waluyo, T. 2020. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali : Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan*. *Ilmu Dan Budaya*, 41(71), 8463–8494.
- Yulianti, H., & Sri Widaningsih, S.Psi., M. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Kota Bandung Tahun 2020*. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6(2), 1262–1271.

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### A. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin :  Laki-laki   
Perempuan
- d. Pekerjaan :  Formal   
Informal
- e. Kota Domisili :

### B. Kriteria Responden

Pengunjung atau pernah berkunjung ke cafe bwt cafftea house

### C. Petunjuk Pengisian

Berilah jaawaban pertanyaan dengan memberikan tanda centang ( ✓ ) pada kolom jawaban yang telah disediakan. Berikan jawaban sesuai dengan pengalaman pribadi anda.

### D. Keterangan

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

## E. Pertanyaan

<b>Service Quality (X1)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	karyawan di kafe BWT CAFFTEA HOUSE memberikan pelayanan yang teliti dan tepat waktu					
<b>2</b>	karyawan di kafe BWT CAFFTEA HOUSE tanggap dalam melayani					
<b>3</b>	karyawan di kafe BWT CAFFTEA HOUSE menerima dan melayani dengan baik					
<b>Niat Berkunjung Kembali</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	saya akan berkunjung ke kafe BWT CAFFTEA HOUSE di lain hari					
<b>2</b>	saya akan mengajak teman teman saya untuk berkunjung di kafe BWT CAFFTEA HOUSE					
<b>3</b>	saya bersedia menceritakan pengalaman saya berkunjung ke kafe BWT CAFFTEA HOUSE ke pada teman saya					
<b>4</b>	ketika liburan ke prigen saya akan sempatkan berkunjung ke kafe BWT CAFFTEA HOUSE					
<b>Kepuasan Konsumen (Y1)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	saya merasa puas dengan pelayanan yang di terima selana berkunjung ke kafe BWT CAFFTEA HOUSE					
<b>4</b>	saya merasa kafe BWT CAFFTEA HOUSE terkenal dan memiliki citra yang baik					
<b>5</b>	lokasi penunjuk jalan ke kafe BWT CAFFTEA HOUSE sudah cukup jelas					

## Lampiran 2 Data Hasil Responden

Timestamp	Nama	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
24/08/2021 20:38:11	Rahmad Hidayat	Pria	25	Informal	Lumbang rejo-prigen
24/08/2021 20:44:41	Wulandari	Wanita	30	Formal	Prigen
24/08/2021 20:45:10	Suriyo	Pria	25	Tidak bekerja	Dusun sumber wekas
24/08/2021 20:46:18	Arif	Pria	25	Formal	Prigen-lumbang rejo
24/08/2021 20:51:32	Dedi mulyono	Pria	26	Formal	Pasuruan
24/08/2021 20:53:52	Cindy Salma Azizah	Wanita	21	Formal	Lowokwaru, Malang
24/08/2021 20:58:05	Yanti	Wanita	32	Formal	Mendalan sukoreno prigen
24/08/2021 21:01:15	Ria Wijayanti	Wanita	24	Informal	Palembon- Prigen- Pasuruan
24/08/2021 21:02:56	Nisa	Wanita	23	Tidak bekerja	Beji
24/08/2021 21:17:28	sunaryo	Pria	30	Formal	nganjuk
24/08/2021 21:31:42	Widi febriyanto	Pria	26	Formal	Indonesia
24/08/2021 21:32:56	Sita	Wanita	19	Tidak bekerja	Mojokerto
24/08/2021 21:34:35	Masithoh	Wanita	17	Tidak bekerja	Pasuruan
24/08/2021 21:36:03	Steven	Pria	27	Informal	Mojokerto
24/08/2021 22:42:38	Dwi	Wanita	21	Formal	Sumbersuko2
24/08/2021 22:44:05	Rifatin	Wanita	26	Formal	Pasuruan
25/08/2021 0:16:20	Muhammad Munif	Pria	25	Formal	Prigen Pasuruan
25/08/2021 0:19:21	Rhifky Dhany Pratama	Pria	21	Formal	Kota malang
25/08/2021 0:19:35	ANDI KRISWANTO	Pria	23	Formal	PASURUAN
25/08/2021 3:45:40	Dody Kurniawan	Pria	21	Tidak bekerja	Dsn. Nampes Ds. Nogosari RT/RW 05/03 No.15C Gg.3 Kec. Pandaan, Kab. Pasuruan, Jawa Timur
25/08/2021 5:00:12	Rizal	Pria	23	Informal	Prigen
25/08/2021 5:58:40	Muhamad Yasin	Pria	25	Tidak bekerja	Pasuruan
25/08/2021 6:57:23	Farit al mustofa	Pria	26	Formal	Purwosari pasuruan
25/08/2021 7:17:07	ARIES FANANI	Pria	26	Informal	Prigen
25/08/2021 7:33:47	Idris	Pria	27	Informal	Gempol pasuruan

25/08/2021 7:50:51	Andi kurniawan	Pria	25	Formal	Prigen
25/08/2021 8:51:08	Ardian	Pria	20	Tidak bekerja	Pandaan
25/08/2021 11:09:00	Deby pramitha	Wanita	25	Informal	Pasuruan
25/08/2021 13:18:17	Widhiyani	Wanita	33	Formal	Prigen
25/08/2021 13:21:14	Anggra mauludin	Pria	26	Formal	Pandaan
25/08/2021 13:32:38	Zifa	Wanita	16	Tidak bekerja	Sumberejo
25/08/2021 13:37:34	Sulis Priyatin	Wanita	23	Informal	Sumberejo, Prigen
25/08/2021 13:47:44	Runik	Wanita	34	Informal	Situbondo
25/08/2021 13:48:51	Kuniy saadatus	Wanita	31	Formal	Prigen
25/08/2021 14:09:29	Widya ilma	Wanita	24	Informal	Dsn. Sumberejo Lumbangrejo
25/08/2021 16:01:28	hasan	Pria	23	Tidak bekerja	pasuruan
25/08/2021 16:02:46	faisal	Pria	24	Formal	pasuruan kota
25/08/2021 16:03:37	fatima	Wanita	25	Formal	pandaan
25/08/2021 16:04:29	anton	Pria	22	Tidak bekerja	sidoarjo
25/08/2021 16:05:23	ilham	Pria	26	Informal	sidoarjo
25/08/2021 16:08:41	novi	Wanita	23	Tidak bekerja	pandaan
25/08/2021 16:10:35	tomi	Pria	25	Formal	pandaan
25/08/2021 17:03:20	Alhmad saifudin	Pria	35	Formal	Dsn karanglo rt 003.rw 001 kedung boto beji
25/08/2021 17:32:31	irawan	Pria	29	Informal	beji
25/08/2021 17:33:33	cintia	Wanita	24	Formal	randupitu
25/08/2021 17:35:14	abdul	Pria	27	Formal	bangil
25/08/2021 17:36:46	ariel	Pria	30	Informal	beji
25/08/2021 18:28:30	Mochammad choiruddin	Pria	27	Formal	Prigen
25/08/2021 18:35:06	Nur Asyiyah	Wanita	50	Formal	Prigen
25/08/2021 18:47:15	Rahayu Setiyowati	Wanita	28	Tidak bekerja	Pandaan
26/08/2021 4:39:46	sinta	Wanita	23	Formal	surabaya
26/08/2021 4:41:44	billy saputra	Pria	27	Formal	surabaya
26/08/2021 4:42:49	elie	Wanita	26	Formal	surabaya

26/08/2021 4:43:58	sri rahayu	Wanita	33	Formal	beji
26/08/2021 4:45:12	ifa	Wanita	29	Formal	bangil
26/08/2021 4:46:27	rufa	Wanita	31	Formal	pandaan
26/08/2021 4:50:16	rina	Wanita	26	Tidak bekerja	sidoarjo
26/08/2021 4:51:33	ulfa	Wanita	25	Tidak bekerja	trawas
26/08/2021 4:52:30	khasanah	Wanita	27	Formal	prigen
26/08/2021 4:53:30	Devi	Wanita	26	Formal	Trawas
26/08/2021 7:15:58	paimin	Pria	24	Formal	jakarta
26/08/2021 7:48:38	Sriyani	Wanita	39	Informal	Pandaan
26/08/2021 9:18:16	Izal	Pria	22	Tidak bekerja	Kejapanan
26/08/2021 9:19:28	Ria Rahmawati	Wanita	26	Tidak bekerja	Pecalukan
26/08/2021 9:20:24	Nashir	Pria	30	Formal	tanggulangin
26/08/2021 9:21:57	wiji	Pria	23	Formal	pecalukan
26/08/2021 9:23:39	Rizky	Pria	26	Formal	malang
26/08/2021 9:30:54	Agoes Winajat Chairul	Pria	30	Formal	randupitu
26/08/2021 9:32:24	Herdy Sastro	Pria	29	Formal	Randupitu
26/08/2021 9:33:26	Leny Agustina	Wanita	27	Formal	Beji
26/08/2021 9:34:43	wahyu chandra	Pria	24	Formal	Japanan
26/08/2021 9:38:27	Yuli Meilani	Wanita	29	Formal	Kejayan
26/08/2021 9:40:03	Adetia Yuda	Pria	32	Formal	Blimbing
26/08/2021 9:42:17	Riri Febriani	Pria	23	Tidak bekerja	Malang-kepanjen
26/08/2021 9:43:29	Riri Febriani	Wanita	26	Formal	Trawas
26/08/2021 9:45:05	Riri Febriani	Wanita	26	Informal	Trawas-mojokerto
26/08/2021 9:46:13	Yeyet Indrawati	Wanita	27	Formal	mojokerto
26/08/2021 9:47:50	Asmar Yan	Wanita	26	Formal	mojosari
26/08/2021 9:49:04	Dimas Baskoro	Pria	26	Formal	trawas
26/08/2021 9:50:07	dewi sulistyana	Wanita	30	Formal	trawas
26/08/2021 9:51:57	Dini Wahyuningsih	Wanita	27	Formal	pandaan

26/08/2021 9:52:50	Indah Fatmawati	Wanita	25	Informal	pandaan
26/08/2021 9:54:30	Suci Mulyani	Wanita	24	Informal	pandaan
26/08/2021 9:56:01	Nuri Purnamasari	Wanita	24	Formal	klangkung
26/08/2021 9:57:07	Eka Ida	Wanita	20	Tidak bekerja	prigen
26/08/2021 9:59:28	Sandy Permana Putra	Pria	25	Formal	prigen
26/08/2021 10:00:56	Uswatun	Wanita	37	Informal	Sumber suko
26/08/2021 10:01:07	Afdhal Yusman	Pria	29	Formal	lumbang boro
26/08/2021 11:19:05	miftahul jannah	Wanita	24	Tidak bekerja	sidoarjo
26/08/2021 11:21:17	Ema Masitoh	Wanita	24	Tidak bekerja	sidoarjo
26/08/2021 11:22:05	Mitra Adi Negoro	Pria	23	Tidak bekerja	malang
26/08/2021 11:23:11	Adji Nugroho	Pria	26	Formal	Pasuruan
26/08/2021 11:25:11	Damas Alfath	Pria	23	Tidak bekerja	sidoarjo
26/08/2021 11:27:21	Maulana Adam Sahid	Pria	25	Formal	malang
26/08/2021 11:28:47	Ricky Syahputra	Pria	26	Formal	pandaan
26/08/2021 11:29:42	Ricky Syahputra	Pria	25	Formal	surabaya
26/08/2021 11:30:30	Achmad Imam Azhari	Pria	26	Formal	surabaya
26/08/2021 11:31:36	siti zubaidah	Wanita	27	Formal	pandaan
26/08/2021 11:32:45	Suryadi Yadi	Pria	24	Formal	bangil
26/08/2021 11:34:26	Suryadi Yadi	Pria	24	Informal	sidoarjo
26/08/2021 11:35:37	Maria Ulfa	Wanita	25	Formal	sidoarjo
26/08/2021 11:36:36	David Suhartono	Pria	26	Formal	surabaya
26/08/2021 11:37:39	Mega Yulia	Wanita	24	Formal	surabaya
26/08/2021 11:38:55	Febri Saputra	Pria	26	Formal	malang
26/08/2021 11:40:22	rani indiradewi	Wanita	25	Informal	surabaya
26/08/2021 11:41:55	Agum Arman	Pria	25	Formal	gresik
26/08/2021 11:43:25	Ira Firasanti	Wanita	24	Informal	surabaya
26/08/2021 11:44:49	Fitri ahmad	Wanita	22	Tidak bekerja	pandaan
26/08/2021 11:46:18	Ratna Wati	Wanita	21	Tidak bekerja	prigen

26/08/2021 11:47:19	Dinda Kirana	Wanita	21	Tidak bekerja	prigen
26/08/2021 11:48:40	Muhammad Ridwan	Pria	21	Tidak bekerja	prigen
26/08/2021 11:51:02	Dewi Kusuma	Wanita	22	Informal	prigen
26/08/2021 11:53:05	Yuni Setiawati	Wanita	24	Formal	tretes
26/08/2021 11:54:21	Anwar	Pria	24	Informal	tretes



## Lampiran 3 Jawaban Responden

KL1	KL2	KL3	KP1	KP4	KP5	NK1	NK2	NK3	NK4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	5	4	3	2	4	4	5	3
4	5	5	4	5	4	5	4	5	3
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	3	3	4	3	5	5	5	4
3	4	4	3	4	5	4	4	4	3
3	3	5	4	4	3	4	3	3	4
5	5	4	3	3	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	5	4	5	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	2	3	3	2	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	2	2	4
4	5	5	4	5	4	3	4	4	3

4	3	3	3	4	4	5	5	3	5
4	5	4	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	5	5	4	4	5
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	3	2	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
1	2	1	1	2	2	5	1	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

