



SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN VARIASI MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* THIRDBID COFFE PATI JAWA TENGAH

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
Untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Afan Lutfi Ananta

NPM.20810016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afan Lutfi Ananta

NPM 20810016

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil atau pikiran saya sendiri.

Apabila pada kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 21 Juni 2024



Afan Lutfi Ananta

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Draft
Skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN VARIASI MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* THIRDBID COFFE PATI JAWA TENGAH

Disusun

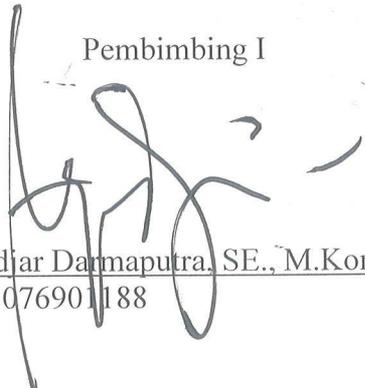
Oleh:

Afan Lutfi Ananta

NPM.20810016

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I


M Fajar Darmaputra, SE., M.Kom
NPP. 076901188

Pembimbing II


Ratih Hesty Utami, SE., MM
NPP. 188301541

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Afan Lutfi Ananta

NPM 20810016

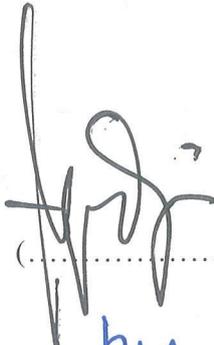
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

Tanggal : 16 Juli 2024

Dewan Penguji

Penguji I	: M Fadjar Darmaputra, SE., M.Kom. NPP. 076901188	(.....) 
Penguji II	: Ratih Hesty Utami, SE., MM NPP. 188301541	(.....) 
Penguji III	: Noventia Karina Putri, S.E., M.M NPP. 219201570	(.....) 

PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN VARIASI MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* THIRDBID COFFE PATI JAWA TENGAH

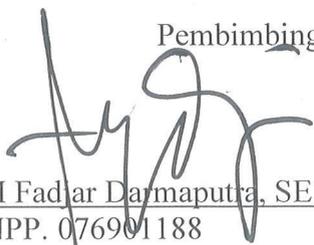
Disusun Oleh :

Afan Lutfi Ananta

NPM.20810016

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen. Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I


M Fajar Darmaputra, SE., M.Kom
NPP. 076901188

Pembimbing II

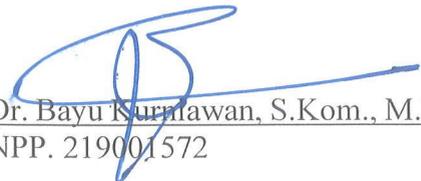

Ratih Hesty Utami, SE., MM
NPP. 188301541

Mengetahui.

Dekan


Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540

Ketua Program Studi


Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

"Perubahan tidak akan terjadi jika kita menunggu orang lain atau waktu yang lain. Kitalah yang ditunggu-tunggu, kita adalah perubahan yang dicari" (Barack Obama).

PERSEMBAHAN

1. Almamater Universitas PGRI Semarang.
2. Selaku kedua orang tua saya yang telah menjadi suport sistem selama saya kuliah.
3. Dosen Pembimbing saya Bapak M Fadjar Darmaputra, SE., M.Kom. selaku dosenpembimbing I yang sangat sabar membimbing.
4. Ibu Ratih Hesty Utami, SE., MM. selaku dosen pembimbing II, yang sabar membimbing, memberikan saran dan dukungan.
5. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu saya didalam penyelesaian skripsi.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the influence of service quality and menu variations on customer purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable of Thirdbid Coffe Pati Central Java". The population used in the study was customers of Thirdbid Coffe Pati Central Java and the sample used was 230 customers of Thirdbid Coffe Pati Central Java using purposive sampling. Data analysis in the study using Smart PLS software version 4.0. The results of this study show that Customer Satisfaction is (0.579), it proves that the strength of service quality variables and menu variations can be explained through customer satisfaction variables of 57.9% (moderate category). The R-Square value of the purchase decision variable is (0.655), this shows that the strength of the service quality variable and menu variation can be explained through the Purchase Decision variable of 65.5%

Keywords: *Service Quality, Menu Variety, Customer Purchase Decisions and Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah''. Populasi yang digunakan pada penelitian adalah pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah dan sampel yang digunakan adalah sebesar 230 pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data pada penelitian menggunakan software Smart PLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebesar (0,579), hal tersebut membuktikan bahwa kekuatan variabel kualitas pelayanan dan variasi menu dapat dijelaskan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,9% (kategori moderate). Nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar (0,655), hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan variabel kualitas pelayanan dan variasi menu dapat dijelaskan melalui variabel Keputusan Pembelian sebesar 65,5%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Keputusan Pembelian Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya beri dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

Pasti berbagai hambatan dan kesulitan saya rasakan saat pengerjaan skripsi ini, akan tetapi tumbuhnya semangat pada diri sendiri dan semangat dari orang tua dalam penyelesaian skripsi ini serta diiringi doa serta dukungan masukan-masukan teman-teman sekitar membuat segala bentuk hambatan dan kesulitan dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati M.Hum. Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan memperoleh ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan dengan profesional, sabar dan bijaksana serta arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat selesai.
4. M. Fajar Darmaputra, SE., M.Kom selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan dengan profesional, sabar dan bijaksana serta arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat selesai
5. Ratih Hesty Utami, SE., MM selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dengan profesional, sabar dan bijaksana serta arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat selesai
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

7. Kedua orang tua penulis, Ibu Linarsih dan Bapak Nuryono, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Afiqa Nur Linasari adik perempuan semata wayang saya.
9. Qhotrunnada yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan motivasi dan menemani penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
10. Sahabat dan teman dekat saya yang selalu memberikan nasihat dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan di bangku perguruan tinggi.
11. Seluruh pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu adanya saran yang membangun untuk kesempurnaan hasil dari skripsi ini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Skripsi.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Kepuasan Pelanggan	14
2.2 Keputusan Pembelian.....	17
2.3 Kualitas Pelayanan	20
2.4 <i>Keragaman Menu</i>	26
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	27
2.6 Pengembangan Hipotesis	30
2.7 Model Empiris Penelitian.....	37

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	61
4.2 Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian.....	48
4.3 Hasil Karakteristik Responden.....	53
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.5 Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 KESIMPULAN.....	75
5.2 SARAN.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Omset Penjualan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah	4
Tabel 1. 5 Data Jumlah Pembeli Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah	5
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Skala Likert	43
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali datang ke Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah	53
Tabel 4. 5 Outer Loading	55
Tabel 4. 6 Evaluasi Outer Loading.....	56
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE).....	57
Tabel 4. 8 Fornell Larckel Criterion.....	59
Tabel 4. 9 Cronbach's Alpha.....	59
Tabel 4. 10 Composite Reliability.....	60
Tabel 4. 11 Standardized Root Mean Square Residual.....	61
Tabel 4. 12 Nilai R-Square.....	62
Tabel 4. 13 Nilai F-Square	63
Tabel 4. 14 P-Value dan T- Statistics (Direct Effect)	64
Tabel 4. 15 Uji Path-Coeffisients (Indirect Effect)	65
Tabel 4. 16 Hasil P-Value dan T-Statistics (Indirect Effect)	66
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Jalur	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Model Empiris Penelitian</i>	37
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah	49
Gambar 4. 3 Inner Model (Hasil Evaluasi Model Struktural).....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	86
Lampiran 3 Tabulasi Data	90
Lampiran 4 Hasil Analisis.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi pada abad 21 ini telah mengalami kemajuan yang pesat, hal ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat (Ridlo, 2017: 1). Perkembangan ini disebabkan oleh semakin kompleksnya aktivitas dan rutinitas manusia yang kini cenderung lebih memilih bahkan menuntut kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, kehidupan manusia pun ikut berubah dan menginginkan segala nya jadi serba cepat atau instan. Terjadinya globalisasi saat ini juga berdampak pada berbagai gaya hidup dalam masyarakat, termasuk remaja yang mudah terpengaruh dan memiliki keinginan untuk mencoba-coba hal baru. Arus globalisasi yang cepat membawa semua bangsa dituntut untuk dapat ikut serta di dalamnya bila tidak ingin di anggap ketinggalan.

Kehadiran globalisasi membawa pengaruh bagi kehidupan suatu negara termasuk Indonesia baik itu di bidang politik, ekonomi, ideologi, sosial budaya dan lain- lain. Pengaruh globalisasi di Indonesia salah satu nya yang terjadi saat ini ialah fenomena “nongkrong” oleh masyarakat Indonesia di Café. Tujuan nya ialah bertemu teman, mengerjakan tugas, sebagai tempat berdiskusi dan menyalurkan aspirasi, juga ada yang menjadikannya sebagai tempat untuk sekedar menghabiskan waktu luang sambil menikmati fasilitas

yang tersedia di Café. Fenomena ini tak lepas dari adanya pengaruh globalisasi dan sosial media yang mampu membentuk gaya hidup masyarakat di Indonesia.

Cafe adalah tempat makan, minum, dan tempat bersosialisasi, oleh karena itu dibutuhkan kenyamanan dalam melakukan aktifitas-aktifitas di dalam café. Munculnya bisnis cafe selain memberikan keuntungan bagi pemilik cafe juga telah memberikan peluang pekerjaan bagi para pencari kerja. Fenomena sosial ini menunjukkan adanya perubahan budaya baru dalam mengkonsumsi makanan. Budaya baru yang dimaksud adalah budaya makan di luar dan budaya hangout yang mensyaratkan tempat makan yang nyaman (pasti dengan makanan yang enak) ditambah dengan tata ruang dan suasana yang mendukung konsumen untuk mengobrol.

Perkembangan bisnis Cafe di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha Cafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Beberapa lokasi dikota kecil bahkan juga banyak bermunculan Cafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. Di Banjarmasin sendiri usaha penyediaan akomodasi dan makan minum pada triwulan I 2020 tumbuh sebesar 7,45% (sumber: BPS Banjarmasin 2020). Hal ini dapat dilihat salah satu cafe yang ada di kota Pati Jawa Tengah yang memiliki peningkatan dalam memajukan cafe yaitu Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan, dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah menerapkan sistem pelayanan dimana konsumen harus mengambil buku menu dan mengantarkan pesannya di tempat yang telah disediakan oleh Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah adalah Cafe juga dikenal sebagai tempat yang cocok untuk bekerja atau belajar karena suasana yang tenang dan nyaman, Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah dapat menjadi tempat untuk mendapatkan inspirasi, mencari ide-ide baru, atau bahkan tempat untuk mencari pasangan hidup.

Dalam terakhir ini Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah mengalami penurunan penjualan yang berdampak kurang baik bagi Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Dalam hal ini karyawan perlu adanya pola pikir yang lebih maju untuk meningkatkan penjualan kembali.

Untuk mengetahui penyebab yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah, dapat dilihat perkembangan dari Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah bagaimana persepsi harga, keragaman menu dan layanannya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berikut adalah data omset penjualan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah selama 4 bulan trakhir 2023:

Tabel 1.1
Data Omset Penjualan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah 2023

Bulan	Omset Penjualan per Bulan
Mei	Rp 27.342.000,-
Juni	Rp 22.938.000,-
Juli	Rp 25.674.000,-
Agustus	Rp 23.640.000,-
September	Rp 19.826.000,-

Sumber: Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa omset penjualan di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah 2023 dari bulan mei 2023 sampai dengan bulan September 2023 mengalami fluktuasi atau mengalami naik turun. Pada bulan Juni terjadi penurunan sebesar Rp 4.404.000 rupiah. Di bulan Juli omset penjualan meningkat Rp 2.736.000,- . Setelah terjadinya penurunan, di bulan Agustus dan September sebesar 2.034.000 dan 3.814.000-. Di bulan terakhir yaitu bulan September omset penjualan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah 2023 mengalami penurunan yang cukup drastis. Adapun data jumlah pembeli sebagai penguat permasalahan yang terjadi pada Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Pembeli Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah 2023

Bulan	Jumlah Pembeli
Mei	693 orang
Juni	551 orang
Juli	637 orang
Agustus	601 orang
September	539 orang

Sumber: Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pembeli dari bulan Mei 2023 sampai dengan bulan September 2023 mengalami naik turunnya akan

tetapi mayoritas mengalami penurunann di bulan Juni ke Juli mengalami kenaikan. Dengan hal ini omset penjualan memiliki hubungan dengan jumlah pembeli. Guna mempertahankan konsumen dan peningkatan penjualan menjadi stabil, Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah hendaknya menyajikan bergamam menu (*menu variety*) yang baik serta kualitas pelayanan yang semestinya diberikan kepada konsumen. Faktor salah satunya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah adalah kualitas pelayanan dan variasi menu dengan melalui kepuasan pelanggan.

Faktor pertama adalah kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan penjualan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Sering terdapat komplain dari pelanggan tentang kualitas pelayanan secara langsung maupun komplain melalui google maps. Banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa pelayanan nya kurang ramah dan proses pembuatan pesanan yang lama. Kualitas layanan adalah ukuran sesuai seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang memenuhi ekspektasi pelanggan (Razak, 2019). Setelah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima maka akan membandingkan dengan pelayanan yang telah diberikan sebelumnya. Perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar apabila sumber daya manusia yang dimiliki tidak profesional dan kompeten dalam bidangnya. Jika pelayanan yang diberikan dianggap baik oleh konsumen maka kepuasan konsumen akan tercapai. Dampak dari terciptanya kepuasan konsumen akan mewujudkan loyalitas konsumen dan pembelian untuk produk dari

perusahaan terkait. Tentunya hal ini dapat memberikan tambahan keuntungan bagi Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Dengan beginilah keputusan pembelian dapat meningkat melalui kepuasan dari kualitas pelayanan yang baik yang dilakukan oleh Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Hal ini sesuai dengan peneliti (Riztando, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar” yang menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda (*Research Gap*) dari variabel yang diteliti, yaitu penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen” oleh (Sholikhah et al., 2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko, pelayanan yang sigap, penampilan pegawai yang menarik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapula penelitian lain yang dilakukan oleh (Wawan, 2017) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Jurusan Sintang – Pontianak Pada PT. Tiki Cabang Sintang” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang diberikan belum memenuhi persepsi dan kriteria yang diinginkan oleh konsumen.

Faktor kedua adalah variasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan penjualan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Menurut Kotler dan

Keller (2016:15) keragaman produk mencakup sekelompok produk atau barang yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan dijual kepada konsumen. Keragaman produk atau menu dalam sebuah perusahaan dapat mencakup berbagai atribut, seperti ukuran, variasi, dan konsistensi dari kombinasi produk (Kotler dan Keller, 2016:16). Sedangkan Keragaman menu merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli suatu produk. Menu yang bervariasi akan membantu pelanggan dalam mencapai kebutuhan dan keinginannya dan di sisi lain pelanggan juga bisa membeli produk di luar kebutuhan karena ketertarikan akan kelengkapan menu yang beragam.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda (*Research Gap*) meninjau dari penelitian terdahulu, menurut Christina Menuk S H, Tony Susilo W dan Bayu Rama L (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Promotion, Product Quality, Menu Diversity and Purchase Decisions for Street Vendors in The New Normal Era*” mendapatkan hasil bahwa faktor keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima di Surabaya pada era new normal. Selain itu dalam penelitian Putri Nur Arifiani dan Imelda Aprileny (2020) menyatakan hasil penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Menu Variation, Atmosphere Store and Restaurant Image on Purchase Decisions*” bahwa variabel keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Bijin Nabe. Jelas dari pembahasan studi sebelumnya bahwa

variabel menu variety tidak berpengaruh mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, penulis menjadi tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah”

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan data, informasi, dan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah mengenai penurunannya penjualan dari bulan Mei 2023 sampai dengan bulan September 2023 mengalami naik turunnya akan tetapi mayoritas mengalami penurunan di bulan Juni ke Juli mengalami kenaikan. Dengan hal ini omset penjualan memiliki hubungan dengan jumlah pembeli. Guna mempertahankan konsumen dan peningkatan penjualan menjadi stabil, Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah hendaknya menyajikan beragam menu (*menu variety*) yang baik serta kualitas pelayanan yang semestinya diberikan kepada konsumen. Faktor salah satunya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah adalah kualitas pelayanan dan variasi menu dengan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat adanya gap riset atau kesenjangan hasil penelitian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraian di atas, maka dalam hal ini penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?
2. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?
4. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?
7. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?
2. Untuk menganalisis pengaruh variasi menu terhadap kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?
4. Untuk menganalisis pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?
7. Untuk menganalisis pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis sebagai sumber bacaan atau dijadikan referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini, serta dapat menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini sangat berguna agar dapat memahami secara praktis kualitas pelayanan dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.
- b. Bagi para konsumen, dapat membantu untuk mengenali, memahami, dan peka terhadap masalah-masalah yang berkaitan kualitas pelayanan dan variasi menu secara spesifik dapat meningkatkan pemahaman atas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam mempelajari bidang manajemen, lebih jauh khususnya dengan permasalahan yang diteliti yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Tujuan penulisan sistematika adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Berikut ini adalah pedoman penulisan untuk penelitian ini :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan latar belakang masalah, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian bab landasan teori menjelaskan tentang teori penelitian terdahulu termasuk dalam bagian literatur dan memberikan ringkasan penelitian yang kemudian didasarkan pada teori utama, pengaruh antar variabel dan pengembangan hipotesis serta model empiris penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode menjelaskan tentang rancangan penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, pengembangan pengukuran variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan dijelaskan tentang rancangan penelitian, deskripsi umum objek atau tempat penelitian, karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi jawaban responden pada variabel penelitian, uji asumsi dan uji hipotesis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup menjelaskan tentang kesimpulan yang ditarik dari temuan analisis dan saran yang bermanfaat dibahas dalam bab terakhir. Kesimpulan menjelaskan temuan penelitian dan saran dibuat sebagai himbuan kepada pembaca atau organisasi terkait agar rekomendasi yang dibuat mampu memberikan pengetahuan dan manfaat. Ini berkembang menjadi topik untuk studi studi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah keinginan pada setiap perusahaan. Selain untuk menjaga keberlangsungan kehidupan suatu perusahaan memuaskan kebutuhan konsumen adalah salah satu kunci untuk menjadikan sebuah pembeda diantara perusahaan lainnya dan juga dapat memberikan keunggulan pada persaingan bisnis. Menurut pendapat (Indrasari, 2019) konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, dapat diartikan pula kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci terbesar untuk mendapatkan volume penjualan perusahaan. Pemasaran jasa merupakan kegiatan perusahaan yang memiliki peran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejalan dengan perkembangan dunia perekonomian kita telah mengetahui pemasaran jasa mempunyai peran penting bagi suatu perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Indrasari, 2019) menjelaskan kepuasan adalah keadaan emosional yaitu reaksi pasca pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Tentunya dalam hal ini perusahaan menjadi terobsesi dengan pemenuhan kepuasan pelanggan mengingat adanya

hubungan langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan yang akan didapatkan.

Kepuasan konsumen merupakan wujud dari keinginan, harapan, dan kebutuhan dari konsumen dapat terpenuhi dan memungkinkan untuk terjadinya pembelian ulang atau loyalitas yang berkelanjutan (Riztando, 2019). Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Pelanggan bisa langsung menilai seberapa puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Peningkatan kepuasan konsumen menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Meningkatnya kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap konsumen untuk cenderung menggunakan atau membeli ulang bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain berupa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen berarti meningkat pula profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

2.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar (Lovelock dan Wright, 2018:104). Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan dan mempertahankan pelanggan yang lebih baik daripada terus-menerus dan membina pelanggan untuk mengganti pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara lagi suatu perusahaan yang akan

menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Hal ini terutama penting bagi penyedia jasa profesional, karena nama baik dan cerita dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi utama bagi pelanggan baru (Lovelock dan Wright, 2018:105)

Pelanggan merupakan obyek terpenting untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa karena pelanggan merupakan orang yang menerima hasil dari pekerjaan baik produk maupun jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:73), ada beberapa manfaat jika suatu perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Terjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif sehingga berpotensi untuk dapat menarik pelanggan baru.
5. Reputasi organisasi atau lembaga semakin positif dimata pelanggan.
6. Keuntungan yang diperoleh dapat meningkat.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator-indikator dari kepuasan pelanggan menurut (Daga, 2017) sebagai berikut :

1. Kepuasan Produk

Pelanggan puas terhadap produk yang ditawarkan, semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan pelanggan ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

2. Kepuasan Pelayanan

Pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, pelanggan akan merasakan puas jika pelayanan dilakukan dengan baik, ramah, sopan dan memuaskan.

3. Kepuasan Manfaat Produk

Pelanggan puas terhadap manfaat produk yang dihasilkan, Produk yang dihasilkan mempunyai manfaat yang tinggi dan mampu bersaing dengan produk lain.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sutrayani & Anggraini (2021) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen berupa keputusan dari proses pemilihan melalui evaluasi dari beberapa alternatif pilihan produk (Jesslyn, 2021).

Proses pengambilan keputusan terbagi dalam beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Firdausi, 2016). Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Assauri (Utama, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Amilia (Jesslyn, 2021) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut.

1. Faktor budaya, yaitu penentu dasar dari kehendak serta sikap seseorang. Aneka budaya memiliki subkultur kecil yang lebih spesifik mengidentifikasi serta mensosialisasikan anggotanya.
2. Faktor sosial, yaitu faktor yang memberi dampak pada perilaku membeli pada kelompok referensi, status sosial serta peran keluarga.
3. Faktor pribadi, yaitu faktor yang meliputi umur pembeli, kondisi kerja dan ekonomi, kepribadian serta gaya hidup.
4. Faktor psikologis, yaitu faktor yang meliputi sikap, pembelajaran, motivasi, keyakinan, persepsi serta sikap.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2012) Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen saat melakukan pembelian memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan

membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terusmenerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja (Kotler dan Keller, 2014:50). Pengertian lain kualitas layanan adalah penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapannya (Suryani, 2017:195). Arti lain kualitas layanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2017:90). Definisi lain

kualitas layanan adalah evaluasi keyakinan jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2018:96).

Dalam persaingan bisnis yang ketat salah satu usaha perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan adalah dengan peningkatan mutu dalam bidang kualitas layanan. Menurut Tjiptono 2015 (dalam Sholikhah et al., 2020) kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memakai produk atau jasa tertentu. Setelah pelanggan melakukan pembelian dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan akan membandingkan kualitas layananyang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima pelanggan (Lovelock dan Wright, 2018:96).

Kinerja layanan yang mengejutkan dan menyenangkan pelanggan, yang berada di atas tingkat layanan yang diinginkan, akan dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Jika penyerahan jasa berada dalam zona toleransi, pelanggan akan merasa jasa ini memadai. Namun, apabila kualitas yang sebenarnya berada di bawah tingkat jasa yang memadai dengan yang diharapkan pelanggan, perbedaan atau kesenjangan kualitas akan muncul antara kinerja layanan dan harapan pelanggan (Lovelock dan Wright, 2018:97).

Pelanggan secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan akan menilai kualitas layanan suatu perusahaan berdasarkan penilaian

keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapan-harapannya. Pengamatan dan pengalaman serta harapan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, akan mempengaruhi persepsinya terhadap kualitas layanan suatu perusahaan (Suryani, 2017:195-196).

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Jodi, 2021) mengutip dalam Gronross bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan, pelanggan dapat merasakan sebuah perlakuan atau perilaku karyawan yang bekerja dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah.
2. Spontanitas, yaitu sikap yang ditunjukkan oleh karyawan untuk antusias membantu konsumen.
3. Penyelesaian masalah, yaitu berupa kemampuan karyawan dalam berkomunikasi untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta mem-berikan pelayanan yang terbaik.
4. Perbaikan, apabila ada kejadian diluar dugaan maka diharapkan karyawan dapat meminimalisir dan mengatasi dampak buruk yang dapat diakibatkan.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini ada lima indikator kualitas layanan jasa menurut (Widyawati, S & Faeni, 2021) diantaranya :

1. *Tangible* (Berwujud atau Bukti Fisik)

Tangible adalah bentuk pelayanan yang diberikan dan dapat dilihat secara langsung misalnya bukti fisik berupa bangunan dan perlengkapan fasilitas yang ada di perusahaan.

2. *Empathy* (Empati)

Empathy adalah bentuk sikap perhatian pribadi dan cara berkomunikasi yang baik kepada konsumen. Hal yang dimaksud adalah karyawan memahami masalah yang dihadapi oleh konsumen untuk membantu konsumen dengan memberikan perhatian khusus.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau kehandalan adalah kemampuan karyawan dalam menunjukkan keahlian dan memberikan pelayanan dengan tepat dan akurat tanpa membuat kesalahan apapun.

4. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness adalah kesediaan atau kemampuan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang responsif dan memberikan jasa secara cepat kepada konsumen.

5. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan artinya segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, dan dapat dipercaya yang dimiliki oleh semua karyawan apotek untuk menghindarkan konsumen dari resiko yang berbahaya dan keraguan akan setiap

pertanyaan atau masalah konsumen. Karyawan harus mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2.4 Keragaman Menu (Menu *Variety*)

2.4.1 Pengertian Keragaman Menu (Menu *Variety*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) pengertian keragaman produk merupakan kumpulan dari keseluruhan barang dan produk yang kemudian produk dan barang tersebut akan ditawarkan kepada para konsumen atau pelanggan. keragaman produk merupakan suatu bentuk yang disediakan dan disajikan oleh perusahaan tertentu yang nantinya produk tersebut akan ditawarkan kepada para pelanggan atau konsumen. Keragaman menu atau menu variety dalam suatu restoran merupakan sejumlah produk yang berbeda sesuai dengan kelengkapan menunya mulai dari jenis, ukuran, bahan, desain dan kualitas produk. Perusahaan dituntut untuk mencoba mendalami berbagai sudut pandang dimana dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Atribut tersebut harus ditingkatkan supaya konsumen tetap terlibat dan tertarik melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan setia.

Variasi makanan merupakan beberapa susunan yang berupa golongan bahan makanan yang ada dalam satu makanan atau suatu hidangan yang akan disajikan untuk dinikmati (Istianto & Tyra, 2011). Namun variasi menu di setiap negara berbeda-beda. Dalam negara luar variasi menu sebuah perusahaan di bidang kuliner cenderung rumit lain halnya dengan variasi menu di Indonesia yang dapat dikatakan sederhana.

Kemudian terdapat definisi keragaman menu (menu variety) yaitu suatu menu memiliki atribut berupa desain, ukuran, bahan, jenis dan kualitas suatu produk (Ali et al., 2013). Sehingga keragaman menu atau menu variety dapat diartikan penyajian produk atau makanan di suatu perusahaan yang produk tersebut disajikan secara bervariasi atau lengkap.

2.4.2 Indikator Menu Variety (Keragaman Menu)

Dalam keragaman menu tentunya terdapat beberapa indikator yang saling terkait. Berikut merupakan indikator keragaman menu menurut Sari & Setiyowati (2017):

1. Ukuran Produk

Ukuran produk adalah sesuatu yang bisa diamati dengan melihat besar atau kecilnya suatu produk. Produk akan dipertimbangkan melalui sebuah ukuran tertentu.

2. Jenis Produk

Jenis produk merupakan sesuatu yang dapat dipromosikan kepada semua orang dimana produk tersebut nantinya dapat dimiliki, dipakai oleh konsumen dengan cara membeli sehingga konsumen dapat terpuaskan keinginannya.

3. Bahan Produk

Bahan produk merupakan suatu material tertentu yang digunakan untuk menciptakan suatu karya atau produk. Bahan-bahan sangat dibutuhkan dalam pembuatan suatu produk karena berisikan zat atau benda yang semestinya sebuah produk dapat terwujud.

4. Desain Produk

Desain produk merupakan suatu gambaran pada sebuah proses mulai dari merencanakan hingga menciptakan secara berulang yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah suatu kemampuan yang dapat memuaskan konsumen yang dimiliki sebuah produk sehingga keinginan konsumen dapat terpuaskan.

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Salah satu referensi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian sebelumnya, yang memungkinkan penulis memperoleh banyak teori yang digunakan dalam tinjauan penelitian. Penulis tidak dapat menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judulnya sendiri. Namun demikian, untuk memperoleh bahan kajian yang cukup banyak bagi penelitian penulis, penulis mengutip beberapa penelitian. Berikut ini adalah penelitian-penelitian yang dipublikasikan dari berbagai jurnal yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sumber Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Temuan
(Donovan & Adil, 2020)	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan 2. Lokasi 3. Harga	Analisis Kuantitatif	Kualitas pelayanan, lokasi dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan		
(Nugroho & Astuti, 2021)	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan, 2. Harga 3. Lokasi Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Analisis Kuantitatif	Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
Warung Brader Kediri.(Fitri, 2022)	Variabel Independen: 1. Lokasi, 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan	Analisis Kuantitatif	Lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
(Pio et al., 2022)	Variabel Independen: 1. Lokasi 2. Kualitas Pelayanan 3. Persepsi Harga Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan	Analisis Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Nafisa dan Sukresna (2018)	Variabel Independen: 1. Kualitas Layanan 2. Harapan	Analisis Jalur	Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

	<p>Kinerja 3. Citra Perusahaan</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan</p>		
Hocky, dkk (2020)	<p>Variabel Independen: 1. Citra Bank 2. Promosi 3. Kualitas Layanan</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan</p>	Analisis Jalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Bank, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah 2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah 3. Citra Bank, Promosi dan Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
Putri Nur Arifiani dan Imelda Aprileny (2020)	<p>Variabel Independen: 1. Menu Variation 2. Atmosphere Store 3. Restaurant</p> <p>Variabel Dependen: Purchase Decisions</p>	Analisis Jalur	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variasi menu, atmosfir toko, dan citra restoran Bijin Nabe restoran semuanya berperan dalam pilihan pembelian pelanggan
Firdaus Ikrar Cholik, Rufial dan Bida Sari (2022)	<p>Variabel Independen: 1. Harga, 2. Keragaman 3. Menu 4. Kualitas Pelayanan</p>	Analisis Kuantitatif	Dari uji t didapatkan bahwa ketiga faktor independen tersebut berdampak besar pada bagaimana pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli dari

	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian		Kusuma Catering Bekasi.
Nurjannah Daulay (2017)	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Kuantitatif	Uji t menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan keunggulan produk/jasa..

2.6 Pengembangan Hipotesis

Pada Pengembangan hipotesis dijelaskan pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis adalah sebuah kesimpulan atau rumusan jawaban sementara berupa dugaan yang harus di-*follow up* menggunakan data pada kegiatan penelitian.

2.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah mengukur seberapa baik layanan tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan secara konsisten (Nafisa dan Sukresna, 2018:5). Kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Apabila pelayanan buruk berarti reputasi perusahaan akan turun, sehingga pihak perusahaan harus terusmenerus berusaha untuk meningkatkan

pelayanan agar dapat memenangkan persaingan dalam memasarkan produknya (Hocky, dkk, 2020:226). Persepsi kualitas layanan mempunyai implikasi yang berbeda dengan pengalaman pada penyedia layanan. Tingkat kualitas layanan yang tinggi dapat menimbulkan adanya kepuasan dari pelanggan, keuntungan yang lebih tinggi maupun peningkatan pangsa pasar. Oleh sebab itu, jika pelanggan merasa puas dengan suatu bisnis, maka pelanggan tersebut akan menganggap bahwa bisnis itu memiliki tingkat pelayanan yang tinggi (Nafisa dan Sukresna, 2018:5).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nafisa dan Sukresna (2018), Hocky, dkk (2020) serta Oentara dan Bernarto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.6.2 Pengaruh Variasi Menu dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus memperbaiki kualitas layanan. Karena pada era persaingan industri kreatif ini perusahaan dituntut untuk mampu bertahan dalam berkompetisi dengan perusahaan lain, Kualitas layanan merupakan suatu serangkaian kondisi yang saling berkaitan antara produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang diharapkan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan dianggap baik maka pengguna jasa tersebut akan merasa kebutuhan atau keinginannya terpenuhi sehingga akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim & Marijam, 2019), (Haron et al., 2020), (A & Syarif, 2020), (Nugroho & Astuti, 2021) lalu (Pio et al., 2022) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah seseorang membandingkan hasil yang telah diperkirakan sesuai dengan harapan mereka. Ketika pelanggan puas akan produk dan jasa yang ditawarkan akan berdampak pada tanggapan dan umpan balik yang diperoleh perusahaan. Keputusan pembelian ulang terbentuk dari adanya kesan positif konsumen terhadap produk dan jasa yang telah digunakan. Niat beli tercipta dari efek kepuasan konsumen pada penanganan yang tepat dan berhubungan. Kepuasan konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan dalam penelitian Fajar Setosa (2019) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hal ini didukung oleh penelitian Abdullah et al. (2018) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repatronage intention*. *repatronage intention* adalah keputusan yang dialami oleh konsumen untuk datang ketempat yang sama.

H3 :Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah hal yang sepatutnya menjadi dan mendapat perhatian dengan baik dalam sebuah perusahaan. Keberhasilan suatu pemasaran selalu berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran. Dilihat dari segi kepentingan, kualitas pelayanan memberi peran yang sangat besar bagi perusahaan karena melalui memberi layanan yang baik dapat pula memberi kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan kepada pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kondisi hati konsumen untuk memutuskan suatu pembelian pada perusahaan yang dimaksud. Keberhasilan ini tentunya perusahaan dapat dengan mudah mencapai tujuannya dalam mempertahankan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian, menurut Satria Mulia Chaerudin dan Afriapoll Syafarudin (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price on Product Purchasing Decisions On Consumers Satisfactions*" mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan. Sedangkan menurut Nurjannah Daulay (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.6.5 Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman menu atau variasi produk sangat diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha khususnya di bidang kuliner. Semakin beraneka ragam dan variasi jenis atau jumlah suatu produk atau menu yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli. Hal ini akan menimbulkan kepuasan konsumen. Mereka tidak perlu mencari lagi dan memutuskan untuk membeli suatu produk di tempat lain karena di perusahaan tersebut sudah menawarkan beragam menu yang dapat mempermudah konsumen ketika memutuskan pilihan produk yang dikehendaki untuk dibeli.

Hal ini didukung oleh penelitian, menurut Christina Menuk S H, Tony Susilo W dan Bayu Rama L (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Promotion, Product Quality, Menu Diversity and Purchase Decisions for Street Vendors in The New Normal Era*" mendapatkan hasil bahwa faktor keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima di Surabaya pada era new normal. Selain itu dalam penelitian Putri Nur Arifiani dan Imelda Aprileny (2020) menyatakan hasil penelitiannya yang berjudul "*The Effect of Menu Variation, Atmosphere Store and Restaurant Image on Purchase Decisions*" bahwa variabel keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Bijin Nabe.

H5 : Variasi Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Kinerja layanan yang mengejutkan dan menyenangkan pelanggan, yang berada di atas tingkat layanan yang diinginkan, akan dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Jika penyerahan jasa berada dalam zona toleransi, pelanggan akan merasa jasa ini memadai. Namun, apabila kualitas yang sebenarnya berada di bawah tingkat jasa yang memadai dengan yang diharapkan pelanggan, perbedaan atau kesenjangan kualitas akan muncul antara kinerja layanan dan harapan pelanggan (Lovelock dan Wright, 2018:97). Konsumen memiliki sebuah harapan yang berbeda-beda yang dapat dinyatakan sebagai keyakinannya sebelum memilih sebuah produk yang akan dibeli.

Hal ini didukung oleh penelitian, menurut Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) dalam penelitiannya bahwa secara parsial dan simultan faktor harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian terdahulu menurut Denny Aditya Rachman dan Sri Suryoko (2017) bahwa *service quality* mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang baik dan substansial ketika kepuasan pelanggan merupakan faktor.

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

2.6.7 Pengaruh variasi menu terhadap Kepuasan melalui Kepuasan Pelanggan

Variasi makanan merupakan beberapa susunan yang berupa golongan bahan makanan yang ada dalam satu makanan atau suatu hidangan yang akan disajikan untuk dinikmati (Istianto & Tyra, 2011). Namun variasi menu di setiap negara berbeda-beda. Dalam negara luar variasi menu sebuah perusahaan di bidang kuliner cenderung rumit lain halnya dengan variasi menu di Indonesia yang dapat dikatakan sederhana. Setiap perusahaan tentunya akan menghadapi berbagai macam tantangan salah satunya yaitu dalam pengembangan produk. Produk yang diciptakan harus menarik dan memiliki kemampuan untuk merubah pikiran orang yang menjadi sasaran. Umumnya usaha di bidang kuliner memiliki menu yang bervariasi dan beragam yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diminati. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan akan mendapatkan sebuah keputusan untuk membeli.

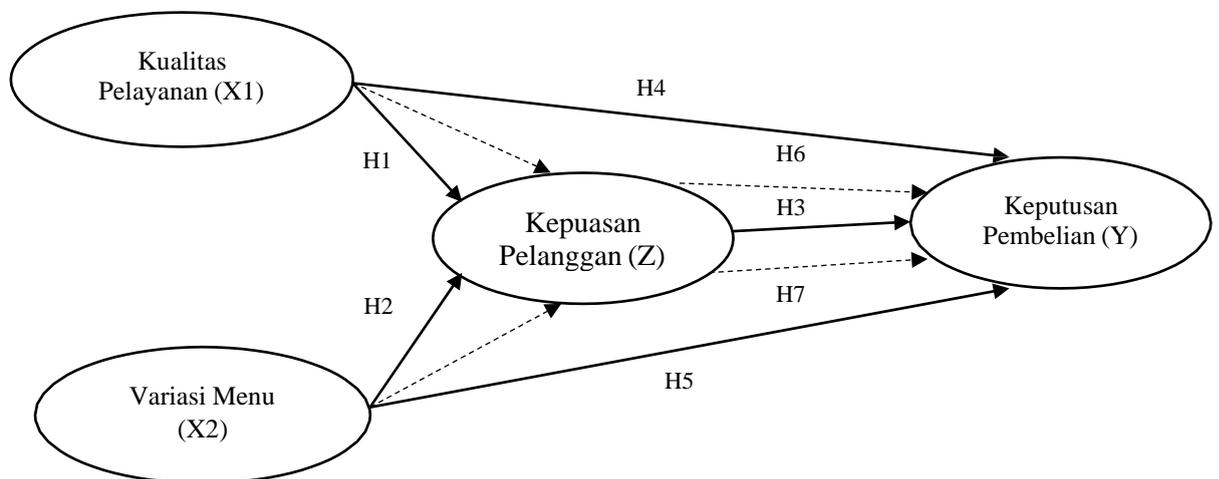
Hal ini didukung oleh penelitian, menurut Savira Bintang Camelia dan Sri Suryoko (2017) bahwa keragaman menu dan harga mempunyai pengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian Restoran D'Cost Seafood Semarang. Sedangkan penelitian lain menurut Rafi Oktavianto dan Wahyu Hidayat (2018) bahwa secara bersama-sama (simultan) variasi menu dan harga berpengaruh positif dan substansial terhadap pembelanjaan pelanggan di Angkringan Ariesta

Semarang. Dari jabaran penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa variasi menu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H7 : Variasi Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

2.7 Model Empiris Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervaning yang dapat digambarkan dalam model analisis atau gambaran hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Empiris Penelitian

Sumber: Ibrahim & Marijam, 2019 yang dikembangkan oleh peneliti tahun 2023.

Keterangan:

- Pengaruh langsung: —————>
- Pengaruh tidak langsung: - - - - ->

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala, atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menetapkan data yang bersifat angka yang didapatkan dari kuesioner. Dengan desain penelitian ini, diharapkan bisa menjelaskan fenomena yang berlandaskan data dan informasi yang didapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah disajikan sebelumnya berdasarkan sampel dan populasi tertentu, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012). Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu desain penelitian yang dari awal sampai pembuatan desain penelitiannya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas.

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono 2016:61). Populasi adalah kelompok subjek yang mempunyai ciri-ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek lain (Saifuddin 2013:17). Populasi dalam penelitian ini adalah 539 pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

3.2.2 Sampel

Sampel secara sederhana adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Hardani et al., 2020). Penelitian ini memakai teknik *simple random sampling* yakni ciri utama penentuan sampel ini adalah bahwa tiap instrumen dari keseluruhan populasi berkesempatan sama untuk terpilih (Ahyar et al., 2020). Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu dengan menghitung sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Bedasarkan pada rumus slovin yang dikembangkan oleh Husein Umar (2013) yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e^2 : Tingkat kesalahan yang ditoleransi

Jumlah populasi adalah 539 pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah, dengan tingkat kesalahan atau kelonggaran yang ditentukan peneliti sebesar 5% maka sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{539}{1+539.(0,05)^2} \\
 &= \frac{539}{1 + 539(0,05)^2} \\
 &= \frac{539}{2,3475} \\
 &= 229,6 \text{ dibulatkan menjadi } 230 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah disesuaikan menjadi 230 pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam pengelolaan data untuk hasil penguji yang lebih baik.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. (Ghozali, 2021) berpendapat bahwa *purposive sampling* dapat dilaksanakan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu seperti pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Sampel yang akan di ambil yaitu pembeli yang melakukan transaksi lebih dari Rp. 50.000 karena sebagian besar pembeli akan membeli snack dan minuman yang terdapat pada menu, selain itu pembeli di café biasanya datang dengan temannya. Karakteristik dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pembelian di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah > Rp. 50.000

2. Pembelian di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah berusia > 17 Tahun.
3. Pelanggan > 1x datang di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Pengembangan pengukuran variabel penelitian merupakan definisi yang memberikan pernyataan peneliti tentang apa yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan atau melakukan pengujian hipotesis penelitian, khususnya dalam penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat 4 Variabel penelitian yaitu: *E*- kualitas pelayanan (X1), variasi menu (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 3.1 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Varibel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (Berwujud atau Bukti Fisik) 2. <i>Empathy</i> (Empati) 3. Reliability (Kehandalan) 4. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 5. <i>Assurance</i> (Jaminan) Sumber : (Widyawati, S & Faeni, 2021)
Variasi Menu (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2012) pengertian variasi menu merupakan kumpulan dari keseluruhan barang dan produk yang kemudian produk dan barang tersebut akan ditawarkan kepada para konsumen atau pelanggan. keragaman produk merupakan suatu bentuk yang disediakan dan disajikan oleh perusahaan tertentu yang nantinya produk tersebut akan ditawarkan kepada para pelanggan atau konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran Produk 2. Jenis Produk 3. Bahan Produk 4. Desain Produk 5. Kualitas Produk Sumber : (Sari & Setiyowati 2017)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan konsumen merupakan wujud dari keinginan, harapan, dan kebutuhan dari konsumen dapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Produk 2. Kepuasan Pelayanan

	terpenuhi dan memungkinkan untuk terjadinya pembelian ulang atau loyalitas yang berkelanjutan (Riztando, 2019).	3. Kepuasan Manfaat Produk Sumber : (Daga, 2017)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Sutrayani & Anggraini (2021) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Sumber : (Kotler 2012))

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal yang diketahui oleh responden. Metode ini digunakan bertujuan untuk mengambil data dari sebuah survei atau laporan. Kuesioner ini berupa pertanyaan tertulis untuk dijawab dalam *google form* berkaitan dengan indikator variabel yang diteliti yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah*, dengan pilihan ganda yang terdiri dari 5 alternatif jawaban sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut yang sesuai dan peneliti dapat dengan mudah memberikan kode-kode atas jawaban yang didapatkan. Adapun skala pengukuran digunakan adalah

likert. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Skala yang dikembangkan oleh skala *likert* ini biasanya memiliki lima kategori peringkat dari sangat tidak setuju atau dari positif hingga negatif. Untuk itu skor yang dapat diberikan atas kategori peringkat-peringkatnya adalah:

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono 2019:213). Menurut Agung dan Yuesti (2019:63) adalah data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber lain atau lembaga tertentu. Beberapa sumber data sekunder pada penelitian ini bersumber dari dokumen, jurnal, internet, dan sumber lain sebagai referensi pendukung penelitian

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Analisis data merupakan proses pengelompokan dan tabulasi

data menurut variabel dan jenis responden, serta penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dikembangkan. SEM menurut Ghozali (2021) terdiri dari tahapan sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama dalam evaluasi model yaitu evaluasi model pengukuran luar (*outer model*). Tahapan ini digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk dan reliabilitas. Uji validitas konstruk ditujukan untuk mengukur seberapa kuat korelasi antar konstruk dengan item pernyataan dan mengetahui hubungan lemah dengan variabel lainnya. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan keakuratan atau ketepatan dan konsistensi alat ukur yang berupa instrumen penelitian dalam mengukur konstruk.

a. Uji Validitas

Validitas konvergen adalah asumsi bahwa pengukuran dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi atau berhubungan erat. Uji validitas konvergen ini dievaluasi dengan program SmartPLS. Pedoman yang digunakan untuk validitas konvergen dapat dilihat dari nilai outer loading harus lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM selain dilakukan pengujian validitas juga dilakukan uji reliabilitas. Kemampuan suatu alat ukur untuk melakukan pengukuran secara akurat dan konsisten disebut dengan reliabilitas. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua metode yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Menurut (Ghozali, 2021) Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji nilai reliabilitas yang lebih rendah (*under estimate*) dari suatu konstruk. Pedoman umum untuk nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0,7

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu nilai R-Square dan Signifikansi.

a. R-square

R-square untuk setiap variabel laten endogen harus dievaluasi terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruhnya dapat dijelaskan apabila perubahan nilai R-Square adalah 0.75 (model kuat), 0.50 (model sedang), dan 0.25 (model lemah) (Ghozali, 2021).

b. F-Square

Nilai *F-Square*, juga dikenal sebagai ukuran efek, dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural selain nilai *RSquare*. Nilai *F-Square* sebesar 0,02 dan 0,15, 0,15 sebagai prediktor variabel laten dengan pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai prediktor variabel laten dengan pengaruh signifikan pada tingkat struktural dapat dikatakan sebagai prediktor variabel laten dengan pengaruh ringan (Ghozali, 2021).

c. *Path Coefficients*

Pengujian berikutnya melibatkan pengujian nilai *P-Value*, khususnya menggunakan pendekatan bootstrap, untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Tingkat presisi atau kesalahan maksimum yang diijinkan adalah 5%, atau 0,05. Jika *P-Value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima; jika lebih besar dari 0,05, hipotesis ditolak

3. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Dengan melakukan *uji P-Value* yang memiliki tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh tidak langsung antar variabel berdasarkan nilai koefisien jalur. Hipotesis diterima apabila nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05, dan ditolak apabila nilai *P-Value* lebih besar dari 0,05. Menu yang digunakan untuk pengujian ini adalah Bootstrapping. Konstruk indikator model harus memiliki validitas dan reliabilitas yang baik sebelum melakukan bootstrapping. Kepercayaan pelanggan merupakan variabel mediasi/intervensi dalam penelitian ini. Untuk menentukan apakah

variabel Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah , perlu dilakukan evaluasi pengaruh tidak langsung ini

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Metode pengambilan data dilaksanakan secara online melalui formulir *Google*. Kuesioner penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya dengan variabel independen, dependen, dan intervening yang sama pada penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 28 Maret 2024, dengan total 230 responden. Variabel dalam penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah, dimana variabel variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 5 indikator, variabel Variasi Menu terdiri dari 5 indikator, Kepuasan Pelanggan terdiri dari 3 indikator, , dan variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 3 indikator dengan jumlah total 16 butir pertanyaan.

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner disebar	230	100
Kuesioner diolah	230	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah (2024).

4.2 Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian

4.2.1 Pengertian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah

Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah menerapkan sistem pelayanan dimana konsumen harus mengambil buku menu dan mengantarkan pesannya di tempat yang telah disediakan oleh Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah adalah Cafe juga dikenal sebagai tempat yang cocok untuk bekerja atau belajar karena suasana yang tenang dan nyaman.

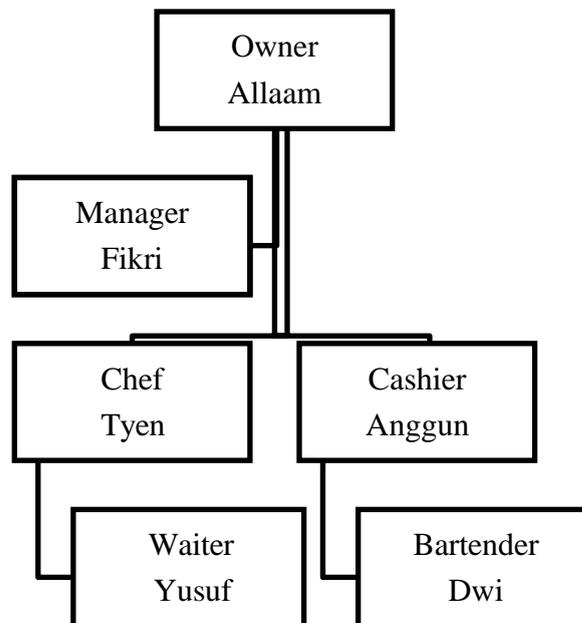
Thirdbid coffee pertama kali buka pada 20 september 2020 dimana pada saat itu lagi maraknya virus covid 19. Nama Thirdbid diambil dari kata "Third" yang memiliki arti ketiga, karena Cofee ini berada di lantai tiga. Ide membuat coffee shop berawal karena kesukaan owner terhadap coffee dan melihat terdapat peluang untuk bisnis ini di daerah walaupun didaerah tersebut yaitu jakenan belum ada coffee shop yang memadai pada saat itu. Adanya virus covid 19 membuat pemilik mendapatkan peluang dikarenakan banyaknya orang yang pulang dari perantauan terutama anak-anak kuliah yang sudah terbiasa dengan culture yang ada di kota. Hal ini lah yang menjadi factor utama pemilik berani mengambil Langkah untuk membuat

coffee shop di daerah. pemilik dari tempat ini yaitu Allaam yang berumur 22 tahun dan masih menempuh pendidikan kuliah di Solo.

Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah dapat menjadi tempat untuk mendapatkan inspirasi, mencari ide-ide baru, atau bahkan tempat untuk mencari pasangan hidup. Dalam terakhir ini Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah mengalami penurunan penjualan yang berdampak kurang baik bagi Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Dalam hal ini karyawan perlu adanya pola pikir yang lebih maju untuk meningkatkan penjualan kembali.

4.2.2 Struktur Organisasi Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah



Sumber : Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah (2024)

Pembagian tugas dan wewenang Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah:

1. Owner / Pemilik

Pemilik adalah orang yang memiliki modal pendirian dan pengoperasian sebuah Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Oleh sebab itu, owner memiliki jabatan paling atas. Dalam beberapa kasus, owner bisa juga merangkap sebagai head chef yang memasak langsung untuk tamu. Namun, jika dia memiliki beberapa Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah sekaligus, maka tugasnya adalah untuk melakukan sidak dan memastikan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah miliknya sudah sesuai dengan apa yang dia inginkan.

2. Manager

Manager adalah orang yang bertanggung jawab atas operasi Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah secara keseluruhan mulai dari pengadaan bahan baku dari supplier, perekrutan dan penggajian karyawan hingga pelayanan kepada tamu dan menangani komplain dari pelanggan.

3. Chef

Chef adalah orang yang paling bertanggung jawab dalam lini dapur Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Chef yang memasak makanan berat, pastry chef yang khusus membuat roti, helper yaitu orang yang membantu memasak di dapur dan dishwasher petugas yang secara khusus ada untuk membersihkan peralatan dapur dan peralatan makan bekas pelanggan.

4. Cashier

Kasir adalah tenaga kerja yang secara khusus menerima pembayaran dari

tamu. Untuk restoran fast food, seringkali kasir merangkap sebagai helper maupun waiter.

5. Waiter

Waiter adalah karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah yang bertugas mengantar makanan kepada pelanggan. Biasanya tugas lain dari seorang waiter juga adalah membersihkan area restoran sebelum bisnis tersebut dibuka.

6. Bartender

Bartender dan Barista adalah karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah yang bertugas menyediakan minuman. Bartender untuk minuman. Sekali lagi untuk restoran fast food bisa jadi jabatan mereka dirangkap dengan waiter maupun helper.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	186	80,8
Perempuan	44	19,2
Total	230	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah (2024).

Berdasarkan data primer pada table 4.2 diketahui bahwa jenis kelamin yang menjadi subyek pada penelitian mengenai keputusan pembelian pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah yaitu laki-laki dengan jumlah sebanyak 186 responden dan perempuan sebanyak 44 responden.

4.3.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

Merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 – 20 Tahun	26	11,3
21 – 25 Tahun	94	40,8
26 – 30 Tahun	68	29,5
➤ 31 Tahun	42	18,4
Total	230	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah (2024).

Berdasarkan data primer pada table 4.3 diketahui bahwa usia yang menjadi subyek pada penelitian mengenai keputusan pembelian pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah yaitu dengan usia 15 – 20 Tahun dengan jumlah sebanyak 26 responden, usia 21 – 25 Tahun dengan jumlah sebanyak 94 responden, usia 26 – 30 Tahun dengan jumlah sebanyak 68 responden dan usia > 31 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 42 responden.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali datang ke Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah

Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan Berapa kali datang ke Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali datang ke Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah

Berapa kali datang ke Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah	Jumlah	Presentase (%)
1 Kali	19	8,2
2 Kali	76	33
3 Kali	37	16,1
>4 Kali	98	42,7
Total	230	100

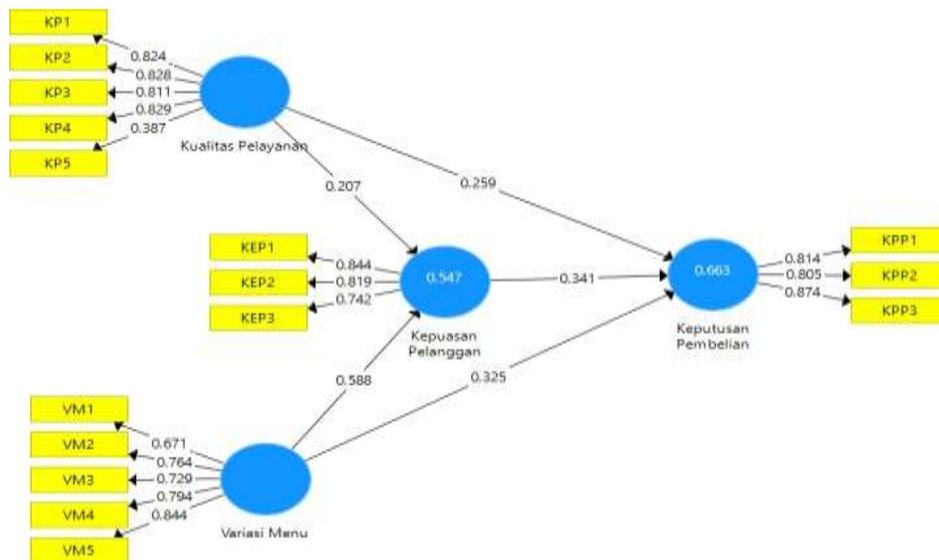
Sumber: Data primer yang sudah diolah (2024).

Berdasarkan data primer pada table 4.4 diketahui bahwa Berapa kali datang ke Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah yang menjadi subyek pada penelitian mengenai keputusan pembelian pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah yaitu dengan datang ke 1 kali Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah dengan jumlah responden sebanyak 19 responden, datang ke 2 kali Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah dengan jumlah responden sebanyak 76 responden, datang ke 3 kali Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah dengan jumlah responden sebanyak 37 responden dan datang ke >4 kali Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah dengan jumlah responden sebanyak 98 responden.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Hasil uji validitas konvergent dapat dilihat pada nilai *outer loading* dan pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Tingkat validitas nilai *outer loading* adalah $> 0,7$. Sedangkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dapat dikatakan valid apabila lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) (Andreas Wijaya, 2019:101). Berikut merupakan tabel *outer loading* masing-masing indikator variabel penelitian



Gambar 4.1 Hasil Model Pengukuran

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

1. Uji Validitas

Pada *PLS-SEM analysis*, pengujian validitas dilakukan melalui uji validitas konvergen dan validitas discriminant :

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada nilai *outer loading* dan pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Tingkat validitas nilai *outer loading* adalah $> 0,7$. Sedangkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dapat dikatakan valid apabila lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) (Andreas Wijaya, 2019:101). Berikut merupakan tabel *outer loading* masing-masing indikator variabel penelitian.

Tabel 4.5 *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Pelayanan (X1)	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah selalu berpenampilan rapi dan bersih	0,824
	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah memberikan perhatian dan akrab pada pembeli	0,828
	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah membantu ketika pembeli mengalami kesulitan	0,811
	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah memberikan informasi tentang ketentuan pembelian dan harga	0,829
	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah melayani pelanggan dengan sopan dan ramah	0,387
Variasi Menu (X2)	Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah menyediakan ukuran makanan untuk porsi yang mengenyangkan dan puas	0,671
	Jenis makanan dan minuman yang disediakan di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah beragam dan sesuai dengan keinginan	0,764
	Bahan makanan dan minuman Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah masih sangat segar dan berkualitas	0,729
	Desain menu yang disediakan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah sangat beragam	0,794
	Makanan dan minuman di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah memiliki kualitas yang baik	0,844
Kepuasan Pelanggan (Z)	Konsumen Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah puas terhadap makanan dan minuman yang memiliki kualitas yang baik	0,844
	Pelayanan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah sangat memuaskan terhadap pelanggan yang datang	0,819
	Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah memiliki menu makanan dan minuman yang sehat bagi tubuh konsumen	0,742
	Saya memilih makan dan minum di	0,814

Keputusan Pembelian (Y)	Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah karena makanan dan minuman sesuai yang diinginkan	
	Saya berlangganan diThirdbid Coffe Pati Jawa Tengah karena makanan dan minuman sangat enak	0,805
	Saya sering beli makanan dan minuman di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah karyawannya cepat dan tanggap dalam menyajikan maanan dan minuman untuk pelanggan	0,874

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa tidak semua nilai indikator variabel diatas (0,7), oleh karenanya indikator variabel dengan nilai (< 0,7) perlu dihapus dari model yaitu indikator variabel KP5 dan VM1. Indikator-indikator tersebut diartikan memiliki tingkat validitas rendah. Sedangkan sebagian indikator lain dengan nilai *outer loading* diatas (0,7) diartikan memiliki nilai tinggi. Penghapusan para indikator dengan nilai rendah dimaksudkan untuk memperbaiki model sehingga tidak memberikan pengaruh pada pengujian selanjutnya. Berikut adalah tabel hasil *outer loading* setelah dilakukan penghapusan beberapa indikator tersebut dan dilakukan pengujian ulang:

Tabel 4.6 Evaluasi Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Pelayanan (X1)	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah selalu berpenampilan rapi dan bersih	0,831
	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah memberikan perhatian dan akrab pada pembeli	0,851
	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah membantu ketika pembeli mengalami kesulitan	0,851

	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah memberikan informasi tentang ketentuan pembelian dan harga	0,817
Variasi Menu (X2)	Jenis makanan dan minuman yang disediakan di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah beragam dan sesuai dengan keinginan	0,735
	Bahan makanan dan minuman Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah masih sangat segar dan berkualitas	0,720
	Desain menu yang disediakan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah sangat beragam	0,829
	Makanan dan minuman di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah memiliki kualitas yang baik	0,866
Kepuasan Pelanggan (Z)	Konsumen Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah puas terhadap makanan dan minuman yang memiliki kualitas yang baik	0,845
	Pelayanan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah sangat memuaskan terhadap pelanggan yang datang	0,819
	Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah memiliki menu makanan dan minuman yang sehat bagi tubuh konsumen	0,741
Keputusan Pembelian (Y)	Saya memilih makan dan minum di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah karena makanan dan minuman sesuai yang diinginkan	0,817
	Saya berlangganan di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah karena makanan dan minuman sangat enak	0,802
	Saya sering beli makanan dan minuman di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah karyawannya cepat dan tanggap dalam menyajikan makanan dan minuman untuk pelanggan	0,874

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Berdasarkan tabel 4.6 ditunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian ulang terhadap model baru, didapatkan nilai *outer loading* masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Sehingga data tersebut dinyatakan memenuhi standar validitas. Selain melihat nilai *outer loading*, dalam uji validitas juga dapat melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut ini merupakan tabel AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,572	Valid
Variasi Menu (X2)	0,582	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,645	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,692	Valid

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa semua indikator pada tiap variabel dapat dinyatakan valid atau memenuhi standar validasi dengan nilai AVE diatas 0,5 ($> 0,5$) (Andreas Wijaya 2019:101).

a) Validitas Discriminant (*Discriminant Validity*)

Uji validitas discriminant memiliki tujuan untuk menguji tingkat perbedaan konstruk laten dengan konstruk lainnya, hal tersebut dapat dilihat pada nilai *Fornell Larckel Criterion*. Berikut merupakan tabel validitas melalui *fornell larckel criterion* :

Tabel 4.8 Fornell Larckel Criterion

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Variasi Menu
Kepuasan Pelanggan	0,803			
Keputusan Pembelian	0,729	0,832		
Kualitas Pelayanan	0,590	0,672	0,756	
Variasi Menu	0,723	0,740	0,652	0,763

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Pada tabel 4.8 di atas memperlihatkan nilai akar lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten, sehingga validitas diskriminasi telah valid dan memenuhi standar uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Untuk mengukur uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* harus $> 0,7$ meskipun $> 0,6$ masih dapat diterima dan nilai *cronbach's alpha* yaitu $> 0,7$ meskipun $> 0,6$ masih dapat diterima. Berikut adalah tabel *cronbach's alpha* indikator variabel penelitian :

Tabel 4.9 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,792	Reliabel
Variasi Menu (X2)	0,826	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,777	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Berdasarkan tabel 4.9 di atas memperlihatkan bahwa semua indikator variabel penelitian dinyatakan reliabel dan telah memenuhi standar uji. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* pada

tiap variabel diatas 0,7 ($> 0,7$). Pengujian reliabilitas instrumen penelitian analisis PLS-SEM dapat dilihat melalui uji *composite reliability*. Disajikan dalam tabel *composite reliability* berikut ini :

Tabel 4.10 Composite Reliability

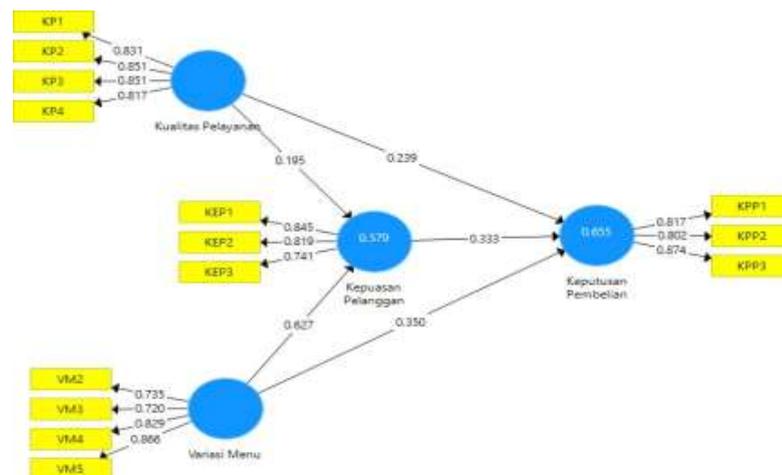
Variabel	Composite Reliability	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,863	Reliabel
Variasi Menu (X2)	0,874	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	Reliabel

Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Tabel 4.10 memperlihatkan indikator pada tiap variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas dengan nilai *composite reliability* $> 0,7$.

4.5 Hasil Analisis Data Struktural (*Inner Model*)

Inner Model Partial Least Square analysis dapat dilihat melalui nilai *R-Square* dan uji *path coefficient*.



Gambar 4.2 Inner Model (Hasil Evaluasi Model Struktural)

Sumber: Data primer telah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

4.5.1 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

Model statistic menggambarkan seberapa baik/cocok dengan serangkaian pengamatan

1. *Standardized Root Mean Square residual* (SRMR) < 0.10 Model akan dianggap cocok (See Hu and Bentler : 1999). Menilai kecocokan antara korelasi / hubungan yang diamati.
2. *Normal Fit Index* (NFI) menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 semakin baik atau semakin sesuai dengan model yang dibangun,

Tabel 4.11
Standardized Root Mean Square Residual

	Model Saturated	Model Estimasi	Keterangan
SRMR	0.093	0.093	Cocok
d_ULS	0.904	0.904	Cocok
d_G	0.383	0.383	Cocok
Chi-Square	209.971	209.971	Cocok
NFI	0.738	0.738	Cocok

Sumber: Data primer sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Pada Tabel 4.11 di atas diketahui bahwa SRMR adalah *Standardized Root Mean Square Residual*, Dalam Yamin (2022), nilai ini merupakan kuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik data korelasi taksiran model. Dalam Hair et al (2021), Nilai SRMR dibawah 0.10 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam nilai SRMR antara 0.093- 0.10 menunjukkan model acceptable fit. Hasil estimasi model adalah 0.093 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit . Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel.

4.5.2 Uji *R-square*

Melalui nilai *R-Square* variabel laten endogen dapat dilihat sebagai kekuatan prediktif model struktural. Nilai *R-Square* yang berubah merupakan representatif dari adanya pengaruh substantif sebuah variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Menurut Hair et al (dalam Andreas Wijaya, 2019:101) menjelaskan bahwa 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan moderat, dan 0,25 dinyatakan lemah. Tabel berikut merupakan *output* pengujian *R-Square* :

Tabel 4.12 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,579	0,570
Keputusan Pembelian	0,655	0,645

Sumber: Data primer sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar (0,579), hal tersebut membuktikan bahwa kekuatan variabel kualitas pelayanan dan variasi menu dapat dijelaskan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,9% (kategori moderate). Nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian sebesar (0,655), hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan variabel kualitas pelayanan dan variasi menu dapat dijelaskan melalui variabel Keputusan Pembelian sebesar 65,5% (kategori moderate).

4.5.3 Uji *F-Square*

Selain melalui nilai *R-Square*, evaluasi model struktural dapat dilaksanakan dengan melihat pada nilai *F-Square* (*effect size*) yang ditujukan untuk mengukur tingkat pengaruh antar variabel. Uji *F-Square*

yaitu nilai yang menunjukkan seberapa besar hubungan variabel laten independen dan variabel laten dependen. Nilai F-Square dibagi menjadi 3, yaitu nilai 0,02 dapat disimpulkan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh lemah, 0,15 dapat disimpulkan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh menengah, dan nilai 0,35 disimpulkan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh besar. Hasil uji *F-Square* penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.13 Nilai F-Square

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Variasi Menu
Kepuasan Pelanggan		0,136		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan	0,057	0,100		
Variasi Menu	0,596	0,142		

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,057 dengan begitu dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh lemah. Variasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,596 dengan begitu dapat dinyatakan Variasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh besar. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,100 dengan begitu dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh menengah. Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,142 dengan begitu dapat dinyatakan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh menengah.

4.5.4 Uji Path Coefficient

1. Uji Path Coeffisien

Uji *path coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis penelitian diterima atau memiliki pengaruh apabila nilai *P-Value* kurang dari 0,05 dan *T- Statistics* lebih dari 1,96.

a. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4.14
P-Value dan T- Statistics (*Direct Effect*)

Variabel	T-Statistik	P-Value (Nilai Sig)
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	2.173	0.030
Variasi Menu → Kepuasan Pelanggan	9.528	0.000
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	3.228	0.001
Variasi Menu → Keputusan Pembelian	4.254	0.000
Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	3.751	0.000

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2024)

Pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa terdapat tujuh hipotesis dengan nilai *P-Value* kurang dari (0,05) dan nilai *T-Statistic* yang lebih dari (1,96) yaitu pada (Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan), (Variasi Menu → Kepuasan Pelanggan), (Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian), (Variasi Menu → Keputusan Pembelian) dan (Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian) yang artinya lima hipotesis tersebut diterima.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4.15
Uji Path-Coefficients (*Indirect Effect*)

Variabel	Nilai Path Coeffisien
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,065
Variasi Menu → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,209

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2024)

Tabel 4.15 menggambarkan hasil dari pengujian *path coefficient* untuk mendapatkan hasil *indirect effect*. Adapun untuk mengidentifikasi terkait diterima atau tidaknya hipotesis serta berpengaruh atau tidaknya variabel independen, maka *P-value* perlu dianalisis. Hasil *P-value* dengan *path coefficient* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil *P-Value* dan *T-Statistics* (*Indirect Effect*)

Variabel	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	1.855	0.064
Variasi Menu → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	3.223	0.001

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *P-Value* kedua hipotesis memiliki nilai kurang dari 0,05 sebagaimana Hamid et al. (2019) mensyaratkan nilai kurang dari 0,05 sebagai standar hipotesis yang diterima. Berikut disajikan tabel *P-Value* dan *T-Statistic* dari pengujian *path coefficient*: yaitu pada (Variasi Menu → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian) yang artinya hipotesis tersebut diterima.

Sedangkan (Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian) memiliki nilai lebih dari 0,05 yang artinya hipotesis di tolak.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hasil hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan perhitungan PLS teknik *bootsrapping*. Dari perhitungan tersebut akan memperlihatkan hasil nilai *P-Value* setiap jalur atau hubungan. Hipotesis ini menggunakan pengujian *2-tailed* (dua arah). Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari (1,96) dan nilai *P-Value* lebih rendah dari (0,05). Tabel dibawah ini merupakan uji hipotesis melalui uji *path coefficient* dan ditunjukkan nilai *P-Value* :

Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur

Hipotesis Penelitian	Hubungan	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
H1	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	2.173	0.030	Berpengaruh
H2	Variasi Menu → Kepuasan Pelanggan	9.528	0.000	Berpengaruh
H3	Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	3.228	0.001	Berpengaruh
H4	Variasi Menu → Keputusan Pembelian	4.254	0.000	Berpengaruh
H5	Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	3.751	0.000	Berpengaruh
H6	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	1.855	0.064	Tidak Berpengaruh
H7	Variasi Menu → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	3.223	0.001	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka pembahasan lebih lanjut dalam penelitian ini ialah:

4.7.1 Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan nilai *p-value* pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah ialah sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $2.173 > 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Apabila pelayanan buruk berarti reputasi perusahaan akan turun, sehingga pihak perusahaan harus terusmenerus berusaha untuk meningkatkan pelayanan agar dapat memenangkan persaingan dalam memasarkan produknya (Hocky, dkk, 2020:226). Oleh sebab itu, jika pelanggan merasa puas dengan suatu bisnis, maka pelanggan tersebut akan menganggap bahwa bisnis itu memiliki tingkat pelayanan yang tinggi (Nafisa dan Sukresna, 2018:5).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nafisa dan Sukresna (2018), Hocky, dkk (2020) serta Oentara dan Bernarto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.2 Pengaruh Variasi Menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

Pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Variasi Menu berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* pengaruh Variasi Menu terhadap variabel kepuasan pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $9,528 > 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Untuk mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus memperbaiki kualitas layanan. Karena pada era persaingan industri kreatif ini perusahaan dituntut untuk mampu bertahan dalam berkompetisi dengan perusahaan lain, Kualitas layanan merupakan suatu serangkaian kondisi yang saling berkaitan antara produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang diharapkan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim & Marijam, 2019), (Haron et al., 2020), (A & Syarif, 2020), (Nugroho & Astuti, 2021) lalu (Pio et al., 2022) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.3 Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

Pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah ialah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $3.228 > 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Dilihat dari segi kepentingan, kualitas pelayanan memberi peran yang sangat besar bagi perusahaan karena melalui memberi layanan yang baik dapat pula memberi kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan kepada pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kondisi hati konsumen untuk memutuskan suatu pembelian pada perusahaan yang dimaksud. Keberhasilan ini tentunya perusahaan dapat dengan mudah mencapai tujuannya dalam mempertahankan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian, menurut Satria Mulia Chaerudin dan Afriapoll Syafarudin (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan. Sedangkan menurut Nurjannah Daulay (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Pengaruh Variasi Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

Pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Variasi Menu berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $4.254 > 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Keragaman menu atau variasi produk sangat diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha khususnya di bidang kuliner. Semakin beraneka ragam dan variasi jenis atau jumlah suatu produk atau menu yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli. Hal ini akan menimbulkan kepuasan konsumen. Mereka tidak perlu mencari lagi dan memutuskan untuk membeli suatu produk di tempat lain karena di perusahaan tersebut sudah menawarkan beragam menu yang dapat mempermudah konsumen ketika memutuskan pilihan produk yang dikehendaki untuk dibeli.

Hal ini didukung oleh penelitian, menurut Christina Menuk S H, Tony Susilo W dan Bayu Rama L (2021) mendapatkan hasil bahwa faktor keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian Putri Nur Arifiani dan Imelda Aprileny (2020) keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

Pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $3.751 > 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Ketika pelanggan puas akan produk dan jasa yang ditawarkan akan berdampak pada tanggapan dan umpan balik yang diperoleh perusahaan. Keputusan pembelian ulang terbentuk dari adanya kesan positif konsumen terhadap produk dan jasa yang telah digunakan. Niat beli tercipta dari efek kepuasan konsumen pada penanganan yang tepat dan berhubungan. Kepuasan konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan dalam penelitian Fajar Setosa (2019) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Abdullah et al. (2018) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap repatronage intention. Sejalan dengan penelitian (Riztando, 2019) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.6 Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* $0.064 > 0,05$, dan nilai *T-Statistic* $1.855 < 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini ditolak. Jika penyerahan jasa berada dalam zona toleransi, pelanggan akan merasa jasa ini memadai. Namun, apabila kualitas yang sebenarnya berada di bawah tingkat jasa yang memadai dengan yang diharapkan pelanggan, perbedaan atau kesenjangan kualitas akan muncul antara kinerja layanan dan harapan pelanggan (Lovelock dan Wright, 2018:97). Harapan dan keyakinan tersebut merupakan kriteria atau standar dalam menilai sebuah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Ekspektasi ini dapat dipengaruhi oleh harga yang terpampang pada sebuah produk yang ditawarkan.

Hal ini didukung oleh penelitian, menurut Christina Menuk S H, Tony Susilo W dan Bayu Rama L (2021) dan Putri Nur Arifiani dan Imelda Aprileny (2020) dalam penelitiannya bahwa secara parsial dan simultan faktor harga dan kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.7 Pengaruh variasi menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel variasi menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* $0.001 < 0,05$, dan nilai *T-Statistic* $3.223 > 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Dalam negara luar variasi menu sebuah perusahaan di bidang kuliner cenderung rumit lain halnya dengan variasi menu di Indonesia yang dapat dikatakan sederhana. Setiap perusahaan tentunya akan menghadapi berbagai macam tantangan salah satunya yaitu dalam pengembangan produk. Produk yang diciptakan harus menarik dan memiliki kemampuan untuk merubah pikiran orang yang menjadi sasaran. Umumnya usaha di bidang kuliner memiliki menu yang bervariasi dan beragam yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diminati. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan akan mendapatkan sebuah keputusan untuk membeli.

Hal ini didukung oleh penelitian, menurut Savira Bintang Camelia dan Sri Suryoko (2017) bahwa keragaman menu dan harga mempunyai pengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian Restoran D'Cost Seafood Semarang. Sedangkan penelitian lain menurut Rafi Oktavianto dan Wahyu Hidayat (2018) bahwa secara bersama-sama (simultan) variasi menu dan harga berpengaruh

positif dan substansial terhadap pembelanjaan pelanggan di Angkringan Ariesta Semarang. Dari jabaran penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa variasi menu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode uji *Structural Equation Model Partial Least Square* Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.
3. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah
4. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

5. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah
6. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah
7. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

5.2 Saran

Di dalam sebuah penelitian seseorang peneliti harus mampu memberikan saran yang berguna untuk kebermanfaatan bagi dunia pendidikan maupun hal lainnya. Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan pembahasan dan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya masih banyak faktor yang harus dipelajari seperti masih ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah namun belum diteliti oleh saya, oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian yang lebih beragam lagi seperti promosi, harga, dan lain sebagainya yang dapat menjadi beberapa faktor penentu dalam peningkatan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan

Pelanggan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah agar dapat menambah referensi dan melengkapi penelitian ini.

2. Kualitas pelayanan pada Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah lebih ditingkatkan seperti senyum saat melayani pelanggan, sopan, tanggap apa yang dibutuhkan konsumen dan penambahan karyawan yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan saat datang ke Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
3. Diharapkan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah dapat memberikan variasi menu yang banyak agar tidak kalah saing sama café yang lain, karena dengan perkembangan zaman yang sangat pesat membuat pelanggan ingin erasakan hal yang baru yang dapat membuat keputusan membeli di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo.
- Adhari, I. Z. (2020). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (T. Q. Media (ed.); 1 ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Andika, P. R., Sijabat, R., & Indriasari, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang).
- Angga, P. W., Qomariah, N., & Izzuddin, A. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. *Jurnal*,(2), 1-9.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Cahyo, A. N., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *EJRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(23).
- Erpurini, W., Alamsyah, N., Kencana, R., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., Konsumen, K., & Konsumen, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. *Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 767. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1524>
- Fajar, S. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9116>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.29*
- Ibrahim, M., & Marijam, T. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Vision. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, No.1, 175–182

- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Nur Arifiani, P., & Aprileny, I. (2020). The Effect Of Menu Variation, Atmosphere Store And Restaurant Image On Purchase Decisions. *The Effect Of Menu Variation, Atmosphere Store And Restaurant Image On Purchase Decisions*.
- Oktavianto, Rafi. dan Wahyu H. (2018). “Pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman menu, dan harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan Ariesta Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8 (1), Hal. 130-139.
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 140–152
- Taufiq, M., Samsualam, & Batara, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Andi Makkasar Parepare. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 3(1), 83–92

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Afan Lutfi Ananta (20810016) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB), Universitas PGRI Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi guna memenuhi persyaratan gelar strata 1 (S1). Adapun penelitian ini memiliki judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah”**. Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan saudara/saudari untuk dapat mengisi kuesioner yang saya ajukan ini dengan jujur dan terbuka. Peran saudara dan saudari akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian ini. Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata serta akan terjaga kerahasiannya. Oleh karenanya, saya meminta kesadaran saudara/saudari untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian serta partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Afan Lutfi Ananta

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) sesuai dengan pilihan anda pada kolom isian yang tersedia.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 15 - 20 Tahun
 21 - 25 Tahun
 26 - 30 Tahun
 >31 Tahun
4. Berapa kali datang ke Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah :
:

KETENTUAN PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah pertanyaan yang tersedia dengan perlahan dan teliti.
2. Pilihlah jawaban pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, jadi mohon untuk mengisi setiap jawaban sesuai dengan apa yang dirasakan.
4. Setiap pertanyaan hanya diisi dengan satu jawaban saja.
5. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

KUALITAS PELAYANAN X₁

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Tangible (Berwujud atau Bukti Fisik)</i>						
1.	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah selalu berpenampilan rapi dan bersih					
<i>Empathy (Empati)</i>						
2.	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah memberikan perhatian dan akrab pada pembeli					
<i>Reliability (Kehandalan)</i>						
3.	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah membantu ketika pembeli mengalami kesulitan					
<i>Responsiveness (Ketanggapan)</i>						
4.	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah memberikan informasi tentang ketentuan pembelian dan harga					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
5.	Karyawan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah melayani pelanggan dengan sopan dan ramah					

VARIASI MENU X₂

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Ukuran Produk						
1.	Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah menyediakan ukuran makanan untuk porsi yang mengenyangkan dan puas					
Jenis Produk						

2.	Jenis makanan dan minuman yang disediakan di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah beragam dan sesuai dengan keinginan					
Bahan Produk						
3.	Bahan makanan dan minuman Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah masih sangat segar dan berkualitas					
Desain Produk						
4	Desain menu yang disediakan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah sangat beragam					
Kualitas Produk						
5	Makanan dan minuman di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah memiliki kualitas yang baik					

KEPUASAN PELANGGAN (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan Produk						
1.	Konsumen Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah puas terhadap makanan dan minuman yang memiliki kualitas yang baik					
Kepuasan Pelayanan						
2.	Pelayanan Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah sangat memuaskan terhadap pelanggan yang datang					
Kepuasan Manfaat Produk						
3.	Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah memiliki menu makanan dan minuman yang sehat bagi tubuh konsumen					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Saya memilih makan dan minum di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah karena makanan dan minuman sesuai yang diinginkan					
Kebiasaan dalam membeli produk						
2.	Saya berlangganan diThirdbid Coffe Pati Jawa Tengah karena makanan dan minuman sangat enak					
Kecepatan dalam membeli sebuah produk						
3.	Saya sering beli makanan dan minuman di Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah karyawannya cepat dan tanggap dalam menyajikan maanan dan minuman untuk pelanggan					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
Data Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Usia	Berapa kali datang ke cafe	Jenis kelamin	Usia	Berapa kali datang ke cafe
Perempuan	>31 Tahun	3	Laki-laki	>31 Tahun	2
Laki-laki	26 - 30 Tahun	3	Laki-laki	15 - 20 Tahun	3
Laki-laki	26 - 30 Tahun	3	Perempuan	>31 Tahun	1
Perempuan	26 - 30 Tahun	3	Perempuan	>31 Tahun	3
Laki-laki	>31 Tahun	3	Laki-laki	15 - 20 Tahun	3
Laki-laki	>31 Tahun	2	Laki-laki	15 - 20 Tahun	3
Perempuan	15 - 20 Tahun	3	Perempuan	15 - 20 Tahun	3
Perempuan	15 - 20 Tahun	1	Laki-laki	26 - 30 Tahun	3
Laki-laki	>31 Tahun	1	Perempuan	26 - 30 Tahun	2
Laki-laki	>31 Tahun	1	Perempuan	26 - 30 Tahun	3
Perempuan	15 - 20 Tahun	2	Laki-laki	>31 Tahun	1
Laki-laki	15 - 20 Tahun	2	Laki-laki	15 - 20 Tahun	1
Perempuan	>31 Tahun	3	Perempuan	15 - 20 Tahun	1
Perempuan	>31 Tahun	3	Perempuan	15 - 20 Tahun	2
Laki-laki	>31 Tahun	3	Perempuan	>31 Tahun	2
Laki-laki	>31 Tahun	5	Perempuan	26 - 30 Tahun	3
Perempuan	>31 Tahun	5	Perempuan	26 - 30 Tahun	3
Perempuan	>31 Tahun	4	Perempuan	>31 Tahun	3
Perempuan	15 - 20 Tahun	4	Laki-laki	>31 Tahun	5
Perempuan	26 - 30 Tahun	3	Laki-laki	15 - 20 Tahun	5
Perempuan	26 - 30 Tahun	4	Perempuan	15 - 20 Tahun	4

Perempuan	15 - 20 Tahun	4	Laki-laki	15 - 20 Tahun	4
Laki-laki	15 - 20 Tahun	1	Laki-laki	26 - 30 Tahun	3
Laki-laki	>31 Tahun	1	Perempuan	26 - 30 Tahun	4
Perempuan	26 - 30 Tahun	1	Perempuan	26 - 30 Tahun	4
Laki-laki	26 - 30 Tahun	1	Laki-laki	26 - 30 Tahun	1
Laki-laki	>31 Tahun	1	Laki-laki	>31 Tahun	1
Perempuan	>31 Tahun	1	Perempuan	26 - 30 Tahun	1
Perempuan	15 - 20 Tahun	1	Laki-laki	26 - 30 Tahun	1
Laki-laki	15 - 20 Tahun	1	Perempuan	26 - 30 Tahun	1
Laki-laki	15 - 20 Tahun	1	Perempuan	>31 Tahun	1
Perempuan	15 - 20 Tahun	2	Laki-laki	>31 Tahun	1
Laki-laki	15 - 20 Tahun	2	Laki-laki	>31 Tahun	1
Perempuan	15 - 20 Tahun	2	Perempuan	15 - 20 Tahun	1
Perempuan	15 - 20 Tahun	2	Perempuan	26 - 30 Tahun	2
Laki-laki	15 - 20 Tahun	1	Perempuan	26 - 30 Tahun	2
Laki-laki	21 - 25 Tahun	1	Laki-laki	26 - 30 Tahun	2
Perempuan	21 - 25 Tahun	5	Laki-laki	>31 Tahun	2
Perempuan	21 - 25 Tahun	5	Perempuan	26 - 30 Tahun	1
Perempuan	21 - 25 Tahun	5	Laki-laki	26 - 30 Tahun	1
Laki-laki	21 - 25 Tahun	5	Perempuan	>31 Tahun	5
Laki-laki	>31 Tahun	4	Perempuan	>31 Tahun	5
Perempuan	>31 Tahun	5	Laki-laki	>31 Tahun	5
Laki-laki	>31 Tahun	4	Laki-laki	>31 Tahun	5
Perempuan	26 - 30 Tahun	4	Perempuan	26 - 30 Tahun	4

Perempuan	26 - 30 Tahun	4	Perempuan	26 - 30 Tahun	5
Laki-laki	21 - 25 Tahun	5	Perempuan	26 - 30 Tahun	4
Laki-laki	15 - 20 Tahun	7	Perempuan	26 - 30 Tahun	4
Perempuan	15 - 20 Tahun	1	Perempuan	>31 Tahun	4
Perempuan	15 - 20 Tahun	2	Perempuan	>31 Tahun	5
Perempuan	21 - 25 Tahun	3	Laki-laki	>31 Tahun	7
Perempuan	21 - 25 Tahun	3	Laki-laki	26 - 30 Tahun	1
Perempuan	21 - 25 Tahun	3	Perempuan	26 - 30 Tahun	2
Perempuan	21 - 25 Tahun	2	Laki-laki	26 - 30 Tahun	3
Laki-laki	21 - 25 Tahun	4	Laki-laki	26 - 30 Tahun	3
Laki-laki	26 - 30 Tahun	5	Perempuan	26 - 30 Tahun	3
Perempuan	26 - 30 Tahun	4	Perempuan	26 - 30 Tahun	2
Laki-laki	26 - 30 Tahun	3	Laki-laki	21 - 25 Tahun	4
Laki-laki	>31 Tahun	3	Laki-laki	21 - 25 Tahun	5
Perempuan	>31 Tahun	3	Perempuan	>31 Tahun	4
Perempuan	26 - 30 Tahun	3	Laki-laki	>31 Tahun	3
Laki-laki	26 - 30 Tahun	2	Laki-laki	>31 Tahun	3
Laki-laki	26 - 30 Tahun	2	Laki-laki	26 - 30 Tahun	3
Perempuan	15 - 20 Tahun	1	Laki-laki	26 - 30 Tahun	3
Laki-laki	15 - 20 Tahun	1	Laki-laki	>31 Tahun	2
Perempuan	15 - 20 Tahun	4	Laki-laki	21 - 25 Tahun	2
Perempuan	15 - 20 Tahun	4	Laki-laki	21 - 25 Tahun	1
Laki-laki	>31 Tahun	2	Laki-laki	21 - 25 Tahun	1

Lampiran 3 Data Tabulasi Jawaban Responden

**Data Tabulasi Jawaban Responden
Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dan Variasi Menu (X2)**

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	VM1	VM2	VM3	VM4	VM5
4	3	5	3	4	5	5	5	5	5
3	3	5	3	5	2	2	2	2	5
3	4	5	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
4	3	4	4	5	5	3	2	3	5
4	4	5	5	4	5	5	2	5	5
5	4	5	4	5	4	3	4	4	5
5	2	5	2	5	3	2	2	3	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
4	4	5	4	5	4	3	4	4	5
3	2	5	2	3	3	2	3	2	2
3	4	3	3	5	3	3	3	3	5
3	3	5	3	3	2	3	3	2	3
4	3	5	3	5	3	3	3	5	5
4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
5	3	5	3	5	4	4	4	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	3	5	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	4	3	3	4	5
3	4	5	4	5	4	3	3	3	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	5	2	3	3	2	5
5	3	5	3	5	4	3	4	3	3
5	3	5	4	5	3	4	4	4	5
5	3	5	3	5	2	3	3	2	2
5	3	5	3	5	4	4	3	4	3
5	3	5	3	5	2	3	2	3	5

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

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

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

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

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

Tabulasi Jawaban Responden

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) Dan Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)

KEP1	KEP2	KEP3	KPP1	KPP2	KPP3
4	5	4	3	4	3
5	3	5	5	3	5
3	3	3	3	5	4
4	4	3	5	4	4
4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	3	3
4	4	5	4	4	3
3	4	3	3	4	3
4	4	5	4	3	4
4	3	3	4	3	4
3	3	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3
2	2	3	3	3	3
5	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	3
5	2	2	3	3	2
3	2	2	3	4	3
4	4	3	3	4	3
5	3	3	3	3	4
3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	4	3
5	4	3	4	3	4
3	2	2	3	2	3
4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	2	3
3	3	4	4	3	3
5	4	3	4	3	4
4	3	4	3	3	4
4	4	3	5	4	3
5	3	4	3	3	4
3	5	2	2	4	3
3	3	4	3	2	3
3	5	4	5	5	3
4	5	4	4	2	3
3	3	4	3	3	3

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

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

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

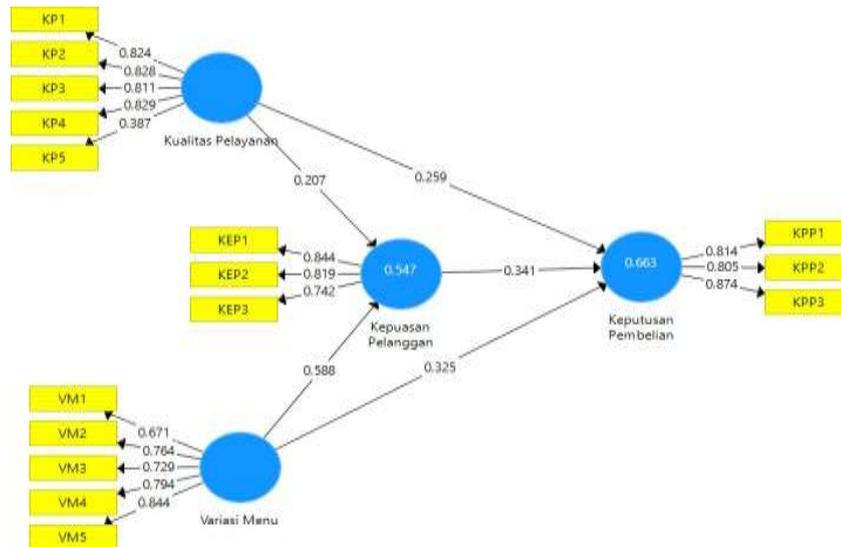
1	2	3	3	3	2
4	4	3	3	5	5
2	3	3	3	3	4
4	3	3	4	3	5
4	3	4	4	5	3
3	4	3	4	5	4
2	4	4	3	2	5
4	4	3	3	5	4
3	3	3	3	5	5
3	3	4	3	4	4
5	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	5
4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	4	5
2	4	3	3	2	4
3	3	3	3	4	5
4	3	4	5	5	5
4	3	3	4	4	3
5	4	3	4	5	5
4	5	5	4	4	5
3	2	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3
4	3	4	5	4	5
3	4	5	4	4	5
5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

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

Lampiran 4 Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0

HASIL PENGOLAHAN SMARTPLS 4.0

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)



2. Outer Loading

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Variasi Menu
KEP1	0.844			
KEP2	0.819			
KEP3	0.742			
KP1			0.824	
KP2			0.828	
KP3			0.811	
KP4			0.829	
KP5			0.387	
KPP1		0.814		
KPP2		0.805		
KPP3		0.874		
VM1				0.671
VM2				0.764
VM3				0.729
VM4				0.794
VM5				0.844

3. Fornell Larckel Criterion

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Variasi Menu
Kepuasan Pelanggan	0.803			
Keputusan Pembelian	0.729	0.832		
Kualitas Pelayanan	0.590	0.672	0.756	
Variasi Menu	0.723	0.740	0.652	0.763

4. AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.729	0.756	0.845	0.645
Keputusan Pembelian	0.777	0.785	0.871	0.692
Kualitas Pelayanan	0.792	0.828	0.863	0.572
Variasi Menu	0.826	0.862	0.874	0.582

5. Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.093	0.093
d_ULS	0.904	0.904
d_G	0.383	0.383
Chi-Square	209.971	209.971
NFI	0.738	0.738

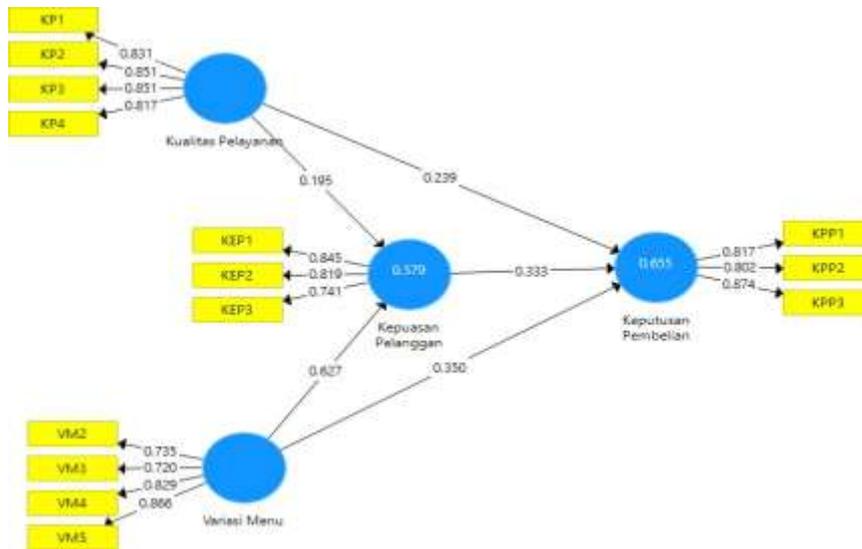
6. R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0.579	0.570
Keputusan Pembelian	0.655	0.645

7. F-Square

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelaya...	Variasi Menu
Kepuasan Pelanggan		0.136		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan	0.057	0.100		
Variasi Menu	0.596	0.142		

8. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)



9. Uji *Path Coefficient* (Pengaruh Langsung)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.333	0.333	0.089	3.751	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.195	0.196	0.090	2.173	0.030
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.239	0.243	0.074	3.228	0.001
Variasi Menu -> Kepuasan Pelanggan	0.627	0.632	0.066	9.528	0.000
Variasi Menu -> Keputusan Pembelian	0.350	0.348	0.082	4.254	0.000

10. Uji *Path Coefficient* (Pengaruh Tidak Langsung)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata S...	Standar De...	T Statistik (O...	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.065	0.065	0.035	1.855	0.064
Variasi Menu -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.209	0.212	0.065	3.223	0.001