

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PELAYANAN, SUASANA
KAFE, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN PADA KONSUMEN
DI LE’GITA COFFEE & RESTO PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DZAKIROTUN NISA

NIM. 4119032

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PELAYANAN, SUASANA
KAFE, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN PADA KONSUMEN DI
LE’GITA COFFEE & RESTO PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DZAKIROTUN NISA

NIM. 4119032

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dzakirotun Nisa

NIM : 4119032

Judul Skripsi : **PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PELAYANAN, SUASANA KAFE, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN PADA KONSUMEN DI LE'GITA COFFEE & RESTO PEMALANG**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Oktober 2023
Yang Menyatakan



Dzakirotun Nisa
NIM. 4119032

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dzakirotun Nisa

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.


Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Dzakirotun Nisa
NIM : 4119032
Judul Skripsi : **PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PELAYANAN, SUASANA KAFE, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN PADA KONSUMEN DI LE'GITA COFFEE & RESTO PEMALANG**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Oktober 2023
Pembimbing,


Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP.199002122019031006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : **Dzakirotn Nisa**
NIM : **4119032**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Word Of Mouth*, Pelayanan, Suasana Kafe, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 8 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Happy Sista Devy, M.M

NIP. 199310142018012003

Penguji II

Versiandika Yudha P., M.M

NIP. 199101162019031006

Pekalongan, 8 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jadilah tenang di jalanmu sendiri. Sejatinya, tidak ada siapa yang lebih cepat atau siapakah yang terlambat karena tiap hal sudah ada porsinya, sudah ada waktunya. Semua yang berjuang punya bebannya sendiri, beda beratnya karena beda besar kemampuannya. Nikmati prosesnya dan nanti akan tiba waktunya.”

“Lambat bukan berarti tertinggal, cepat bukan berarti hebat. Nyatanya semua akan di garis finish di waktu yang tepat.”

“Hanya karena tidak terlihat di medan perang bukan berarti abai atau tidak memperjuangkan sesuatu. Setiap kita punya cara berjuangya sendiri.”

“Step by step, selesaikan satu persatu. Kita sedang tidak berlomba dengan siapapun. Tidak perlu merasa tertinggal. Sebab, setiap orang sedang berjuang dengan jalan hidupnya masing-masing.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Ibu Khaeriyah, seorang wanita yang kuat dan penuh ikhlas yang saya jadikan motivasi saya untuk kuat dan mampu dalam menjalani kehidupan saya, wanita yang selalu ada untuk saya, yang selalu mendoakan saya dalam setiap sujudnya, yang selalu mensupport saya baik secara fisik, mental, *financial*, dan ridho yang selalu ia berikan dan segalanya sehingga penulis bisa dan mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terimakasih banyak atas doa dan ridho yang diberikan kepada penulis.
2. Alm. Bapak Wahyudiseorang yang selalu saya rindukan disetiap saat. Terimakasih untuk semua yang engkau berikan kepada penulis mulai dari perhatian, kasih sayang yang tidak kurang semasa engkau hidup. Skripsi ini saya persembahkan untuk engkau, semoga hal ini bisa membuat engkau bangga dan tersenyum atas pencapaian anakmu di atas surga sana.
3. Keluarga penulis, Istiqomah, Ibu Darsinah, Bapak Riyanto, Ibu Daryatun yang telah mendoakan serta memberi dukungan baik secara *physical*, material, maupun moral.
4. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Dosen Pembimbing skripsi Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I., yang telah menyediakan waktu, tenaga juga pikiran untuk mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Wali Bapak Achmad Tubagus Surur, M,Ag., yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
7. Sahabatku, Fitri Elok Pujiati dan Yunita Yunanti. Terimakasih, telah menjadi tempat singgah dan berkeluh kesah selama ini.
8. Teman seperjuangan, Yunita Yunanti, Widya Nawang Palupi, Mila Mardiana, Salma Oktavia Annisa yang telah bersama-sama berjuang dan menjadi teman dari semester pertama sampai sekarang serta selalu saling mendukung dan mengingatkan selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Semua pihak yang telah banyak mensupport penulis, baik secara materil maupun non materil yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu,terimakasih telah bersedia memberikan semangat, motivasi serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

DZAKIROTUN NISA. Pengaruh *Word Of Mouth*, Pelayanan, Suasana Kafe, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Pada Konsumen Di Le'gita Coffee & Resto Pematang.

Kepuasan pembelian merupakan rangkuman kondisi psikologis seseorang yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok berdasarkan pengalaman pada saat menggunakan maupun mengkonsumsi sesuatu. Kepuasan pembelian terjadi apabila seorang konsumen merasakan bahwa apa yang mereka inginkan, apa yang mereka butuhkan sudah terpenuhi sesuai dengan keinginannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth*, Pelayanan, Suasana Kafe, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pematang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menggunakan teknik *accidental sampling* dalam pengambilan sampelnya dan *purposive sampling* dalam pendekatannya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman, variabel suasana kafe tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman, dan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman. Secara simultan variabel *word of mouth*, pelayanan, suasana kafe, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Kata Kunci : Kepuasan Pembelian, *Word Of Mouth*, Pelayanan, Suasana Kafe, Lokasi

ABSTRACT

DZAKIROTUN NISA. *The Influence of Word of Mouth, Service, Cafe Atmosphere, and Location on Consumer Purchase Satisfaction of Food and Beverage Products at Le'gita Coffee & Resto Pemalang.*

Purchase satisfaction is a summary of a person's psychological condition that results when the emotions surrounding expectations do not match the experience of using or consuming something. Purchase satisfaction occurs when a consumer feels that what they want, what they need has been fulfilled according to their wishes.

The purpose of this research is to determine the influence of word of mouth, service, cafe atmosphere and location on consumer satisfaction with purchasing food and beverage products at Le'gita Coffee & Resto Pemalang.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire. Using accidental sampling technique in sampling and purposive sampling in approach. The analytical method used in this research is multiple linear regression with the help of the SPSS 26 application.

The results of this research show that the Word of Mouth variable has a positive and significant effect on satisfaction with purchasing food and beverage products, the service variable has a positive and significant influence on satisfaction with purchasing food and beverage products, the cafe atmosphere variable does not have a positive and significant effect on satisfaction with purchasing food and beverage products, and location variables have a positive and significant effect on satisfaction with purchasing food and beverage products. Simultaneously, the variables word of mouth, service, cafe atmosphere and location have a positive and significant effect on purchase satisfaction.

Keywords: Purchase Satisfaction, Word Of Mouth, Service, Cafe Atmosphere, Location

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr.Wb

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Achmad Tubagus Surur, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
5. Bapak M. Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

9. Kedua orang tua penulis, Ibu Khaeriyah dan Alm. Bapak Wahyudi serta adik penulis, yaitu Istiqomah, keluarga penulis, yaitu Ibu Darsinah, Bapak Riyanto, Ibu Daryatun yang telah mendoakan serta memberi dukungan baik secara *physical*, material dan moral.
10. Sahabat-sahabat saya yang telah banyak membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Teman-teman jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019.
12. Dzakirotun Nisa, *last but not least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggungjawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha untuk tidak menyerah serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang luar biasa. Terimakasih sudah kuat dan bertahan dalam kondisi apapun. Kamu hebat, dan kamu kuat.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassalamualaikum, Wr.Wb

Pekalongan, 27 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
1. Teori Pemasaran	15
2. Promosi	17
3. Kepuasan Pembelian	19
4. <i>Word Of Mouth</i>	21
5. Pelayanan	24
6. Suasana Kafe	29
7. Lokasi	30
B. Telaah Pustaka	33
C. Kerangka Berpikir	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Pendekatan Penelitian	46
C. Setting Penelitian	46
D. Populasi dan Sampel Penelitian	47
E. Variabel Penelitian	48
F. Sumber Data	49
G. Teknik Pengumpulan Data	50

H. Metode Penelitian	51
1. Uji Instrumental	51
2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4. Uji Hipotesis.....	53
5. Uji Koefisien Determinasi.....	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	55
B. Analisis Data	59
1. Uji Instrumental.....	59
2. Uji Asumsi Klasik.....	63
3. Uji Regresi Linear Berganda	65
4. Uji Hipotesis.....	66
5. Uji Koefisien Determinasi.....	69
C. Pembahasan	69
1. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang.....	70
2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang.....	71
3. Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang.....	72
4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang.....	72
5. Pengaruh Word Of Mouth, Pelayanan, Suasana Kafe, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang.....	74
BAB V PENUTUP.....	76
A. Simpulan.....	76
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddad tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

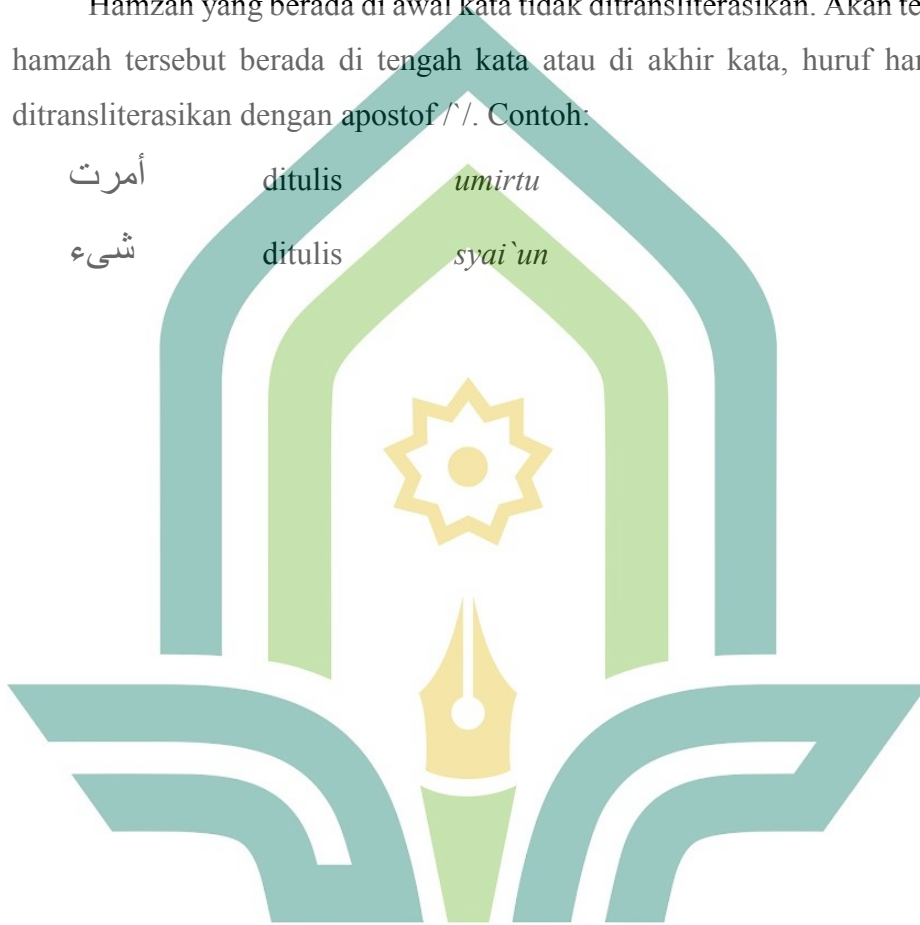
Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Rumah Makan / Restoran Menurut Kabupaten / Kota di Provinsi Jawa Tengah.....	8
Tabel 2.1	Kajian Riset Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2	Skala Likert.....	50
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2	Usia Responden.....	57
Tabel 4.3	Pendidikan Responden.....	57
Tabel 4.4	Status Responden.....	57
Tabel 4.5	Domilisi Responden.....	58
Tabel 4.6	Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4.7	Penghasilan Responden.....	58
Tabel 4.8	Frekuensi Pembelian Responden.....	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Word Of Mouth.....	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Pelayanan.....	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Suasana Kafe.....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Lokasi.....	61
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pembelian.....	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.17	Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.18	Hasil Uji Linear Berganda.....	65
Tabel 4.19	Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.20	Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	69

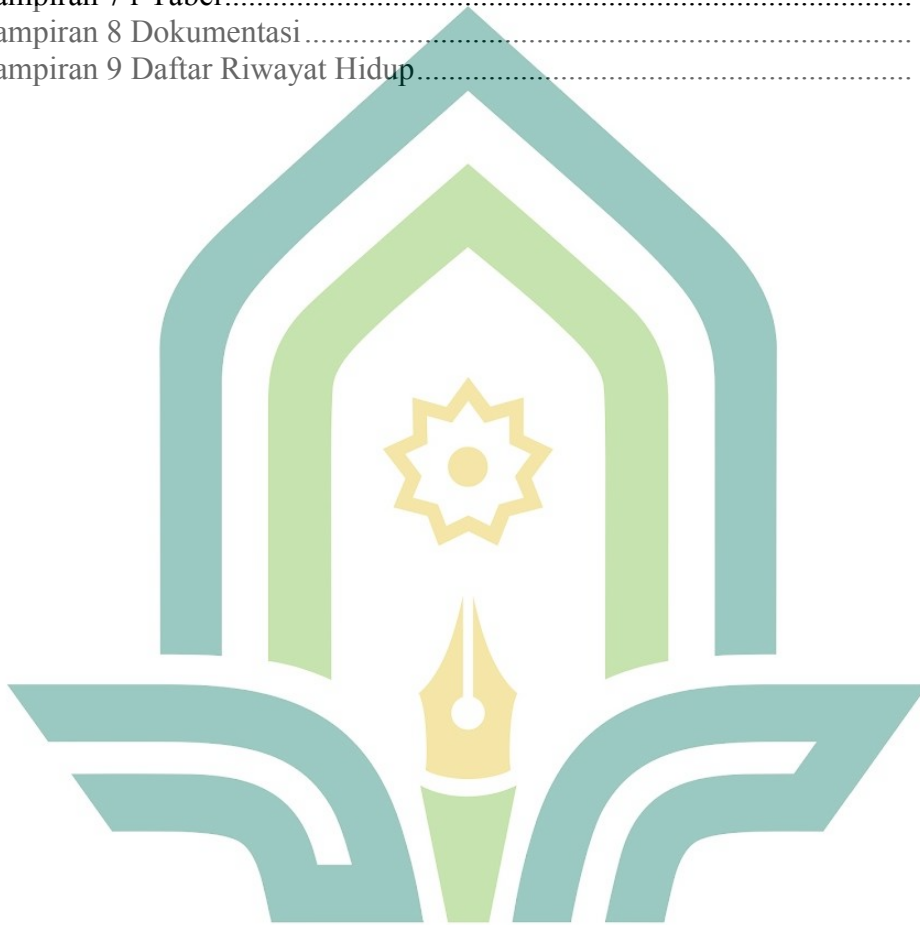
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional.....	7
Gambar 2.1 Grafik Kerangka Berpikir.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	VII
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	XIV
Lampiran 4 Permohonan Izin Penelitian.....	XXV
Lampiran 5 Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXVI
Lampiran 6 t Tabel	XXVIII
Lampiran 7 r Tabel.....	XXIX
Lampiran 8 Dokumentasi.....	XXXI
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan perubahan zaman pada saat ini memberikan banyak perubahan terhadap gaya hidup seseorang, tidak hanya gaya hidup seseorang, tetapi kegiatan ekonomi juga mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman saat ini. Kegiatan ekonomi sendiri merupakan suatu aktifitas yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang nantinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam melakukan kegiatan ekonomi, suatu perusahaan harus bisa menarik pelanggan atau konsumen dengan berbagai cara supaya apa yang mereka jual belikan bisa menarik pelanggan untuk bisa menggunakan atau mengkonsumsinya. Salah satu cara agar perusahaan bisa menarik pelanggan adalah dengan menciptakan atau memberikan suatu kepuasan terhadap pelanggan ketika pelanggan tersebut menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan juga menjadi bagian yang sangat penting dalam kegiatan berbisnis, karena kepuasan pelanggan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan jika perusahaan tersebut mengutamakan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, perusahaan bisa mempunyai hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan para konsumen, yang nantinya pelanggan tersebut kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa dari perusahaan tersebut hingga terciptanya loyalitas pelanggan, yang nantinya juga bisa menghasilkan suatu rekomendasi

atau saran dari pelanggan kepada orang lain mengenai informasi barang atau jasa dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan (Abdul Gofur, 2019).

Dalam beberapa penelitian terkait kepuasan pelanggan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Minat konsumen juga sangat dipengaruhi dengan adanya informasi mengenai suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, karena dalam kegiatan jual beli komunikasi *word of mouth* menjadi opini dari konsumen yang merupakan pendapat paling jujur yang didasari dari pengalaman dalam menggunakan suatu produk (Maghfiroh, 2019). Kepuasan pelanggan secara umum bisa diartikan perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan antara hasil yang telah dialami dengan ekspektasi atau harapan seseorang terhadap suatu produk yang telah mereka coba. Respon dari konsumen bisa berupa rasa senang maupun rasa kecewa tergantung setiap individu dalam memvisualisasikan antara kesan yang diberikan terhadap suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan juga biasa disebut sebagai suatu perasaan senang ataupun kecewa dalam membandingkan antara tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau aktual dengan kinerja harapan (Riyani et al., 2021).

Word of mouth saat ini menjadi salah satu pemicu para konsumen untuk melakukan atau mencoba suatu hal, yang mana sering orang-orang atau calon pembeli mengunjungi suatu tempat karena mereka tertarik dengan apa yang pernah mereka dengar tentang berita atau informasi mengenai suatu tempat yang sedamng dibicarakan, baik tempatnya, suasananya, harganya ataupun yang lain.

Word of mouth merupakan sebuah pernyataan atau opini dari seseorang dari satu orang kepada orang lain, dengan tujuan memberikan suatu informasi dengan berdasar pada pengalaman tersebut. *Word of mouth* ini biasanya lebih dapat dipercaya dan efektif karena yang menyampaikan informasi tersebut adalah orang-orang yang bisa dipercayai oleh konsumen atau pelanggan. *Word of mouth* juga bisa digunakan sebagai referensi oleh suatu perusahaan dalam mengevaluasi perkembangan perusahaannya (Maghfiroh, 2019). Pada penelitian Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha (2017) dan Muhammad Dian Ruhanak dan Evi Husniati Sya'idah (2018). Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Linda Dwi Ramadani (2021) hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan *atmosphere cafe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan dalam kegiatan berbisnis menjadi salah satu hal yang paling penting, hal ini dikarenakan para konsumen atau pembeli biasanya bisa mengunjungi atau bahkan melakukan pembelian ulang karena mereka merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan baik. Pelayanan merupakan sebuah hal yang paling utama dalam hal dunia bisnis. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan mutu maupun kelancaran suatu usaha, untuk menjaga konsumen agar tetap setia terhadap produk yang dihasilkan dan membuat para konsumen menjadi betah serta nyaman. Hal ini bertujuan untuk agar bisa menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas. Yang pada intinya, pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, pada implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan para pelanggan dan konsumen secara konsisten (Iskandar & Nasution, 2019).

Suasana kafe juga menjadi hal yang sering dicari oleh para pembeli, terlebih ketika konsumen tersebut termasuk dalam generasi Z dan generasi millennial, seringkali mereka mencari tempat yang memiliki suasana tenang, bukan hanya sekedar untuk makan dan minum saja, tetapi mereka juga mencari suasana tempat yang asik, memiliki ruangan yang estetik untuk berswafoto supaya bisa mereka *upload* di media sosial. Suasana atau biasa disebut dengan *atmosphere* merupakan rancangan atau susunan ruangan yang memberikan efek emosional tertentu bagi seseorang dengan tujuan untuk meningkatkan peluang pembeliannya (Maradita & Susilawati, 2021). Suasana suatu tempat bisa dipengaruhi dari beberapa faktor seperti bersih, kotor, megah, menarik, atau suram. Hal itulah yang menjadikan calon pembeli tertarik untuk berkunjung dan juga membeli. Kenyamanan tempat juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, bisa dikarenakan karena fasilitas yang kurang memadai, ruangan yang sempit, udara yang kurang sejuk, dll. Yang mana jika pelanggan merasa tidak nyaman jika berada di dalam suatu tempat maka hal ini akan mengurangi kepuasan pelanggan (Riset et al., 2011).

Lokasi juga menjadi perhatian bagi para calon konsumen, lokasi yang dekat, mudah diakses bisa menjadi alasan para konsumen untuk bisa mengunjungi suatu tempat yang mereka ingin kunjungi, tetapi tidak sedikit juga

konsumen yang rela datang dari jauh hanya untuk menikmati minum di suatu tempat yang mereka anggap *wort it* untuk dikunjungi karena memiliki suatu keunggulan dari tempat tersebut. Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis, lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi suatu tempat usaha dalam kegiatan jual-beli sangat mempengaruhi dan menjadi unsur yang paling mendominasi, suatu perusahaan harus bisa memilih lokasi yang nantinya akan dijadikan untuk tempat usaha, dengan memilih tempat yang strategis, di daerah atau kawasan yang memiliki potensi dengan banyaknya aktivitas masyarakat dan di pusat keramaian (Syahidin & Adnan, 2022).

Seiring berkembangnya zaman sekarang, tidak sedikit masyarakat yang harus mengikuti semua perkembangan yang ada pada saat ini, mulai dari kemajuan digital dan lain sebagainya. Karena jika kita tidak menyesuaikan maka kita akan mengalami kesulitan dalam melakukan sesuatu karena banyak yang sudah berubah secara sistem dan juga sitem kerja. Salah satu kalangan yang masih hangat diperbincangkan adalah dari kalangan generasi Z, generasi Z ini adalah generasi yang dipenuhi dengan anak-anak muda yang lahir pada rentang tahun 2001 sampai tahun 2010. Generasi Z ini lahir setelah generasi millennial. Generasi Z juga disebut sebagai penduduk asli era digital dan lahir di dunia digital dengan teknologi yang sudah lengkap seperti *Personal Computer (PC)*, ponsel, perangkat gaming, dan juga internet (Zis et al., 2021).

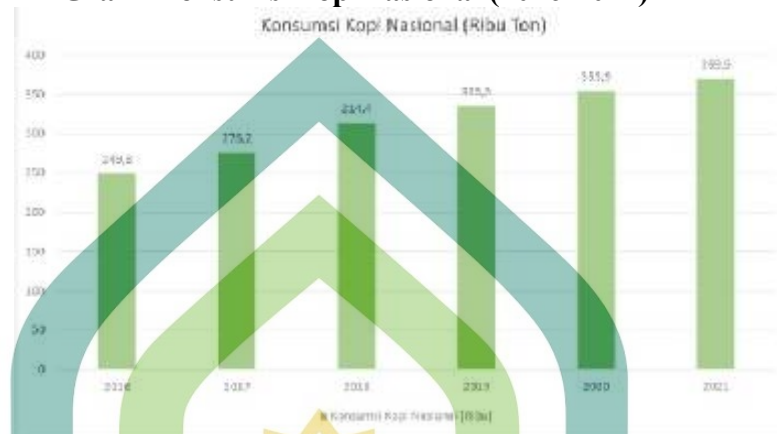
Dalam dunia kulinerpun harus menyesuaikan perkembangan zaman, pemilik restoran makanan dan minuman juga harus bisa memikat hati para generasi Z sekarang supaya usaha mereka bisa tetap berjalan. Sasaran yang paling sering dituju pada saat ini adalah anak-anak generasi Z, para pemilik usaha kuliner juga harus menyesuaikan jenis makanan dan minuman yang mereka pasarkan supaya bisa memikat para generasi Z tersebut. Tidak hanya jenis makanan dan minuman saja, para pemilik usaha kuliner juga harus memperhatikan beberapa faktor seperti tema tempat dengan tema yang unik dan kekinian. Dari penjelasan diatas, maka peneliti lebih berfokus pada faktor *word of mouth*, pelayanan, suasana kafe, dan lokasi pada suatu produk makanan dan minuman yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pembelian produk makanan pada konsumen.

Di Indonesia sendiri banyak sekali tempat-tempat yang sangat *recomended* yang bisa dikunjungi oleh kaum generasi Z ini, seperti *coffee shop* misalnya. bisnis *coffee shop* ini banyak memiliki keuntungan bagi para pemiliknya, yang mana bisa membawa prospek yang sangat bagus terutama bagi kaum generasi Z ini. Pola hidup yang mengikuti perkembangan zaman saat ini juga mulai berubah. Banyak anak-anak generasi Z ini yang menjadikan *coffee shop* bukan untuk memenuhi kebutuhan pangan saja, akan tetapi juga kebutuhan untuk bersosialisasi, ataupun menongkrong dengan sesamanya (Gunawan & Syahputra, 2020).

Di Indonesia sendiri banyak kita jumpai *coffee shop* atau kedai *coffee*, apalagi di kota-kota metropolitan dan juga pusat kota, bahkan di daerah pedesaan

pun sekarang sudah banyak dan bisa dijumpai *coffee shop* dengan berbagai macam model. Salah satunya di Pemalang banyak *coffee shop* yang sedang berkembang mulai dari daerah perkotaan hingga perdesaan.

Gambar 1.1
Grafik konsumsi kopi nasional (2016-2021)



Sumber : The Economics (2021)

Gambar 1.1 menyajikan data mengenai tingkat perkembangan konsumsi kopi orang Indonesia yang setiap tahunnya semakin meningkat, maka kebiasaan ini juga mendukung para pelaku usaha dibidang kopi untuk bisa mengembangkan dan memiliki peluang yang besar dalam usahanya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, menunjukkan mengenai data jumlah rumah makan/restoran menurut kabupaten kota di provinsi Jawa Tengah, menunjukkan data di Kabupaten Pemalang sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten Kota
Di Provinsi Jawa Tengah

Kabupaten	Tahun							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Kab. Pemalang	33	28	28	28	28	71	71	56

Dari data tabel diatas tentang data jumlah rumah makan/restoran menurut pemerintah, menunjukkan adanya peningkatan dan penurunan pada jumlah rumah makan/restoran. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa semakin meningkatnya jumlah restoran/kafe/rumah makan akan meningkatkan persaingan antar perusahaan. Seberapa mampu perusahaan mempertahankan eksistensinya, mempertahankan dan menarik konsumen baru.

Pada objek penelitian ini diambil di salah satu tempat *coffee shop* yang berada di Kab. Pemalang. Alasan mengapa peneliti menjadikan Le'gita Coffee & Resto Pemalang karena beberapa faktor, salah satunya karena Le'gita Coffe & Resto Pemalang mampu bertahan lebih dari 10 tahun dan mampu berkembang dan bersaing dengan kafe-kafe yang lainnya dari tahun 2013 sampai sekarang. Alasan yang kedua karena pada kafe tersebut juga hampir setiap tahun mengalami perubahan baik dari suasana kafe, menu makanan, dll. Alasan yang ketiga peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana informasi yang didapat oleh konsumen terkait kafe tersebut, pelayanan yang diberikan, dan lokasi yang menjadikan peneliti ingin mengetahui apakah hal ini menjadi pemicu bagi kepuasan pelanggan. Kafe ini beralamatkan di Jl. A. Yani Komplek Ruko, Grand Comal Residence, Kec. Comal, Kab. Pemalang, Jawa Tengah. Selain itu Le'gita

Coffee & Resto Pemalang juga memiliki keunikan sendiri, seperti keunikan tempat dan suasana kafe yang *instagramable* dan estetik. Le'gita Coffee & Resto Pemalang juga menawarkan bermacam-macam jenis selain menyuguhkan menu *coffee*, Le'gita Coffee & Resto Pemalang juga menyuguhkan variasi menu lainnya seperti varian kopi, makanan berat dan menu lainnya. Yang mana pada saat ini hal tersebut marak diburu oleh para konsumen bukan hanya sekedar untuk menikmati menu saja namun juga untuk berswafoto untuk mengabadikan momen. Selain itu peneliti juga tertarik untuk meneliti objek tersebut dari *word of mouth*, pelayanan, suasana kafe, dan lokasi di Le'gita Coffee & Resto Pemalang.

Le'gita Coffee & Resto Pemalang adalah salah satu bisnis kopi yang menyediakan berbagai fasilitas yang akan membuat nyaman para pengunjung. Le'gita Coffee & Resto Pemalang melayani konsumen untuk makan ditempat dengan menyediakan beberapa tempat duduk yang nyaman dengan pilihan *indoor* dan *outdoor*, konsumen bisa sesuka hati memilih tempat duduk yang diinginkan. Biasanya pemesanan dilakukan saat pertama kali masuk ke dalam *cafe*, karyawan akan menawarkan berbagai pilihan menu. Di dalam *cafe* juga terdapat pelayanan pemesanan, semisal konsumen memerlukan atau hendak memesan menu lagi.

Le'gita Coffee & Resto Pemalang menyediakan fasilitas yang lengkap seperti *wastafell*, toilet, dan tempat ibadah yang bersih dan estetik serta dilengkapi dengan *wifi* sehingga membuat konsumen yang berkunjung menjadi nyaman. Dengan semakin canggihnya teknologi Le'gita Coffee & Resto

Pemalang menyediakan layanan melalui Gofood dan Grabfood, ini dilakukan untuk memanjakan konsumen dan memberikan pelayanan yang maksimal untuk siapa saja dan dimana saja.

Dengan disuguhkannya berbagai macam pilihan menu, diharapkan akan mampu menarik banyak konsumen untuk berkunjung dan mempertahankan konsumen lama. Hal ini membuat ketertarikan peneliti pada Le'gita Coffee & Resto Pemalang yang berdiri sejak 10 tahun yang lalu tetap bisa mempertahankan eksistensinya.

Disamping sebagai tempat untuk menghabiskan waktu, nongkrong bersama teman, keluarga, atau memenuhi kebutuhan perut, Le'gita Coffee & Resto Pemalang juga bisa membantu *customer* yang akan menyelenggarakan berbagai macam event. Le'gita Coffee & Resto Pemalang menyuguhkan berbagai fasilitas untuk pelayanan *event* seperti *Birthday Party*, acara komunitas, acara organisasi, bahkan sekolah seperti pelepasan kelulusan siswa pun bisa dilakukan disini. Riset ini dilakukan untuk mencari tahu sejauh mana pengaruh yang diberikan *word of mouth*, pelayanan, suasana kafe, dan lokasi terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang.

Penelitian ini dilakukan guna menguji dan menganalisis secara parsial dan juga simultan dengan berdasarkan fakta yang terjadi dan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PELAYANAN, SUASANA KAFE, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK**

MAKANAN DAN MINUMAN PADA KONSUMEN DI LE'GITA COFFEE & RESTO PEMALANG”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang?
3. Apakah suasana kafe berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang?
5. Apakah *word of mouth*, pelayanan, suasana kafe, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dituliskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial pelayanan terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pematang.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial suasana kafe terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pematang.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial lokasi terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pematang.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *word of mouth*, pelayanan, suasana kafe, lokasi terhadap kepuasan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pematang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dituliskan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan terkait dengan *word of mouth*, pelayanan, suasana kafe, maupun lokasi terhadap kepuasan pembelian. Selain itu diharapkan menemukan konsep baru dalam meningkatkan kepuasan pembelian terutama dalam *word of mouth*, pelayanan, suasana kafe, dan lokasi dalam dunia bisnis untuk diterapkan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi perusahaan supaya bisa dijadikan sebagai acuan dan dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan yang tepat dimasa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk dijadikan perbandingan bagi pembaca atau peneliti lain.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KERANGKA DAN TEORI

Bab ini membahas dasar-dasar teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti seperti *word of mouth*, pelayanan, suasana kafe, lokasi, dan kepuasan pelanggan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan mengenai hasil analisis data objek penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang simpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan, serta saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Menurut hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *Word of Mouth*, Pelayanan, Suasana Kafe, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pembelian pada Le'gita Coffee & Resto Pemalang dengan menggunakan 100 sampel responden yaitu konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang yang memenuhi kriteria. Hasil pengujian hipotesis dengan memakai uji-t dan uji-f dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Le'gita Coffee & Resto Pemalang. Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Le'gita Coffee & Resto Pemalang. Sedangkan Suasana Kafe secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Le'gita Coffee & Resto Pemalang. Kemudian Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Le'gita Coffee & Resto Pemalang. Serta *Word of Mouth*, Pelayanan, Suasana Kafe, dan Lokasi secara bersamaan (*simultan*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian Le'gita Coffee & Resto Pemalang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Le'gita Coffee & Resto Pematang

Dengan penelitian ini, Le'gita Coffee & Resto Pematang dapat menjadikan bahan evaluasi, menambah wawasan mengenai Pengaruh *Word Of Mouth*, Pelayanan, Suasana Kafe, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pematang, agar dapat di pelajari dan ditingkatkan serta dipertahankan untuk mencapai misi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Word Of Mouth*, Pelayanan, Suasana Kafe, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Pada Konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pematang. namun jika akan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka sekiranya perlu dikaji kembali, karena tidak menutup kemungkinan masih ada pertanyaan-pertanyaan yang belum atau yang kurang sesuai, saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Aco, A. N., & N. (2016). *Pengaruh Religius, Promosi dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju*. 1–23.
- Afifah, A., & Zuhdi, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1276>
- Anggraini, N. (2018). Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgrri Kediri*, 1–108.
- Atmaja, J. (2018). Jhscdhvc. *DhecJurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Bruce, S., & Yearley, S. (2012). Grand Theory. *The SAGE Dictionary of Sociology*, 13–33. <https://doi.org/10.4135/9781446279137.n412>
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1699>
- Iknesya, R. F., & Arjuna, W. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 1–7.
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84–89.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kahfi, N., & Citaningtyas, D. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September*.
- Khoir, I., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Word of mouth dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 240. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.877>
- Layanan, P. K., Harga, P., Ardiyansyah, M., & Abadi, T. (2023). *WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN The Impact of Service Quality, Price Perception, and Word of Mouth on Repurchase Intention with Muslim Consumer Satisfaction as a Mediator*. XVI(1), 79–90. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Lingkungan, P. K., & Suhartanto, A. Y. (2018). *Pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra restoran, dan*. 1–18.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Mulyana. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. *Agora*, 7(2), 1–8.

- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Rahman, A. (2019a). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4(2), 257–264.
- Rahman, A. (2019b). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4(2), 257–264. www.bsi.ac.id
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(8), 37–52.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2.
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). PENGARUH BRAND TRUST DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ELZATTA DI KOTA BENGKULU SKRIPSI. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2011). *Vol. 12. No. 02 ISSN: 2302-7061. 12(02), 372–381.*
- Ritonga, H. M., & Pane, D. N. (2020). *, Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. 12(2), 30–44.*
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Ronoprasetyo, T. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.

- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Suhartanto, A. Y., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word of Mouth. *Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study*, 1–18.
- Suprianto, P. S. (2018). Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu. *Repository Universitas Pasundan*, 1–51. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/34288>
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Wahyudi, M. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk. *Docroral Dissertation, UPT Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang*, 1–95.
- Zhou, Yang, & Wang. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu). In *file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJ_A_PRINT.docx* (Vol. 21, Issue 1).

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>



Lampiran 1 Kuesioner

ANGKET PENELITIAN (KUESIONER)

“Pengaruh *Word Of Mouth*, Pelayanan, Suasana Kafe, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Konsumen Di Le’gita Coffee & Resto Pemalang”

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan, saya Dzakirotun Nisa, NIM 4119032 mahasiswi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Program Studi Ekonomi Syariah bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian matakuliah skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Pelayan, Suasana Kafe, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Konsumen Di Le’gita Coffee & Resto Pemalang”.

Anda adalah responden yang terpilih dalam penelitian ini karena pernah mengunjungi Le’gita Coffee & Resto Pemalang yang beralamatkan di Jl. A. Yani Komplek Ruko, Grand Comal Residence, Kec.Comal, Kab. Pemalang, Jawa Tengah. Untuk itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih atas partisipasinya.

I. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah tiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban disetiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberikan tanda () pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

II. Keterangan

- STS (1) : Sangat Tidak Setuju
TS (2) : Tidak Setuju
KS (3) : Kurang Setuju
S (4) : Setuju
SS (5) : Sangat Setuju

III. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Usia : a. 17-22 Tahun c. 29-34 Tahun
b. 23-28 Tahun d. >35 Tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD/Sederajat
 - b. SMP/Sederajat
 - c. SMA/SMK/Sederajat
 - d. S1, S2, S3
5. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
6. Domisili : a. Pernalang b. Luar Pernalang
7. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Buruh
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya.....(di isi)
8. Penghasilan/bulan
 - a. <Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 - 1.500.000
 - c. Rp 1.500.000 – 2.500.000
 - d. Rp 2.500.000 – 3.500.000
 - e. Rp 3.500.000 – 4.500.000
 - f. >Rp 4.500.000
9. Berapa kali Anda berkunjung ke Le'gita Coffee & Resto Pernalang?
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. 4 kali
 - d. >4 kali

IV. Daftar Pernyataan

Word Of Mouth (X)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Le'gita Coffee & Resto Pemalang karena banyak dari orang lain membicarakan tentang Le'gita Coffee & Resto Pemalang kepada saya.					
2.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Le'gita Coffee & Resto Pemalang karena saya menemukan banyak promosi mengenai Le'gita Coffee & Resto Pemalang di media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Website yang lain).					
3.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Le'gita Coffee & Resto Pemalang karena mendapat rekomendasi dari oranglain untuk melakukan pembelian di Le'gita Coffee & Resto Pemalang.					
4.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Le'gita Coffee & Resto Pemalang karena saya terpengaruh opini positif tentang Le'gita Coffee & Resto Pemalang.					

Pelayanan (X)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Karyawan Le'gita Coffee & Resto Pemalang menyajikan makanan saya sesuai pesanan.					
2.	Karyawan Le'gita Coffee & Resto Pemalang memberikan pelayanan yang tepat dan cepat.					
3.	Karyawan Le'gita Coffee & Resto Pemalang menjaga standar pelayanan setiap saat.					
4.	Karyawan Le'gita Coffee & Resto Pemalang dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pribadi saya.					
5.	Le'gita Coffee & Resto Pemalang memiliki menu yang menarik secara visual.					

Suasana Kafe (X)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya merasa di Le'gita Coffee & Resto Pemalang memiliki perpaduan interior yang estetik.					
2.	Saya merasa pencahayaan di dalam Le'gita Coffee & Resto Pemalang					

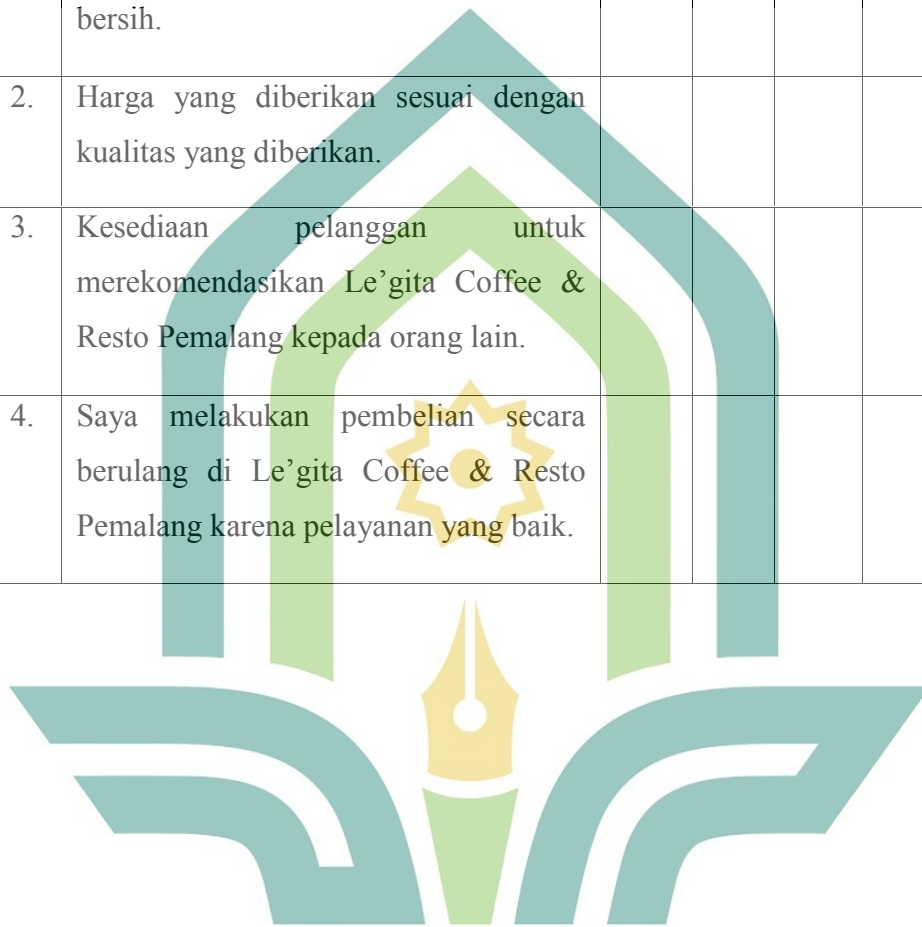
	sudah cukup terang sehingga membuat saya nyaman.					
3.	Fasilitas musik yang diberikan Le'gita Coffee & Resto Pemalang membuat saya nyaman.					
4.	Saya merasa nyaman ketika di dalam Le'gita Coffee & Resto Pemalang karena ruangnya sejuk.					

Lokasi (X)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya merasa lokasi Le'gita Coffee & Resto Pemalang strategis dan mudah dijangkau.					
2.	Saya merasa lokasi Le'gita Coffee & Resto Pemalang berada di kawasan ramai.					
3.	Saya merasa lokasi Le'gita Coffee & Resto Pemalang memiliki area parkir yang luas dan nyaman.					
4.	Lokasi Le'gita Coffee & Resto Pemalang terlihat jelas dari tepi jalan.					
5.	Saya merasa akses menuju Le'gita Coffee & Resto Pemalang lancar dan tidak rawan macet.					

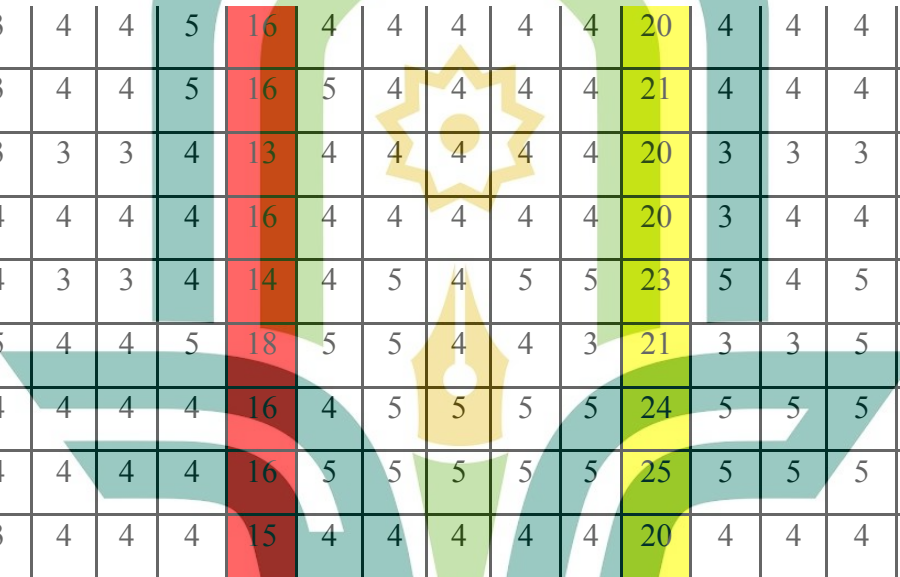
Kepuasan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Semua karyawan Le'gita Coffee & Resto Pemalang berpenampilan rapi dan bersih.					
2.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
3.	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Le'gita Coffee & Resto Pemalang kepada orang lain.					
4.	Saya melakukan pembelian secara berulang di Le'gita Coffee & Resto Pemalang karena pelayanan yang baik.					



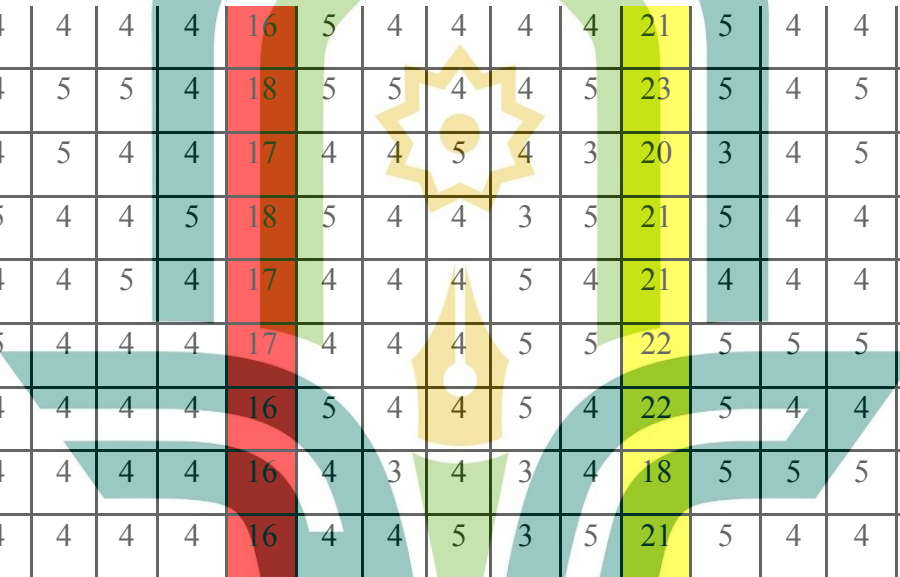
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No.	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	6	X4	1	2	3	4	Y
1.	4	3	3	4	14	5	5	4	3	4	21	4	3	3	4	14	5	4	3	3	3	18	5	4	4	3	16
2.	3	1	3	3	10	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	17	4	4	4	3	3	18	5	5	4	4	18
3.	3	3	3	4	13	5	3	3	4	4	19	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	22	4	4	3	3	14
4.	4	3	4	4	15	5	3	4	4	3	19	4	3	4	4	15	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	17
5.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
6.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16
7.	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
8.	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
9.	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
10.	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
11.	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18
12.	4	3	3	5	15	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16
13.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
14.	3	3	4	4	14	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17

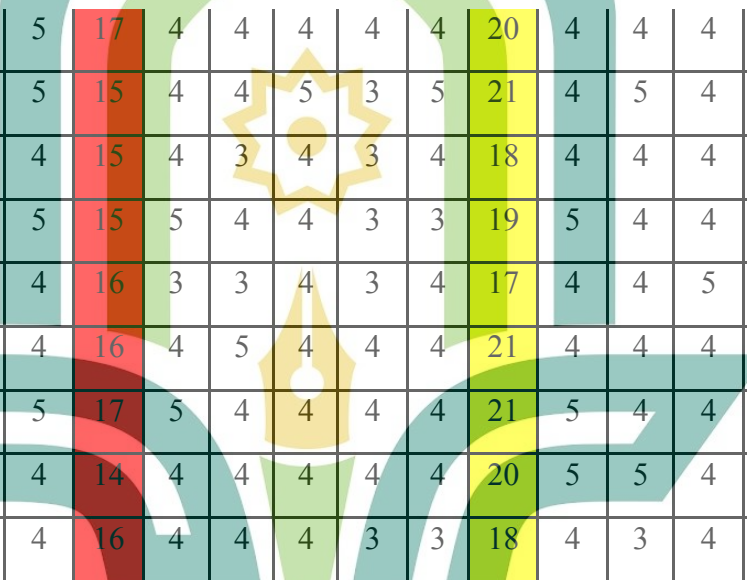


15.	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
16.	3	4	4	5	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
17.	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14
18.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	17
19.	4	3	3	4	14	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	19	4	4	3	5	3	19	4	4	3	3	14
20.	5	4	4	5	18	5	5	4	4	3	21	3	3	5	4	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15
21.	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	3	4	4	4	5	20	5	4	4	4	17
22.	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	17
23.	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15
24.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16
25.	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15
26.	3	3	4	5	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
27.	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	17
28.	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	17	4	4	3	4	5	20	4	4	5	4	17
29.	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	18	4	4	3	5	3	19	4	4	5	5	18
30.	4	4	3	4	15	4	4	3	3	5	19	4	3	4	4	15	5	4	5	5	3	22	4	4	3	4	15

31.	3	3	4	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
32.	4	3	4	4	15	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
33.	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
34.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
35.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
36.	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
37.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
38.	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	18
39.	5	5	5	5	20	4	5	3	3	4	19	5	4	4	4	17	4	3	4	5	4	20	5	4	5	4	18
40.	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
41.	5	3	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
42.	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
43.	3	3	4	4	14	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	4	4	3	5	5	21	5	4	4	4	17
44.	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	5	5	4	5	19	4	4	4	3	4	19	5	3	4	5	17
45.	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	3	4	5	4	3	19	4	4	4	5	17
46.	4	5	4	3	16	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	19	5	3	5	5	4	22	5	3	4	5	17

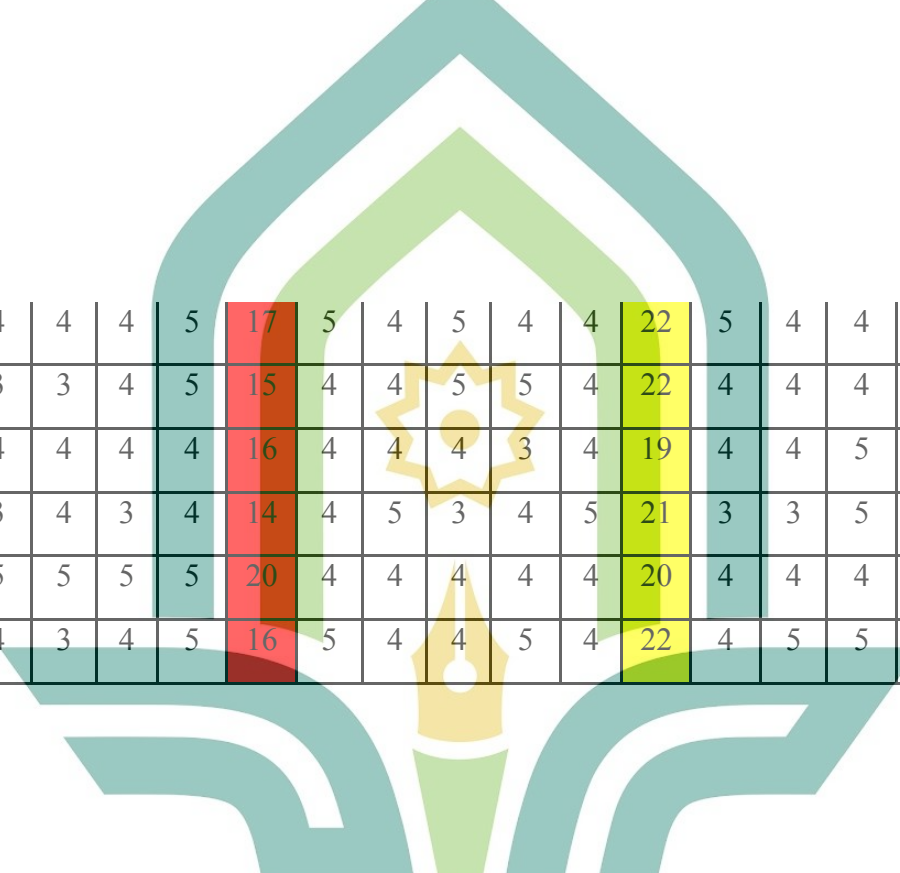


47.	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
48.	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	19	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	19
49.	4	5	4	4	17	4	4	5	4	3	20	3	4	5	4	16	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	17
50.	5	4	4	5	18	5	4	4	3	5	21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
51.	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	20	4	5	4	5	18
52.	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18
53.	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	22	4	4	3	4	15
54.	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15
55.	4	4	4	4	16	4	4	5	3	5	21	5	4	4	4	17	4	5	4	5	3	21	3	3	3	4	13
56.	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19	4	5	4	5	18	5	5	4	4	3	21	5	4	3	4	16
57.	5	4	4	4	17	4	4	5	3	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
58.	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
59.	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	19
60.	1	4	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
61.	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20
62.	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16



63.	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
64.	3	4	3	5	15	4	4	5	3	5	21	4	5	4	5	18	4	5	3	4	3	19	4	5	3	3	15
65.	4	4	3	4	15	4	3	4	3	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14
66.	4	3	3	5	15	5	4	4	3	3	19	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	15
67.	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
68.	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
69.	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	5	4	5	3	21	4	4	4	4	16
70.	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	5	5	4	4	3	21	4	3	4	4	15
71.	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
72.	3	4	4	4	15	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	5	3	4	4	4	20	5	4	5	4	18
73.	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	15
74.	4	5	3	5	17	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	17
75.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16
76.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
77.	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
78.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

79.	3	4	4	4	15	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
80.	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	19
81.	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	4	4	5	5	3	21	4	5	4	5	18
82.	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17
83.	4	5	5	4	18	5	3	5	3	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
84.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
85.	3	3	3	4	13	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15
86.	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
87.	4	3	3	4	14	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	19	5	5	3	3	3	19	5	4	4	4	17
88.	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17
89.	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16
90.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
91.	4	4	5	4	17	4	5	4	3	5	21	5	3	5	4	17	4	4	5	5	3	21	4	5	4	5	18
92.	3	5	3	5	16	1	4	3	3	3	14	4	5	5	5	19	3	3	5	3	3	17	3	3	4	3	13
93.	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
94.	4	4	5	4	17	5	4	4	3	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15



95.	4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	17
96.	3	3	4	5	15	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
97.	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
98.	3	4	3	4	14	4	5	3	4	5	21	3	3	5	4	15	3	5	3	4	1	16	4	3	5	5	17
99.	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
100.	4	3	4	5	16	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	19

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

1. OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Word Of Mouth

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1 .1	Pearson Correlation	1	.345**	.358**	.163	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.104	.000
	N	100	100	100	100	100
X1 .2	Pearson Correlation	.345**	1	.517**	.280**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X1 .3	Pearson Correlation	.358**	.517**	1	.201*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.045	.000
	N	100	100	100	100	100
X1 .4	Pearson Correlation	.163	.280**	.201*	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.104	.005	.045		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.681**	.799**	.748**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.650	.643	4

B. Pelayanan

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.243*	.344**	.270**	.328**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.015	.000	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.243*	1	.207*	.330**	.316**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.015		.039	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.344**	.207*	1	.265**	.314**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039		.008	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	.270**	.330**	.265**	1	.260**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.008		.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.328**	.316**	.314**	.260**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.009		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.675**	.630**	.615**	.671**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.666	.669	5

C. Suasana Kafe

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.437*	.135	.329*	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.181	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.437*	1	.228*	.485*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.135	.228*	1	.440*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.181	.022		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.329*	.485*	.440*	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.685*	.777*	.601*	.781*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.677	.676	4

D. Lokasi

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.392*	.399*	.371*	.357*	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.392*	1	.251*	.369*	.120	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000	.234	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.399*	.251*	1	.400*	.273*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X 4. 4	Pearson Correlatio n	.371* *	.369* *	.400* *	1	.337* *	.732**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X 4. 5	Pearson Correlatio n	.357* *	.120	.273* *	.337* *	1	.647**
	Sig. (2- tailed)	.000	.234	.006	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
T O T A L - X 4	Pearson Correlatio n	.727* *	.606* *	.681* *	.732* *	.647* *	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.703	.708	5

E. Kepuasan Pembelian

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y 1	Pearson Correlation	1	.394**	.326**	.330*	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y 2	Pearson Correlation	.394*	1	.208*	.391*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y 3	Pearson Correlation	.326*	.208*	1	.479*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.038		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y 4	Pearson Correlation	.330*	.391**	.479**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
T O T A L _ Y	Pearson Correlation	.701*	.700**	.691**	.781*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.688	.688	4

2. OUTPUT UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12107936
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.055
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.772	1.668		1.063	.291
	X1	.226	.073	.249	3.101	.003
	X2	.350	.069	.426	5.091	.000
	X3	.041	.088	.042	.465	.643
	X4	.151	.065	.208	2.320	.022
a. Dependent Variable: Y						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.485	4	28.121	21.471	.000 ^b
	Residual	124.425	95	1.310		
	Total	236.910	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.453	1.14444
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3				

3. OUTPUT REGRESI

A. Regresi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Y			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.453	1.14444
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.485	4	28.121	21.471	.000 ^b
	Residual	124.425	95	1.310		
	Total	236.910	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.772	1.668		1.063	.291
	X1	.226	.073	.249	3.101	.003
	X2	.350	.069	.426	5.091	.000
	X3	.041	.088	.042	.465	.643
	X4	.151	.065	.208	2.320	.022
a. Dependent Variable: Y						

Lampiran 4 Permohonan Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM. 5 Rowoklatu Kayen Kab. Pekalongan Kode Pos 41101
www.fekabng.uin-pekalongan.ac.id email: kb@uin-pekalongan.ac.id

Nomor : B-1511/Un.27/J.IV.1/TL.00/09/2023 11 September 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepada Bapak/Ibu
Legita Coffee & Resto Pemalang
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Dzakirotun Nisa
NIM : 4119032
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi tesis dengan judul
"Pengaruh Word Of Mouth, Pelayanan, Suasana Kafe, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Konsumen di Legita Coffee & Resto Pemalang"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkahannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh
Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Stafel Sertifikasi Elektronik (SSE-C), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa untuk menindaklanjuti Surat Permohonan Ijin Penelitian ini, maka kami sampaikan bahwa :

Nama : **Dzakirotun Nisa**

NIM : **4119032**

Program Studi: **Ekonomi Syariah**

Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di **Le'gita Coffee & Resto Pemalang** dengan judul skripsi **Pengaruh *Word Of Mouth*, Pelayanan, Suasana Kafe, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Konsumen di Le'gita Coffee & Resto Pemalang.**

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan untuk digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Pemalang, 15 November 2023


Le'gita
ANDRE. SIAUTA

Lampiran 6 t Tabel

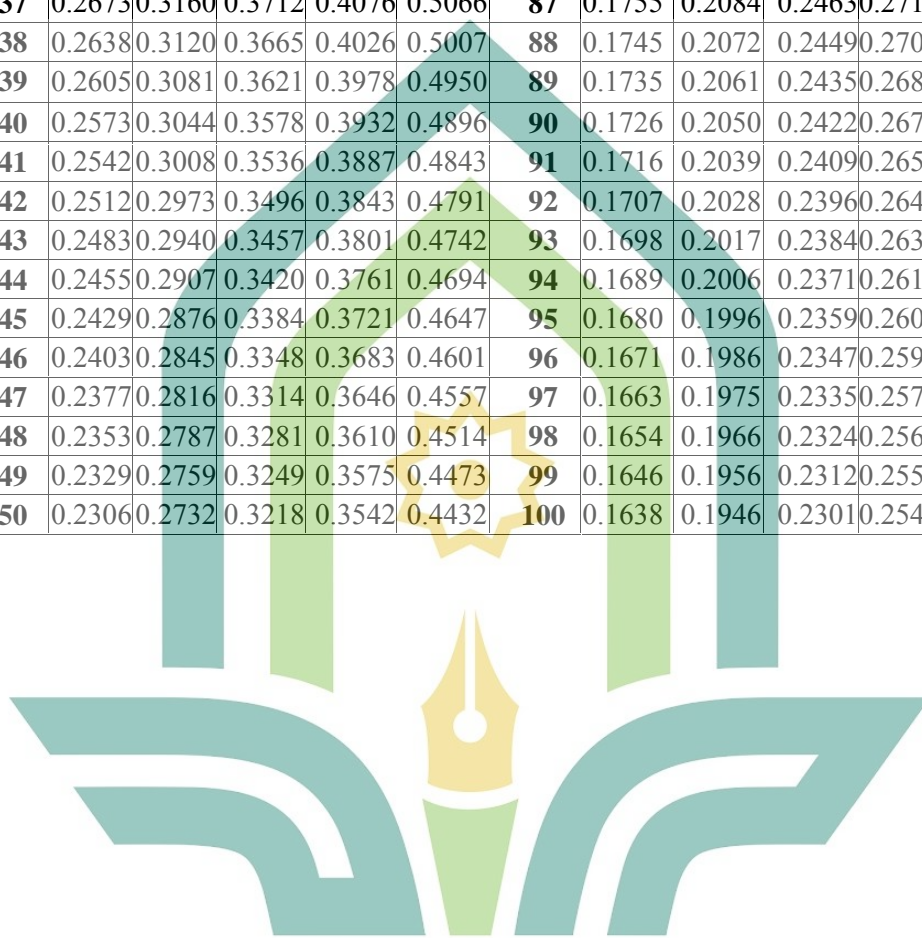
Pr	0.05	0.025	Pr	0.05	0.025
Df	0.10	0.050	df	0.10	0.050
1	6.31375	12.70620	51	1.67528	2.00758
2	2.91999	4.30265	52	1.67469	2.00665
3	2.35336	3.18245	53	1.67412	2.00575
4	2.13185	2.77645	54	1.67356	2.00488
5	2.01505	2.57058	55	1.67303	2.00404
6	1.94318	2.44691	56	1.67252	2.00324
7	1.89458	2.36462	57	1.67203	2.00247
8	1.85955	2.30600	58	1.67155	2.00172
9	1.83311	2.26216	59	1.67109	2.00100
10	1.81246	2.22814	60	1.67065	2.00030
11	1.79588	2.20099	61	1.67022	1.99962
12	1.78229	2.17881	62	1.66980	1.99897
13	1.77093	2.16037	63	1.66940	1.99834
14	1.76131	2.14479	64	1.66901	1.99773
15	1.75305	2.13145	65	1.66864	1.99714
16	1.74588	2.11991	66	1.66827	1.99656
17	1.73961	2.10982	67	1.66792	1.99601
18	1.73406	2.10092	68	1.66757	1.99547
19	1.72913	2.09302	69	1.66724	1.99495
20	1.72472	2.08596	70	1.66691	1.99444
21	1.72074	2.07961	71	1.66660	1.99394
22	1.71714	2.07387	72	1.66629	1.99346
23	1.71387	2.06866	73	1.66600	1.99300
24	1.71088	2.06390	74	1.66571	1.99254
25	1.70814	2.05954	75	1.66543	1.99210

26	1.70562	2.05553	76	1.66515	1.99167
27	1.70329	2.05183	77	1.66488	1.99125
28	1.70113	2.04841	78	1.66462	1.99085
29	1.69913	2.04523	79	1.66437	1.99045
30	1.69726	2.04227	80	1.66412	1.99006
31	1.69552	2.03951	81	1.66388	1.98969
32	1.69389	2.03693	82	1.66365	1.98932
33	1.69236	2.03452	83	1.66342	1.98896
34	1.69092	2.03224	84	1.66320	1.98861
35	1.68957	2.03011	85	1.66298	1.98827
36	1.68830	2.02809	86	1.66277	1.98793
37	1.68709	2.02619	87	1.66256	1.98761
38	1.68595	2.02439	88	1.66235	1.98729
39	1.68488	2.02269	89	1.66216	1.98698
40	1.68385	2.02108	90	1.66196	1.98667
41	1.68288	2.01954	91	1.66177	1.98638
42	1.68195	2.01808	92	1.66159	1.98609
43	1.68107	2.01669	93	1.66140	1.98580
44	1.68023	2.01537	94	1.66123	1.98552
45	1.67943	2.01410	95	1.66105	1.98525
46	1.67866	2.01290	96	1.66088	1.98498
47	1.67793	2.01174	97	1.66071	1.98472
48	1.67722	2.01063	98	1.66055	1.98447
49	1.67655	2.00958	99	1.66039	1.98422
50	1.67591	2.00856	100	1.66023	1.98397

Lampiran 7 r Tabel

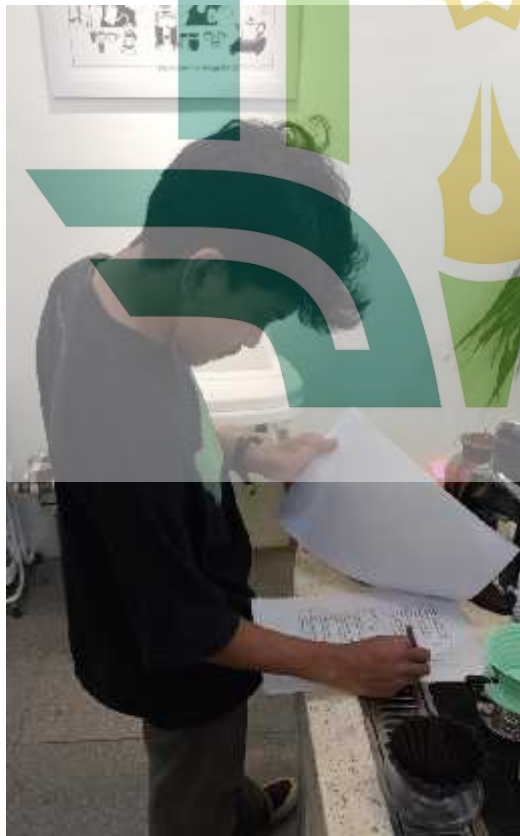
df = (n-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah					df = (n-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005		0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001		0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000	51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589

30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066	87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007	88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843	91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694	94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647	95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601	96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557	97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514	98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473	99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432	100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 8 Dokumentasi





Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

A. IDENTITAS

1. Nama : Dzakirotun Nisa
2. Tempat Tanggal Lahir : Pemalang, 15 Februari 2000
3. Alamat Rumah : Dusun I, RT. 01 Rw. 01 Desa Ambokulon, Kecamatan Comal, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah.
4. Agama : Islam
5. Status : Mahasiswa
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Nomor HP : 082324744594
8. Email : dzakirotunnisa05@gmail.com
9. Nama Ayah : Wahyudi
10. Pekerjaan Ayah : -
11. Nama Ibu : Khaeriyah
12. Pekerjaan Ibu : Wiraswasta

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 2 Ambowetan
2. SMP N 1 Ulujami
3. SMK Nusantara 1 Comal
4. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Ketua IPPNU Ranting Desa Ambokulon (2019-2021)
2. Sekretaris IPPNU Kecamatan Comal (2019-2021)
3. Wakil Bendahara Karang Taruna Desa Ambokulon (2021-2025)
4. Anggota Bidang Kependudukan dan Peranan Wanita Karang Taruna Kec. Comal (2021-2026)
5. KPMD TIK Desa Ambokulon (2022-sekarang)