

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
DI REMEMBER ME METRO**

Oleh:

**ANGELIN AZIZAH
NPM : 2103010006**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
DI REMEMBER ME METRO**

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

ANGELIN AZIZAH
NPM : 2103010006

Pembimbing : Hotman, M.E.Sy.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M**



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: isinmetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Angelin Azizah
NPM : 2103010006
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI REMEMBER ME METRO

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 3 Juni 2025
Dosen Pembimbing



Hotman, M.E.Sy
NIP. 198009112023211007

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI
REMEMBER ME METRO

Nama : Angelin Azizah

NPM : 2103010006

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 3 Juni 2025
Dosen Pembimbing



Hotman, M.E.Sy
NIP. 198009112023211007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1455 / In-28.3 / D / PP-00.9 / 06 / 2025

Skripsi dengan Judul: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI REMEMBER ME METRO, disusun oleh: Angelin Azizah, NPM: 2103010006, Program Studi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu, 18 Juni 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hotman, M.E.Sy.
Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si.
Penguji II : Misfi Laili Rohmi, M.Si.
Sekretaris : M. Mujib Baidhowi, ME.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI REMEMBER ME METRO

Oleh:

ANGELIN AZIZAH

Salah satu industri yang kini sangat diminati oleh masyarakat adalah industri kuliner, sehingga tingkat persaingan dalam industri ini semakin meningkat. Agar konsumen merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain, maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik dan juga menawarkan produk yang bermutu. Kepuasan konsumen akan menimbulkan minat berkunjung kembali. Remember Me merupakan sebuah gerai makanan cepat saji yang menjual mie pangsit lezat nan bergizi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan produk, terhadap minat berkunjung kembali.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan perhitungan berdasarkan data statistik dalam bentuk angka-angka. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Kemudian, dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis, pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwasannya secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) dilihat dari nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$ serta kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) dilihat dari nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y) dengan nilai $F_{hitung} 33,195 > F_{tabel} 3,10$ dan nilai persentase pengaruh tersebut sebesar 41,7%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 58,3% minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Berkunjung Kembali*

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelin Azizah

NPM : 2103010006

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 02 Juni 2025
Yang menyatakan,



Angelin Azizah
NPM. 2103010006

MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُئُوا
وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْيِيرًا ﴿٧﴾

Artinya: Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai. (QS. Al-isra [17] : 7).¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: CV Al Waah, 2014).

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua peneliti ayahanda tercinta bapak Suryanto dan ibunda tercinta ibu Sari Kartika yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kakak peneliti Angga Maulana dan adik peneliti Sarah Khadijah yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama peneliti menempuh pendidikan.
3. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang menjadi ladang ilmu, tempat peneliti tumbuh dan berkembang, serta membentuk karakter dan intelektual.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, serta syafa'at Rasulullah SAW, penyusunan skripsi penelitian yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI REMEMBER ME METRO** dapat peneliti selesaikan dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Program Strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ida Umami, M.Pd.Kons., selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
4. Bapak Hotman, M.E.Sy., selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah memberikan arahan, saran, serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
5. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, termasuk para dosen dan staf
6. Remember Me Metro dan responden penelitian atas izin, dukungan, dan keterbukaan dalam memberikan akses serta informasi yang relevan dengan

kebutuhan penelitian yang telah diberikan selama proses pengumpulan data penelitian ini berlangsung

7. Semua pihak yang terlibat dan telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa teknis maupun isinya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan semoga penyajian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan agar dapat menjadi koreksi bagi peneliti.

Metro, 02 Juni 2025

Peneliti,



Angelin Azizah

NPM. 2103010006

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
F. Penelitian Relevan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Minat Berkunjung Kembali	12
1. Pengertian Minat Berkunjung Kembali	12
2. Faktor-faktor Minat Berkunjung Kembali	13
3. Indikator Minat Berkunjung Kembali	14
B. Kualitas Pelayanan	14
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2. Indikator Kualitas Pelayanan	15

C. Kualitas Produk	16
1. Pengertian Kualitas Produk.....	16
2. Indikator Kualitas Produk	17
D. Kerangka Pemikiran	18
E. Hipotesis	19

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	23
B. Definisi Operasional Variabel.....	23
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Instrumen Penelitian	29
F. Teknik Analisis Data.....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	38
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	38
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan	52
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	53
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali	54
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	55

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	57
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan	4
Tabel 1.2 Data Pembelian Remember Me Metro.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Daftar Produk Remember Me	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	50
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.12 Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE).....	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penunjukan Bimbingan Skripsi
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Tabulasi Data Angket
9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
10. Hasil Regresi Linier Berganda
11. r Tabel
12. t Tabel
13. f Tabel
14. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
15. Foto-foto Penelitian
16. Screenshot Penyebaran Angket Online
17. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu industri yang kini sangat diminati oleh masyarakat adalah industri kuliner, karena selain dapat memberikan penghasilan yang cukup bagi pemiliknya, makanan juga menjadi kebutuhan pokok setiap orang. Pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat di seluruh Indonesia, termasuk Lampung, menjadi buktinya. Tingkat persaingan dalam industri ini semakin meningkat. Bisnis kuliner harus terus berinovasi, memberikan pengalaman terbaik dan memuaskan pelanggan supaya mampu bersaing dan mempertahankan pangsa pasar.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah memberikan dasar yang baik bagi minat berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali pada dasarnya adalah perasaan ingin melakukan kunjungan kembali terhadap suatu tempat yang menarik.¹ Menurut Cronin & Taylor *revisit intention* atau minat berkunjung kembali adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.² Minat memiliki pengaruh besar kepada seseorang terhadap objek yang diinginkan.

¹Ika Barokah, *et al*, " *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*", (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2020), Hal 69.

²Indawati Lestari, "Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis", (Indramayu: Penerbit Adab, 2023), Hal 32.

Minat berkunjung kembali dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi produk atau layanan dengan didahului oleh proses evaluasi dari produk dan layanan tersebut.³ Jadi diharapkan setelah mengkonsumsi produk dan layanan tersebut konsumen akan memiliki niat (*intention*) untuk mengunjungi kembali (*revisit*). Tingkat kepuasan atau tidak puas konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya di masa depan.

Memberikan pelayanan yang berkualitas akan membuat konsumen puas dan kemungkinan besar ia akan kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan dari kepuasan itu lah pelanggan akan berkunjung kembali. Menurut Tjiptono dalam Edward, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan tersebut.⁴

Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga kualitas layanan juga harus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen akan mengevaluasi layanan yang mereka terima dengan harapan mereka selain menilai penawaran berbagai bisnis. Selain itu, konsumen mengukur seberapa puas mereka dengan sebuah bisnis berdasarkan kualitas layanan dan produknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu fokus pada kualitas produk selain kualitas layanan mereka.

³ *Ibid*, Hal 69.

⁴ Edward A. Lbn. Raja. et al, "*The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction*". *Riwayat Educational Journal of History and Humanities*, 6 (2), 2023

Mengingat upaya pemasaran perusahaan bertujuan untuk memuaskan konsumen dan membuat konsumen melakukan kunjungan kembali yang secara langsung berkaitan dengan kualitas produk, maka kualitas produk adalah sesuatu yang juga membutuhkan perhatian maksimal dari perusahaan. Kotler dan Armstrong menjelaskan kualitas produk sebagai kualitas kinerja atau kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya.⁵ Untuk mencapai tingkat kualitas produk yang disyaratkan, perusahaan harus menetapkan standar kualitas. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menjamin bahwa barang yang diproduksi dapat memenuhi standar yang ditetapkan.

Remember Me merupakan sebuah gerai yang menjual mie pangsit, jajanan kaya rasa dan minuman menyegarkan. Remember Me Metro berada di Jalan Tenggiri, Yosodadi, 21 Polos, Metro Timur, Metro, Lampung. Menu yang ditawarkan pun beragam, seperti mieyan pedas manis dan udang keju yang menjadi andalan mereka. Produk olahan mie pedas merupakan produk kuliner yang paling digemari saat ini, terdapat beberapa restoran yang menawarkan menu serupa yang berada di sekitar Remember Me Metro seperti Mie Gacoan dan Mie Goyang.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan peneliti terdapat adanya keluhan yang dirasakan pelanggan Remember Me. Pelanggan mengeluhkan bahwa pelayanan yang diberikan sepenuhnya belum optimal, karena waktu

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), Hal 273.

tunggu penyajian makanan yang terlalu lama dan cita rasa yang sering berubah-ubah. Berikut daftar keluhan pelanggan Remember Me.

Tabel 1.1
Keluhan Pelanggan

No.	Keluhan Pelanggan	Jumlah Orang
1.	Pelayanan yang kurang ramah	4
2.	Waktu tunggu yang lama	10
3.	Cita rasa yang sering berubah	7
4.	Fasilitas yang disediakan kurang memadai	4
5.	Tempat yang kurang nyaman	4
Jumlah		29

Sumber: Ulasan Pelanggan Di Google

Berdasarkan tabel di atas yang bersumber dari ulasan pelanggan di Google, dapat diidentifikasi beberapa poin signifikan terkait ketidakpuasan pelanggan. Keluhan terbanyak, dengan jumlah 10 orang, adalah mengenai waktu tunggu yang lama. Selain itu, aspek cita rasa yang sering berubah juga menjadi perhatian dengan 7 keluhan. Sementara itu, terdapat beberapa keluhan lain yang memiliki frekuensi yang sama, masing-masing 4 keluhan, yaitu pelayanan yang kurang ramah, fasilitas yang disediakan kurang memadai dan tempat yang kurang nyaman. Secara keseluruhan, terdapat total 29 keluhan yang terekam dari ulasan pelanggan tersebut.

Hal ini diperkuat dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dan wawancara kepada konsumen Remember yaitu RA dan NJ, yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sudah cukup memuaskan, namun tidak jarang untuk waktu tunggu pesanan yang terkadang hingga 15 menit dan kurangnya

ketersediaan fasilitas seperti kipas angin, serta kurang luasnya tempat menjadi sempit ketika gerai sedang ramai. Mereka juga menyatakan bahwa kurang kondusifnya tempat parkir dikarenakan tidak ada yang merapkannya. Untuk makanannya sudah cukup memuaskan, namun terkadang porsi makanannya sering berubah, tetapi untuk rasa yang diberikan dengan harga yang dibayarkan sudah sesuai untuk semua kalangan.⁶

Setiap usaha pasti merasakan turun naiknya minat konsumen terhadap produknya, tidak terkecuali pada Remember Me Metro. Seperti pada tabel dibawah ini, selama 6 bulan pengunjung atau tingkat pembelian di Remember Me Metro mengalami kenaikan dan penurunan.

Tabel 1.2
Data Pembelian Remember Me Metro
Bulan Juni - Desember 2024

Bulan	Transaksi Offline	Transaksi Online	Total
Juni	11.032	2.816	13.848
Juli	9.838	2.581	12.419
Agustus	9.754	2.998	12.752
September	9.189	2.784	11.973
Oktober	8.893	2.962	11.855
November	9.587	2.622	12.209
Desember	6.798	1.818	8.516

Sumber: Pemilik Remember Me Metro

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat pembelian di Remember Me Metro terjadi fluktuasi yang cukup signifikan dalam jumlah transaksi pembeliannya. Pada bulan Juli terjadi penurunan kunjungan di Remember Me

⁶ RA dan NJ, Wawancara Pelanggan Remember Me Metro, 7 Desember 2024

yang cukup signifikan dengan jumlah pembelian produk secara offline sebanyak 9.838 dan pembelian online sebanyak 2.581. Dimana pada bulan sebelumnya yaitu bulan Juni jumlah pembelian produk secara offline mencapai sebanyak 11.032 dan secara online sebanyak 2.816. Kenaikan dan penurunan kunjungan yang terjadi ini dapat diakibatkan oleh kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan turunnya minat berkunjung kembali di Remember Me Metro.

Pemilihan lokasi Remember Me Metro dalam penelitian ini sangat strategis karena terdapat permasalahan yang relevan dengan topik yang diteliti, yakni bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk memengaruhi minat berkunjung kembali. Selain itu, dilihat dari letak lokasi yang hanya di teras rumah, menjadi sebuah fenomena menarik dan alasan krusial mengapa Remember Me Metro dapat bertahan lama dan tetap mempertahankan pelanggannya di tengah persaingan industri kuliner yang sangat ketat.

Pemilihan variabel ini didasarkan pada relevansinya dengan berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang secara umum. Secara psikologis, pengalaman positif individu terhadap kualitas pelayanan dan produk di masa lalu akan memunculkan minat untuk kembali membeli atau berkunjung. Dari sisi faktor pribadi, interaksi yang baik dengan penyedia layanan atau kepuasan terhadap produk secara personal akan mendorong tercapainya keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang. Lebih lanjut, faktor sosial turut berperan, di mana kelompok panutan seperti keluarga dapat memengaruhi keputusan dan inisiatif seseorang untuk kembali membeli atau mengunjungi suatu tempat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Tiara Oktaviani menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Freddy Triono menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Setiap perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara berkala. Peningkatan ini dilakukan dengan tujuan sebagai upaya perusahaan untuk mempertahankan citranya kepada konsumen. Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Remember Me Metro**".

B. Identifikasi Masalah

Masalah berikut diidentifikasi berdasarkan deskripsi peneliti mengenai latar belakang permasalahan di atas, yaitu:

1. Adanya persaingan usaha yang berada di sekitar lokasi
2. Karyawan yang kurang ramah dalam melayani.
3. Waktu tunggu pesanan yang lama.
4. Cita rasa yang tidak konsisten.
5. Fasilitas yang disediakan kurang memadai.
6. Tempat yang kurang nyaman.
7. Terjadi fluktuasi dalam jumlah transaksi pembelian.

C. Batasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan masalah untuk memperjelas dan mempersempit ruang lingkup penelitian ini dan mempertahankan fokus pada masalah yang perlu ditangani:

1. Dalam penelitian ini hanya mengkaji variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan minat berkunjung kembali.
2. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen Remember Me Metro.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Remember Me Metro?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Remember Me Metro?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Remember Me Metro?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Remember Me Metro.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali di Remember Me Metro.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan terhadap minat berkunjung kembali di Remember Me Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini adalah mampu mengaplikasikan ilmu dan menjelaskan mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk di Remember Me Metro mempengaruhi minat berkunjung kembali, serta penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumber untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif serta menjadi acuan perusahaan melakukan evaluasi guna meningkatkan kualitasnya.
- 2) Bagi peneliti, sebagai tempat untuk mempraktikkan ilmu yang telah diperoleh, membandingkan teori dengan data empiris, dan memberikan kontribusi dalam dunia bisnis.

F. Penelitian Relevan

Dalam skripsi, penelitian relevan digunakan untuk memperjelas posisi (*state of the art*), menyoroti ketidaksesuaian, dan mendukung temuan dengan

penelitian sebelumnya.⁷ Adapun penelitian relevan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Ritel Miniso Di Kota Bandung” yang dilakukan pada tahun 2024, oleh Hanifah Tiara Oktaviani dan Siti Herawati, yang merupakan mahasiswa dan dosen Universitas Jenderal Achmad Yani. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.⁸

Penelitian yang direncanakan oleh peneliti dan penelitian yang relevan terdapat kesamaan mengenai variabel kualitas pelayanan dan minat berkunjung kembali. Adapun perbedaannya yaitu, terletak pada objek penelitian dan variabel, penelitian relevan terdapat penambahan variabel *store atmosphere*, berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian peneliti ini menganalisis variabel minat berkunjung kembali dengan penambahan variabel produk.

2. Penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Makan Ampere 2 Tak Veteran Bintaro Jakarta Selatan”, yang dilakukan pada tahun 2024 oleh Freddy Triono, Nurti Rahayu dan Anita Swantari sebagai mahasiswa dan dosen Institut Pariwisata Trisakti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

⁷ Zuhairi, et al. “*Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa*”, Metro: IAIN Metro, 2018, Hal 60.

⁸ Hanifah Tiara Oktaviani dan Siti Herawati, “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Ritel Miniso Di Kota Bandung”, *Journal Of Economic Business And Accounting*, Vol.7, No. 5, 2024

minat berkunjung kembali.⁹ Penelitian yang direncanakan oleh peneliti dan penelitian yang relevan terdapat kesamaan mengenai variabel kualitas produk dan minat berkunjung kembali. Adapun perbedaannya yaitu, terletak pada objek penelitian dan variabel, penelitian relevan terdapat adanya variabel kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi, berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian peneliti ini menganalisis variabel minat berkunjung kembali dengan penambahan variabel kualitas pelayanan.

3. Penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)”, yang dilakukan pada tahun 2024 oleh Ika Juniana Ningrum sebagai mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.¹⁰

Penelitian yang direncanakan oleh peneliti dan penelitian yang relevan terdapat kesamaan mengenai variabel kualitas pelayanan, produk dan minat berkunjung kembali. Adapun perbedaannya yaitu, terletak pada objek penelitian dan variabel, penelitian relevan terdapat adanya variabel kepuasan pengunjung sebagai variabel Intervening dan terdapat penambahan variabel harga.

⁹ Freddy Triono, Nurti Rahayu Dan Anita Swantari, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variable Mediasi Di Rumah Makan Ampere 2 Tak Veteran Bintaro Jakarta Selatan”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 13, Nomor 2, 2024.

¹⁰ Ika Juniana Ningrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)", Skripsi (Surakarta: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2024).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Berkunjung Kembali

1. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Revisit Intention atau minat berkunjung kembali merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengunjungan sebelumnya. Menurut Cronin & Taylor *revisit Intention* adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.¹ Sedangkan menurut Peter & Olson, minat berkunjung kembali adalah rasa ketertarikan untuk kembali memperoleh produk atau layanan yang telah dibeli sebelumnya secara beberapa kali.²

Revisit Intention tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen berniat membeli ulang di waktu yang akan datang.³ Minat berkunjung kembali yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen.

Maka, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli barang yang sama dari perusahaan atau merek tertentu lebih dari satu kali setelah

¹ Indawati Lestari, "*Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis*", (Indramayu: Penerbit Adab, 2023), Hal 32.

² Alya Putri Rohali, Salman Paludi, "*Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali Di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur*", MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI VOL. 6 NO 3, 2024.

³ *Ibid*, Hal 32.

merasa puas pada pembelian sebelumnya. Hal ini dapat menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap barang yang mereka dapatkan dari perusahaan.

2. Faktor-faktor Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.⁴ Ada beberapa faktor-faktor utama dalam mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang⁵:

- a) Faktor psikologis, yaitu meliputi suatu kegiatan yang telah dilalui pada masa lalu tentang pengalaman *study* individu. Dalam diri seseorang akan memunculkan adanya minat dalam membeli ulang ketika seseorang itu pernah mengalami pengalaman yang baik dimasa lalunya terhadap produk yang telah dibelinya.
- b) Faktor pribadi, yaitu pribadi yang mendasari adanya keputusan seseorang dalam melakukan kegiatan apapun. Minat beli ulang seseorang muncul ketika pribadi seseorang yang memberikan layanan terhadap seseorang itu baik maka akan tercapainya keinginan konsumen untuk membeli ulang.
- c) Faktor sosial, yaitu suatu faktor yang terdiri adanya kelompok yang menjadi panutan. Minat beli ulang biasanya muncul dengan adanya

⁴ Rusydi Ananda dan Budi Suhartono, "*Kinerja Pengawas (Analisis Faktor Budaya Organisasi, Kemampuan Manajerial dan Kepuasan Kerja)*", (Medan: UMSU PRESS, 2024), Hal 90.

⁵ Ika Barokah, *et al.* "*Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran* ", (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2020), Hal 70-71.

faktor sosial karena keluarga yang mempengaruhi keputusan, inisiatif pemberi keputusan tentang apa yang akan dibeli oleh seseorang.

3. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Ferdinand terdapat tiga indikator dalam mengukur minat beli kembali atau minat berkunjung kembali, yaitu⁶:

- a. Minat transaksional, yaitu berkaitan dengan keinginan setiap individu atau kelompok dalam membeli barang atau jasa secara berulang.
- b. Minat preferensial, yaitu berhubungan dengan perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan produk sebagai preferensi utama.
- c. Minat eksploratif, yaitu berkaitan dengan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi, mencoba hal baru dan menjelajahi pilihan terkait barang atau jasa yang diminati.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam sebuah bisnis adalah kualitas pelayanannya. Selain mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menawarkan pelayanan terbaik dapat membantu menarik pelanggan baru.

Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan

⁶ Ferdinand, "*Metode Penelitian Manajemen*", (Univ. Diponegoro Press : Semarang), 2014.

kepuasan pelanggan.⁷ Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterimanya.⁸

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Suatu kualitas dapat dikatakan baik jika perusahaan memberikan pelayanan yang sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan oleh perusahaan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Meithiana menjelaskan beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam mengevaluasi kualitas layanan, antara lain⁹:

- a. Bukti fisik (*Tangible*) yang berwujud dari sarana dan prasarana perusahaan, seperti penampilan karyawan, peralatan, dan estetika fasilitas.
- b. Keandalan (*Reliability*) merupakan suatu kemampuan bisnis dalam memberikan layanan sesuai dan akurat serta segera.

⁷ Meithiana Indrasari, "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*", (Surabaya: Unitomo Press, 2019), Hal 61.

⁸ *Ibid.* Hal 61.

⁹ *Ibid.*, Hal 64.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Kemampuan dan kesediaan karyawan dalam membantu serta memberikan pelayanan yang tepat waktu kepada konsumen dikenal sebagai daya tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*) di mana anggota staf secara konsisten bersikap sopan, dapat menciptakan kepercayaan klien kepada bisnis, serta dapat memberikan rasa aman kepada konsumen.
- e. Empati (*empathy*) adalah kemampuan untuk melayani konsumen dengan tulus dan individual dengan berupaya memenuhi kebutuhan mereka.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk didefinisikan oleh Kotler & Armstrong sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁰ Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler & Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), Hal 266.

diimplementasikan.¹¹ Menurut Suharno dan Sutarso kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan suatu produk di pasar.¹²

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, dapat dikatakan telah mencapai nilai kualitas yang baik atau tinggi.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gaspersz yang dikutip oleh Dikdik, mengklasifikasi bahwa ada delapan indikator yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain¹³:

1. Kinerja (*performance*) mengacu pada atribut dan tampilan utama suatu produk atau cara suatu produk ditampilkan kepada konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah keandalan suatu produk dan ukuran kemungkinan produk tersebut tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu.
3. Keistimewaan tambahan (*Features*) adalah kualitasnya yang gratis dan pelengkap pada sebuah produk.
4. Kesesuaian (*Confermance*) adalah sejauh mana fitur fungsi dan desain memenuhi standar yang telah ditentukan dan mampu mencapai hasil yang diinginkan.

¹¹*Ibid*, hal 272.

¹² Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, "*Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*", (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), Hal 35.

¹³ Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, "*Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*", (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), Hal 35.

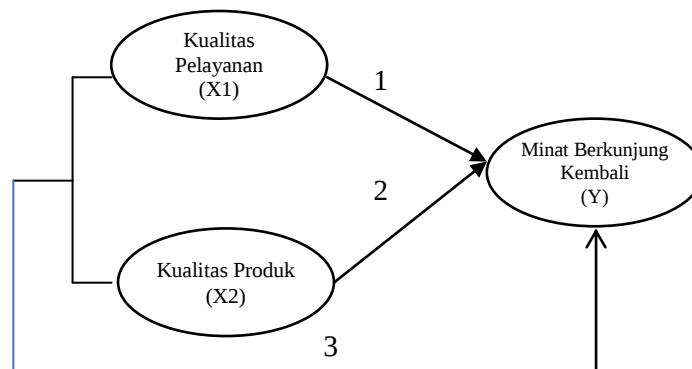
5. Daya tahan (*Durability*) mengacu pada lamanya waktu suatu produk dapat digunakan atau usia di mana konsumen masih dapat mengkonsumsi makanan.
6. Kemampuan melayani (*Service ability*) meliputi ketepatan waktu, penanganan pengaduan yang efisien, dan kemudahan memperbaiki barang yang rusak atau rusak merupakan contoh kompetensi pelayanan.
7. Keindahan (*Aesthetics*), kualitas yang menarik dari suatu produk, seperti warna, bentuk, rasa, rasa, model, atau desainnya, disebut sebagai estetikanya.
8. *Customer Perceived Quality*, meliputi kualitas makanan dan minuman yang dirasakan dan mendasar dikenal sebagai kualitas persepsi pelanggan.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual dari hubungan teori dengan elemen-elemen tertentu yang telah diakui sebagai isu-isu penting.¹⁴ Keterkaitan antar variabel yang akan diteliti merupakan elemen terpenting yang harus disajikan dalam kerangka ini. Alasan penggunaan model konseptual kerangka berfikir seperti ini, karena agar mempermudah dalam membacanya dan aliran hubungan antar variabel terlihat lebih jelas serta tidak terlihat tumpang tindih atau membingungkan jika garis ditarik dari tengah atau depan variabel independen.

¹⁴Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), Hal 60.

Minat Berkunjung Kembali (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) merupakan dua variabel independen. Peneliti akan menilai bagaimana Minat Berkunjung Kembali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Berikut ini adalah kerangka konseptual penelitian tersebut:



Keterangan:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y).
2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y).
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Pada grafik di atas, dapat dijelaskan garis lurus menunjukkan adanya hubungan langsung antar variabel independen dan dependen baik secara parsial maupun simultan.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dalam situasi ketika rumusan masalah penelitian disajikan sebagai kalimat tanya.¹⁵ Terdapat dua jenis hipotesis dalam pengembangan teori penelitian ini, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1. Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Penelitian tahun 2024 yang dilakukan oleh Hanifah Tiara Oktaviani dengan judul "*Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Ritel Miniso Di Kota Bandung*". Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Peneliti mengajukan hipotesis pertama berdasarkan rumusan masalah pertama, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali
- H_a : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali

¹⁵ *Ibid*, 64

2. Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Penelitian tahun 2024 yang dilakukan oleh Freddy Triono, et al dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Makan Ampera 2 Tak Veteran Bintaro Jakarta Selatan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Peneliti mengajukan hipotesis kedua berdasarkan rumusan masalah kedua, yang menanyakan apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali
- H_a : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali

3. Hipotesis 3 (Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali)

Minat berkunjung kembali adalah sebuah perilaku konsumen dimana mereka akan memberikan respon secara positif terhadap kualitas pelayanan atau produk yang diberikan pada suatu perusahaan, yang pada akhirnya akan menciptakan minat berkunjung kembali pada perusahaan

tersebut. Penelitian tahun 2024 yang dilakukan Ika Juniana Ningrum dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Peneliti mengajukan hipotesis ketiga berdasarkan rumusan masalah ketiga, yang menanyakan apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi penelitiannya. Penelitian asosiatif sering dikenal sebagai penelitian yang berupaya menyelidiki hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.¹ Metode kuantitatif, menurut Sugiyono, merupakan metodologi penelitian yang berlandaskan positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan mengevaluasi data kuantitatif statistik untuk menguji hipotesis.² Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan, dengan menggunakan setiap indikator, bagaimana minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah kualitas, karakteristik, item, atau aktivitas yang berbeda-beda dengan cara tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dibuat kesimpulan.³ Dua variabel didefinisikan sebagai ukuran operasional dalam penelitian ini, khususnya:

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal 36.

² *Ibid*, Hal 8.

³ *Ibid*, Hal 38.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen (bebas) mempengaruhi atau menjadi sebagai sebab munculnya variabel dependen.⁴ Variabel bebas penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependen (terikat) dipengaruhi oleh, berubah sebagai akibat dari, atau muncul sebagai akibat dari variabel bebas. Variabel terikatnya, yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator Variabel	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterimanya.	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>). 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>). 4. Jaminan (<i>Assurance</i>). 5. Empati (<i>Empathy</i>).	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.	1. <i>Performance</i> (kinerja). 2. <i>Reliability</i> (keandalan). 3. <i>Features</i> (keistimewaan tambahan). 4. <i>Conformance</i> (kesesuaian). 5. <i>Durability</i> (daya tahan). 6. <i>Service ability</i> . 7. <i>Aesthetics</i> (keindahan).	Likert

⁴*Ibid*, Hal 39.

Variabel	Definisi Konsep	Indikator Variabel	Skala
		8. <i>Customer Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan).	
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat berkunjung kembali adalah sebuah perilaku konsumen dimana mereka akan memberikan respon secara positif terhadap kualitas pelayanan atau produk yang diberikan pada suatu perusahaan, yang pada akhirnya akan menciptakan minat berkunjung kembali pada perusahaan tersebut.	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat eksploratif	Likert

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah suatu kategori untuk penyearataan atau generalisasi yang terdiri dari benda-benda atau orang-orang dengan kualitas dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti sebelum ditarik kesimpulan.⁵ Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Remember Me Metro yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

⁵ *Ibid*, Hal 80.

2. Sampel

Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa sampel tersebut merupakan perwakilan ukuran dan susunan dari populasi. Ketika suatu populasi terlalu besar bagi peneliti untuk dipelajari secara keseluruhan karena keterbatasan waktu, uang, atau tenaga, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut.⁶ Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini karena populasinya sangat besar dan tidak pasti sekaligus berubah. Jika jumlah populasi tidak pasti, jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, menurut Riyanto & Hatmawan.⁷ Dalam hal ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 95%. Berikut ini adalah perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95%=1,96

P = Nilai maksimum estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jadi, dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 1,96^2 \times 0,5 (1-0,5) : 0,1^2 \\ &= 3,8416 \times (0,5 \times 0,5) : 0,01 \\ &= 3,8416 \times 0,25 : 0,01 \end{aligned}$$

⁶ *Ibid*, Hal 81.

⁷ Riyanto & Hatmawa dalam Mohammad Rofiudin, Moh. Shabry, dan Nurjahja Juniarsa, "Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya", Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol.19, No.2 , 2022.

$$= 0,9604 : 0,01$$

$$= 96,04$$

Sesuai hasil perhitungan di atas, maka diketahui jumlah responden sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Strategi pengambilan sampel yang dikenal sebagai *nonprobability sampling* tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.⁸ *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak disengaja untuk memilih sampel yang bergantung pada kebetulan, artinya peneliti dapat menggunakan siapa saja yang kebetulan ada atau ditemukan sebagai sumber data yang tepat.⁹

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sering disebut sebagai prosedur dimana peneliti terlibat erat dengan peserta penelitian untuk mengumpulkan informasi atau data dikenal sebagai pengumpulan data.¹⁰ Metode pengumpulan data berikut digunakan dalam penelitian ini:

⁸ Muhammad Darwin, et al. "*Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*", (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), Hal 113.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, Hal 85.

¹⁰ Muhammad Darwin, et al. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, Hal 149.

1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dimana responden diberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab.¹¹ Format skala Likert digunakan dalam penulisan kuisisioner penelitian ini. Sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap masalah sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert.¹² Ketika responden memilih salah satu opsi yang tersedia untuk menjawab pernyataan, skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan mereka.

Tabel 3.2
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Butir Soal
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Wawancara

Metode wawancara adalah proses pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung antara pewawancara dengan narasumber.¹³ Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen dan profil Remember Me Metro.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, Hal 142.

¹² *Ibid*, Hal 93.

¹³ Gulo, W. "Metodologi Penelitian", (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), Hal 81.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian, menurut Creswell adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengukur, mengkaji dan melacak perilaku yang pencapaian nilai dan evolusi perilaku individu.¹⁴ Dalam penelitian ini pelanggan diminta untuk mengisi kuesioner atau angket tertutup sebagai bagian dari penelitian ini.

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan/Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti Fisik	Ruangan yang menarik dan bersih, serta fasilitas yang disediakan lengkap.
	Keandalan	Karyawan yang selalu sigap dan teliti dalam melayani konsumen.
	Daya Tanggap	Tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan dan karyawan selalu ada ketika dibutuhkan.
	Jaminan	Karyawan mengkonfirmasi jumlah dan jenis pesanan ketika bertransaksi.
	Empati	Karyawan yang ramah saat melayani dan komunikasi dengan baik kepada konsumen saat menangani keluhan.
Kualitas Produk (X2)	<i>Performance</i>	Porsi makanan yang diberikan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
	<i>Reliability</i>	Cita rasa makanan yang selalu konsisten setiap kali berkunjung.
	<i>Features</i>	Menu yang ditawarkan beragam dan menarik.
	<i>Confermance</i>	Rasa dan tampilan makanan sesuai dengan deskripsi di menu.
	<i>Durability</i>	Makanan selalu dalam keadaan hangat ketika disajikan.
	<i>Service ability</i>	Karyawan selalu ramah dan membantu ketika terjadi kesalahan dalam pesanan.
	<i>Aesthetics</i>	Tampilan makanan menarik dan menggugah selera.
	<i>Customer</i>	Kualitas makanan yang diberikan selalu

¹⁴ Creswell dalam Raihan, "Metodelogi Penelitian", (Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017), Hal 103.

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan/Pertanyaan
	<i>Perceived Quality</i>	memberikan rasa puas.
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat Transaksional	Berminat untuk melakukan pembelian ulang di Remember Me Metro.
	Minat Preferensial	Selalu menjadikan Remember Me Metro sebagai pilihan pertama ketika ingin melakukan pembelian produk tertentu.
	Minat Eksploratif	Selalu tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan Remember Me Metro.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menilai validitas pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dan digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Korelasi antara item pertanyaan dan skor totalnya diukur untuk melakukan uji validitas. Berikut ini adalah rumus korelasi *product moment* yang akan digunakan peneliti.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X.Y - \sum X.Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien validitas skor butir pertanyaan

$\sum_{xy}$: Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum_x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum_y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

n : Banyaknya responden x dan y

Dalam uji validitas dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir soal dapat dinyatakan valid, namun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir-butir soal dapat dikatakan tidak valid. Apabila nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka butir-butir soal dapat dikatakan valid, namun sebaliknya apabila nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka butir-butir soal dapat dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas tersebut, menurut Sugiyono, adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tersebut bertahan bila diberikan dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama dan gejala yang sama.¹⁵ Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach' Alpha* (α) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas

n : Jumlah item yang valid

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah skor tiap-tiap item

σ^2 : Varians total

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Hal 130.

Dalam uji reliabilitas dasar pengambilan keputusannya adalah apabila $(\alpha) > 0,6$ maka indikator dari variabel penelitian dapat dinyatakan reliable atau dapat dipercaya sebagai alat ukur. Uji Reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui suatu konsistensi sebuah kuesioner, dimana kuesioner yang akan digunakan peneliti apakah dapat diandalkan dan akan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa data sampel yang diproses secara akurat mewakili populasi secara keseluruhan, pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi. Jika model regresi linier memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan data residual terdistribusi normal, model tersebut dianggap sebagai model yang baik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan untuk melihat atau mengetahui apakah sampel yang berasal dari populasi ini berdistribusi dengan normal.

Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang mana menggunakan dasar kriteria, jika taraf signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan

berdistribusi normal dan sebaliknya jika taraf signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

$$KS = \sqrt{\frac{n1+n2}{n1 \times n2}}$$

Keterangan:

KS : Nilai *kolmogorov-smirnov* yang dicari

n1 : Jumlah sampel yang diobservasi/diperoleh

n2 : Jumlah sampel yang diharapkan

b. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah variabel independen terkait, digunakan multikolinearitas. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dalam model regresi yang sesuai. Kuantitas VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* dalam model regresi dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas atau tidak. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, regresinya tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk memastikan apakah terdapat persamaan atau perbedaan varians antara residu pengamatan yang berbeda dalam model regresi, digunakan uji heterokedastisitas. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan Uji *Glejser*.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Kriteria dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Hubungan antara satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X) dijelaskan oleh model persamaan yang dikenal sebagai regresi linier berganda. Untuk memastikan apakah kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berdampak pada minat berkunjung kembali (Y), digunakan analisis regresi linier berganda. Fungsi atau persamaan berikut dapat digunakan untuk menyusun model koneksi nilai pelanggan menggunakan variabel-variabel ini:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$: Minat Berkunjung Kembali yang diprediksi

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)

b2 : Koefisien regresi variabel X_2 (Kualitas Produk)

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Kualitas Produk

e : Error / variabel pengganggu

Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memastikan sejauh mana variabel independen kualitas layanan (X_1) dan kualitas

produk (X2) mempengaruhi variabel dependen minat berkunjung kembali (Y).

4. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan sejauh mana hipotesis penelitian yang telah disiapkan dapat diterima berdasarkan bukti yang terkumpul.¹⁶

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa banyak masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berkontribusi pada penjelasan parsial dari variabel dependen.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

r² : nilai koefisien regresi berganda

n : jumlah responden

Kriteria yang ditetapkan menggunakan tabel kritis dengan level signifikan yang ditetapkan pada 0,05 ($\alpha=0,05$) dan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan derajat kebebasan {df} = n-k. Kriteria berikut digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol (H0) diterima atau ditolak:

¹⁶ W. Gulo, "Metodelogi Penelitian", (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), Hal 153.

- 1) H_0 diterima jika t_{hitung} berada pada daerah penerimaan, dimana
 $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha (0,05)$
- 2) H_0 ditolak jika t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , dimana
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha (0,05)$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Jika semua faktor independen digabungkan memiliki dampak yang substansial terhadap variabel dependen, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan uji statistik F.

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = nilai R Square

n = jumlah responden

m = jumlah variabel bebas

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, uji F dihitung dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%, tingkat kesalahan 5%, dan derajat kebebasan $\{df\} = n - k - 1$.

1) Kriteria Pengujian

H_0 = Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh simultan terhadap minat berkunjung kembali

Ha = Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap minat berkunjung kembali

2) Menarik Kesimpulan

Ho ditolak dan Ha diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali.

Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali.

Tujuan dari pengujian secara bersamaan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) berdampak pada variabel dependen minat berkunjung kembali (Y) secara keseluruhan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi dapat menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Remember Me Metro

Usaha Remember Me berada di Jl. Tenggiri No.07, Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Provinsi Lampung yang didirikan oleh Pawita Lestari pada tahun 2021 lalu. Remember Me merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman cepat saji. Usaha Remember Me ini menjual berbagai jenis makanan maupun minuman seperti bakmie, jajanan dan berbagai minuman yang sangat cocok dinikmati bersama keluarga dan teman-teman. Harganya pun sesuai dengan dana pelajar.

Seiring berjalannya waktu Remember-Me pun mulai berkembang dan menambahkan berbagai jenis produk baru. Berbagai produk yang dihasilkan Remember-Me adalah mie pedas manis, pedas gurih, dan mie rebus pangsit. Produk-produk tersebut sudah berhasil dipasarkan di seluruh kota Metro maupun luar, selain itu mie tersebut cukup memiliki banyak peminatnya apalagi dikalangan anak muda yang suka pedas karena pedas nya dapat dipilih sesuai level yang diinginkan tingkat kepedasannya. Tidak hanya itu Remember Me ini juga memiliki konsep tempat yang cukup kekinian, jadi sangat cocok untuk berkumpul bersama.

b. Produk-Produk Remember Me Metro

Terdapat berbagai macam jenis makanan dan minuman di Remember Me Kota Metro, berikut produk-produk yang terdapat di Remember Me beserta harga:

Tabel 4.1
Daftar Produk Remember Me

Makanan Berat	Harga	Makanan Pendamping	Harga	Minuman	Harga
Mie Kuah	13k	<i>Chicken Tofu</i>	7k	<i>Melon Squash</i>	9k - 11k
Mie Spesial	11k - 12k	<i>Chicken Ball</i>	7k	<i>Cocopandan Squash</i>	9k - 11k
Mie Pedas Gurih	12k - 16k	Lumpia Udang	7k	Jus Buah	6k
Mie Pedas Manis	13k - 17k	Pangsit ayam	7k - 8k	Caramel Coffe Milk	12k
Mie <i>Hotplate</i>	12k - 16k	Udang Jabrik/ Keju	8k	Es Jeruk	5k
Nasi Kulit/ Ayam Geprek	15k	Wonton Pedas	8k	Es Teh	3k
<i>Chicken Steak</i>	17k	Ayam Gulung	9k	Air Mineral	3k - 4k
Paket Sate	18k - 22k	Sate Ayam	4k	Es Tawar	1k
		Kulit/Ayam Krispi	7k - 10k	<i>Milk Tea</i>	6k

Sumber : Daftar Menu Remember Me Metro

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap minat berkunjung kembali pada konsumen Remember Me. Sampel dalam penelitian adalah konsumen Remember Me yang berjumlah 96 responden. Penelitian ini dilakukan di Remember Me pada bulan Mei 2025. Dalam penelitian ini alat yang

digunakan untuk menganalisis data berupa aplikasi *software* SPSS versi 25.

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas uji menggunakan tiga variabel, yakni kualitas pelayanan, produk dan minat berkunjung kembali. Metode yang diterapkan adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dimana r tabel menggunakan signifikansi 0,05 dan jumlah data $(n) = 30$, $df = n-2$. Kemudian diperoleh $df = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,361.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,809	0,3610	Valid
	X1.2	0,898	0,3610	Valid
	X1.3	0,807	0,3610	Valid
	X1.4	0,617	0,3610	Valid
	X1.5	0,825	0,3610	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,633	0,3610	Valid
	X2.2	0,823	0,3610	Valid
	X2.3	0,645	0,3610	Valid
	X2.4	0,743	0,3610	Valid
	X2.5	0,802	0,3610	Valid
	X2.6	0,829	0,3610	Valid
	X2.7	0,643	0,3610	Valid
	X2.8	0,767	0,3610	Valid

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y.1	0,820	0,3610	Valid
	Y.2	0,881	0,3610	Valid
	Y.3	0,765	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas setiap item pernyataan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} .

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) pada masing-masing variabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ maka indikator dari variabel tersebut dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,847	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,874	0,60	Reliabel
3.	Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,756	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Pada tabel menunjukkan hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel. Pernyataan tentang kualitas pelayanan, produk dan minat berkunjung kembali menghasilkan nilai *cronbach's alpha* tiap variabel $> 0,6$. Sehingga instrumen kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini.

b. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik dalam penelitian ini merupakan serangkaian uji yang harus dilakukan sebagai syarat sebelum dilakukannya uji regresi berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi secara normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *kolmogorov-smirnov* dengan analisis menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,45881301
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,083
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan data hasil uji normalitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,105. Kriteria penentuan data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,105 > 0,05$, artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0,707	1,415
	Produk	0,707	1,415
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* > 0.10 dengan ($X_1 = 0,707$ dan $X_2 = 0,707$) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ dengan ($X_1 = 1,415$ dan $X_2 = 1,415$). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas dan model regresi dinyatakan valid, namun jika nilai

signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas dan model regresi dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan cara Uji *Glejser*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,994	0,004
	Kualitas Pelayanan	-0,616	0,539
	Produk	-1,089	0,279
a. Dependent Variable: Abs_Res			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu X1 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,539 > 0,05$, X2 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,279 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,827	1,551		1,823	0,072
	Kualitas Pelayanan	-0,218	0,072	-0,283	-3,003	0,003
	Produk	0,416	0,052	0,753	7,994	0,000
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil uji analisis regresi berganda pada tabel 4.7 dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,827 - 0,218X_1 + 0,416X_2 + e$$

Dari fungsi model di atas dapat dipahami bahwa:

- 1) Nilai konstanta 2,827 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah tetap maka minat berkunjung kembali meningkat sebesar 2,827
- 2) Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar -0,218 nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan satu persen tingkat variabel kualitas pelayanan (X_1), maka variabel memang berkunjung kembali (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,218. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh negatif terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y).

- 3) Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,416 nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan satu persen tingkat variabel kualitas produk (X2), maka variabel minat berkunjung kembali (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,416. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y).

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t untuk signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} dihitung dengan rumus berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k) = (0,05/2 ; 96-3) = (0,025 ; 93)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.98580$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05$ = tingkat kepercayaan = 95%

Dari hasil olahan data primer output SPSS 25 mengenai uji t sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,827	1,551		1,823	0,072
	Kualitas Pelayanan	-0,218	0,072	-0,283	-3,003	0,003
	Produk	0,416	0,052	0,753	7,994	0,000
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka berikut penjelasan hasil uji t pada masing-masing variabel:

a) Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai sig dari variabel kualitas pelayanan sebesar $0,003 < 0,05$ kemudian untuk $t_{hitung} -3,003 > t_{tabel} 1.98580$. Dari hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

b) Kualitas Produk (X2)

Nilai sig dari variabel produk sebesar $0,000 < 0,05$ kemudian untuk $t_{hitung} 7,994 > t_{tabel} 1.98580$. Dari hasil

analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama dengan menggunakan tingkat sig 0,05. Apabila nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. F_{tabel} dicari pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05.

$$df\ 1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df\ 2 = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$$

$$F_{tabel} = (2 ; 92)$$

$$F_{tabel} = 3,10$$

Tabel 4.9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,327	2	72,164	33,195	,000 ^b
	Residual	202,173	93	2,174		
	Total	346,500	95			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali						
b. Predictors: (Constant), Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk $F_{hitung} 33,195 > F_{tabel} 3,10$. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali” atau H_3 diterima.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel. Besarnya koefisien determinan berkisar 0 sampai dengan 1, besarnya koefisien determinan mendekati 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh tabel yang menunjukkan mengenai hasil uji koefisien determinasi penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 ^a	0,417	0,404	1,474
a. Predictors: (Constant), Produk, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa:

- a) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,645 hal ini menunjukkan hubungan atau korelasi yang kuat antar kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali. Dengan nilai koefisien yang positif, maka terdapat hubungan yang positif antar variabel dependen dan variabel independen.
- b) Nilai R Square (koefisien determinan) sebesar 0,417, artinya secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh sebesar 41,7% terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan sisanya sebesar 0,583 atau 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linear Berganda

Correlations				
		Minat Berkunjung Kembali	Kualitas Pelayanan	Produk
Pearson Correlation	Minat Berkunjung Kembali	1,000	0,125	0,600
	Kualitas Pelayanan	0,125	1,000	0,542
	Produk	0,600	0,542	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat Berkunjung Kembali		0,113	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,113		0,000
	Produk	0,000	0,000	
N	Minat Berkunjung Kembali	96	96	96
	Kualitas Pelayanan	96	96	96
	Produk	96	96	96

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat dilakukan perhitungan Sumbangan Efektif (SE). Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui

berapa besar pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Rumus Sumbangan Efektif (SE):

$$SE(X)\% = \text{beta} \times \text{Koefisien} \times 100$$

Tabel 4.12

Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)

Nama Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	R Square
Kualitas Pelayanan	-0,283	0,125	41,7%
Produk	0,753	0,600	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025.

Sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$SE_{x1}\% = -0,283 \times 0,125 \times 100 = -3,537\% \text{ atau dibulatkan } -4\%$$

$$SE_{x2}\% = 0,753 \times 0,600 \times 100 = 45,18\% \text{ atau dibulatkan } 45\%$$

$$SE_{x1} + SE_{x2} = R \text{ Square}$$

$$-4\% + 45\% = 41\%$$

B. Pembahasan

Berdasarkan uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Cara nya yaitu dengan membandingkan antara $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,195 > 3,10$), artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap minat berkunjung kembali.

Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,417 atau 41,7%. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali sebesar 41,7%, yang artinya minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut penjelasan atau jawaban dari hipotesis penelitian:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali yakni, nilai sig dari variabel kualitas pelayanan sebesar $0,003 < 0,05$, kemudian untuk $t_{hitung} -3,003 < t_{tabel} 1.98580$. Sehingga pada hipotesis variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali, pengaruh tersebut sebesar -4%. Artinya pemilik harus memperhatikan kembali kualitas pelayanannya dan mengevaluasi kembali kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh dalam memberikan pelayanan.

Identifikasi faktor-faktor spesifik yang menjadi penyebab penurunan ini sangat penting agar perbaikan dapat dilakukan secara terarah. Misalnya, jika masalah terletak pada kurangnya keramahan atau lambatnya pelayanan, perbaikan harus difokuskan pada aspek-aspek tersebut. Fenomena ini sangat berkaitan dengan faktor pribadi, di mana pengalaman negatif yang dialami konsumen pada masa lalu terkait pelayanan yang buruk akan memunculkan keengganan untuk kembali. Pengalaman yang tidak menyenangkan ini membentuk persepsi negatif yang menghambat munculnya minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifah Tiara Oktaviani yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada ritel miniso di kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat minat berkunjung kembali.¹

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali yakni, nilai sig dari variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,050$, kemudian untuk t_{hitung}

¹ Hanifah Tiara Oktaviani Dan Siti Herawati, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Ritel Miniso Di Kota Bandung", *Journal Of Economic Business And Accounting*, Vol.7, No.5, 2024

$7,994 > t_{\text{tabel}} \ 1.98580$. Sehingga pada hipotesis variabel kualitas produk menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali, pengaruh tersebut sebesar 45%. Artinya apabila pemilik semakin memperhatikan kualitas produk dalam melakukan kegiatan usahanya maka konsumen akan semakin meningkat rasa minat berkunjung kembalinya.

Kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan menciptakan kepuasan yang mendalam. Hasil ini juga selaras dengan faktor psikologis, di mana minat beli ulang seseorang muncul ketika secara pribadi mereka merasakan pengalaman yang baik terhadap produk yang telah dibeli. Pengalaman positif ini secara langsung memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan berulang.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Freddy Triono yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di rumah makan ampere 2 tak veteran Bintaro Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat pembelian.²

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara simultan, tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat

² Freddy Triono, Nurtri Rahayu Dan Anita Swantari, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Makan Ampere 2 Tak Veteran Bintaro Jakarta Selatan*”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 13, Nomor 2, 2024

berkunjung kembali diperoleh keterangan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk $F_{hitung} 33,195 > F_{tabel} 3,10$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,41,7. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 41,7% sedangkan 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya, bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali.

Hal ini juga selaras dengan faktor sosial ketika kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat baik, konsumen cenderung merekomendasikannya kepada kelompok sosial mereka (keluarga, teman, panutan), yang dapat memengaruhi keputusan dan inisiatif pembelian ulang di antara mereka.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ika Juniana Ningrum yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Pengging Boyolali.³

³ Ika Juniana Ningrum, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)"*, Skripsi (Surakarta: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2024).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebar angket ke 96 responden dan melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh menggunakan program pengolah angka SPSS versi 25, maka hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Remember Me Metro dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Remember Me Metro dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai $F_{hitung} 33,195 > F_{tabel} 3,10$, pengaruh tersebut sebesar 41,7%. Sedangkan sisanya, yaitu 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang berkaitan dengan masalah penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar Remember Me diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kedua aspek ini agar mendorong pembelian berulang. Terutama pada waktu tunggu pesanan serta konsistensi rasa pada produknya. Peningkatan pada kedua aspek ini secara langsung akan berkontribusi pada peningkatan pembelian berulang bagi perusahaan. Dengan memfokuskan upaya pada indikator-indikator spesifik ini, Remember Me Metro tidak hanya akan mampu mempertahankan pelanggan setia tetapi juga menarik pelanggan baru.
2. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel dan objek lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain untuk dapat memperkaya penelitian yang melibatkan kualitas pelayanan dan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Rusydi dan Budi Suhartono, "*Kinerja Pengawas (Analisis Faktor Budaya Organisasi, Kemampuan Manajerial dan Kepuasan Kerja)*", Medan: UMSU PRESS, 2024.
- Barokah, Ika, *et al*, " *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*", Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2020.
- Darwin, Muhammad, *et al*. "*Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*", Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Departemen Agama Republik Indonesia, "*Al Qur'an dan Terjemahnya*", Semarang: CV Al Waah, 2014.
- Ferdinand, "*Metode Penelitian Manajemen*", (Univ. Diponegoro Press : Semarang), 2014.
- Gulo, W. "*Metodelogi Penelitian*", Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Harjadi, Dikdik dan Iqbal Arraniri, "*Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*". Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- Indrasari, Meithiana, "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*". Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Juniana, Ika Ningrum, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)*", Skripsi (Surakarta: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2024).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Lestari, Indawati, "*Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis*", Indramayu: Penerbit Adab, 2023.
- NJ dan RA, Wawancara Pelanggan Remember Me Metro, 7 Desember 2024
- Putri, Alya Rohali, Salman Paludi, "*Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali Di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur*", MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI VOL. 6 NO 3, 2024.

- Raja, Edward A. Lbn., Maharani, dan John G. Lbn. Raja. "*The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction*". *Riwayat Educational Journal of History and Humanities*, 6 (2), 2023.
- Raihan, "*Metodelogi Penelitian*", Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017.
- Rofiudin, Mohammad, Moh. Shabry, dan Nurjahja Juniarsa, "*Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya*", *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol.19, No.2 , 2022.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Tiara, Hanifah Oktaviani dan Siti Herawati, "*Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Ritel Miniso Di Kota Bandung*", *Journal Of Economic Business And Accounting*, Vol.7, No. 5, 2024
- Triono, Freddy, Nurti Rahayu dan Anita Swantari, "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variable Mediasi Di Rumah Makan Ampere 2 Tak Veteran Bintaro Jakarta Selatan*", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 13, Nomor 2, 2024.
- Yandi, Andri, *et al*, "*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literatur Review)*", *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, Vol. 1, No.1, 2023.
- Zuhairi, *et al*, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa*, IAIN METRO, 2018.

LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan

3/11/25, 3:15 PM

Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0311/In.28.1/J/TL.00/03/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hotman (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ANGELIN AZIZAH**
NPM : 2103010006
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI REMEMBER ME METRO**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Maret 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

2. Alat Pengumpul Data

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI REMEMBER ME METRO

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir / skripsi dengan judul di atas dengan hormat, saya:

Nama : Angelin Azizah

NPM : 2103010006

Memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan peneliti sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro.

Atas partisipasi Bapak / Ibu / Saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas diri pada pengisian identitas responden yang disediakan seperti berikut:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : Tahun
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya
☐ Pegawai Negeri

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban, masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

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

I. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Fasilitas (alat makan, tempat cuci tangan, meja, kursi, kipas angin, toilet) yang disediakan Remember Me lengkap, serta tata ruang yang menarik dan bersih.					
2.	Karyawan Remember Me melayani pelanggan dengan teliti dan sigap.					
3.	Waktu tunggu pesanan di Remember Me Metro tidak terlalu lama.					
4.	Karyawan Remember Me Metro selalu mengkonfirmasi jumlah dan jenis pesanan saat transaksi.					
5.	Karyawan Remember Me Metro selalu ramah dalam melayani dan komunikatif ketika menangani keluhan.					

No.	Variabel Produk (X ₂)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Porsi makanan di Remember Me Metro sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
2.	Rasa makanan di Remember Me Metro selalu konsisten setiap kali berkunjung.					
3.	Menu yang ditawarkan Remember Me Metro beragam dan menarik.					
4.	Rasa dan tampilan makanan di Remember Me Metro sesuai dengan deskripsi di menu.					
5.	Makanan yang disajikan di Remember Me Metro selalu dalam keadaan hangat dan baik.					
6.	Karyawan Remember Me Metro ramah dan membantu saat terjadi kesalahan pesanan.					
7.	Tampilan makanan di Remember Me Metro menarik dan menggugah selera.					
8.	Kualitas makanan yang diberikan selalu memberikan rasa puas.					

No.	Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Selalu berminat untuk melakukan pembelian ulang di Remember Me Metro.					
2.	Selalu menjadikan Remember Me Metro sebagai pilihan pertama saat ingin membeli produk olahan mie.					
3.	Selalu tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan Remember Me Metro.					

Mengetahui,
Pembimbing



Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Metro, 22 April 2025
Peneliti



Angelin Azizah
NPM. 2103020006

3. Izin Research

4/24/25, 3:32 PM

IZIN RESEARCH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0533/In.28/D.1/TL.00/04/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Remember Me Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0534/In.28/D.1/TL.01/04/2025, tanggal 23 April 2025 atas nama saudara:

Nama : ANGELIN AZIZAH
NPM : 2103010006
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Remember Me Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Remember Me Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI REMEMBER ME METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 April 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

4. Surat Tugas

4/24/25, 3 26 PM

SURAT TUGAS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0534/In.28/D.1/TL.01/04/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : ANGELIN AZIZAH
NPM : 2103010006
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di Remember Me Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI REMEMBER ME METRO".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 23 April 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Pawita Lestari

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

5. Balasan Izin Research

Metro, 6 Mei 2025

Lampiran : -
Perihal : Pemberian Izin Research

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN Metro Lampung
di-
Tempat

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat permohonan Izin Research yang diajukan oleh:

Nama : Angelin Azizah
NPM : 2103010006
Semester : 8 (Delapan)
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI
REMEMBER ME METRO

Dengan ini saya selaku pemilik Remember Me Metro memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan Research di Remember Me Metro.

Demikian izin ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemilik Usaha



Pawita Lestari

6. Surat Bebas Pustaka



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-383/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ANGELIN AZIZAH
NPM : 2103010006
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103010006.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 03 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009

7. Surat Lulus Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Angelin Azizah
NPM : 2103010006
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Remember Me Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 04 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

8. TABULASI DATA HASIL KUESIONER

No.	Kualitas Pelayanan (X1)					Total X1	No.	Produk (X2)								Total X2	No.	Minat Berkunjung Kembali (Y)			Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8			Y.1	Y.2	Y.3	
1	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	4	4	12
2	3	4	3	4	4	18	2	4	2	4	4	4	4	3	4	29	2	3	3	4	10
3	4	5	3	4	4	20	3	4	5	4	4	4	4	4	4	33	3	4	4	4	12
4	4	4	3	4	4	19	4	5	4	5	4	4	4	5	5	36	4	5	4	4	13
5	4	4	4	5	5	22	5	5	3	5	4	4	4	5	5	35	5	5	4	4	13
6	5	4	4	4	3	20	6	4	5	5	4	5	4	4	5	36	6	5	4	4	13
7	4	3	4	4	5	20	7	5	4	5	5	4	3	5	5	36	7	5	3	4	12
8	5	5	5	5	5	25	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	8	3	3	3	9
9	4	3	4	4	3	18	9	3	4	5	4	4	3	5	5	33	9	4	4	3	11
10	4	4	5	4	5	22	10	4	3	5	4	4	4	4	4	32	10	4	2	2	8
11	5	4	4	4	4	21	11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	11	4	4	4	12
12	5	5	5	5	5	25	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	12	5	5	5	15
13	5	4	4	4	4	21	13	4	5	5	5	5	5	4	4	37	13	5	5	4	14
14	3	3	3	2	3	14	14	3	3	3	3	3	3	3	3	24	14	4	4	4	12
15	4	3	3	4	3	17	15	5	3	4	4	3	4	4	4	31	15	4	3	4	11
16	4	4	4	4	3	19	16	4	2	4	4	4	4	4	3	29	16	4	3	3	10
17	3	4	3	4	3	17	17	4	3	4	4	4	4	3	3	29	17	3	3	3	9
18	4	4	4	4	4	20	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	18	5	3	3	11
19	4	5	4	3	4	20	19	3	3	4	4	4	3	3	3	27	19	4	3	3	10
20	3	4	4	4	5	20	20	4	3	4	4	4	3	4	4	30	20	4	3	3	10
21	4	4	4	4	4	20	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	21	4	4	4	12
22	5	4	3	5	5	22	22	5	4	5	4	4	3	3	5	33	22	4	4	4	12
23	4	4	4	4	3	19	23	4	5	5	5	5	5	4	5	38	23	5	5	5	15
24	4	4	4	3	5	20	24	4	3	4	5	3	4	3	4	30	24	3	2	3	8
25	4	4	4	3	4	19	25	4	2	4	4	4	4	4	3	29	25	3	3	3	9
26	4	4	4	4	4	20	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	26	4	4	4	12
27	4	4	4	4	4	20	27	3	4	4	4	4	4	4	4	31	27	4	4	4	12
28	3	3	2	5	4	17	28	4	3	4	3	4	4	3	3	28	28	4	3	4	11
29	4	4	3	4	5	20	29	4	4	3	4	5	5	3	5	33	29	4	3	3	10
30	4	4	4	4	4	20	30	4	5	4	4	4	4	4	4	33	30	5	4	4	13
31	4	4	4	5	4	21	31	4	4	5	4	5	5	5	5	37	31	4	4	4	12
32	4	4	4	4	4	20	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	4	4	4	12

33	5	5	5	5	5	25	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	33	5	5	5	15
34	3	3	4	4	3	17	34	4	3	3	3	4	2	3	4	26	34	3	2	3	8
35	5	5	5	5	5	25	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	4	4	5	13
36	4	3	3	5	4	19	36	4	3	4	4	3	4	4	3	29	36	3	2	4	9
37	3	4	5	3	2	17	37	4	3	4	5	5	2	5	5	33	37	4	4	4	12
38	4	4	5	5	5	23	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	38	5	5	4	14
39	3	3	4	4	3	17	39	3	4	4	4	4	4	4	4	31	39	5	5	5	15
40	4	4	4	4	3	19	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	40	4	4	4	12
41	3	4	4	5	5	21	41	4	3	4	4	5	5	4	4	33	41	5	3	4	12
42	3	3	3	3	3	15	42	3	3	4	4	4	3	3	3	27	42	3	3	4	10
43	4	4	5	4	4	21	43	4	4	5	5	5	5	5	5	38	43	5	5	5	15
44	4	4	4	4	5	21	44	5	5	5	4	4	4	4	5	36	44	5	4	4	13
45	4	4	4	3	4	19	45	4	5	5	4	4	5	5	4	36	45	4	4	4	12
46	4	4	5	5	4	22	46	4	4	5	5	4	4	3	3	32	46	4	4	4	12
47	4	4	3	5	5	21	47	5	4	4	4	3	3	4	4	31	47	5	4	4	13
48	4	4	3	4	4	19	48	5	4	5	5	5	4	5	5	38	48	5	5	5	15
49	5	5	5	5	5	25	49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	49	5	5	5	15
50	5	5	5	5	5	25	50	5	3	4	5	5	5	5	5	37	50	5	3	4	12
51	4	3	3	4	4	18	51	5	4	3	4	4	4	3	4	31	51	4	4	4	12
52	4	3	3	4	4	18	52	5	4	4	4	4	4	5	4	34	52	5	4	5	14
53	4	5	4	4	5	22	53	5	4	5	5	5	4	3	4	35	53	4	3	3	10
54	4	3	3	3	4	17	54	4	4	5	5	5	4	4	4	35	54	5	4	5	14
55	4	4	3	5	3	19	55	3	3	4	4	4	4	3	4	29	55	4	2	4	10
56	5	5	5	5	5	25	56	5	5	5	5	5	5	5	4	39	56	5	5	5	15
57	4	3	5	5	4	21	57	5	5	4	4	4	3	4	4	33	57	4	5	5	14
58	5	4	4	4	4	21	58	5	4	4	3	4	4	4	4	32	58	4	4	4	12
59	4	3	4	5	5	21	59	4	4	5	4	4	4	4	4	33	59	5	5	5	15
60	5	4	5	4	5	23	60	5	4	5	5	5	4	4	4	36	60	5	5	5	15
61	5	5	5	5	5	25	61	5	5	5	5	5	5	5	5	40	61	5	5	5	15
62	4	4	4	4	4	20	62	4	4	4	4	4	4	4	4	32	62	4	4	4	12
63	5	4	3	4	4	20	63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	63	4	4	4	12
64	5	5	5	5	5	25	64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	64	5	5	5	15
65	4	5	3	3	4	19	65	4	4	5	5	4	3	3	4	32	65	4	3	3	10
66	4	4	3	3	4	18	66	5	4	5	5	4	4	4	5	36	66	5	4	4	13
67	4	5	4	3	3	19	67	4	4	5	5	4	4	4	5	35	67	5	3	3	11
68	4	5	3	3	4	19	68	4	4	5	5	4	4	4	5	35	68	5	3	3	11
69	4	4	3	3	3	17	69	5	3	5	5	4	4	4	5	35	69	5	4	4	13
70	4	5	3	3	4	19	70	5	4	5	4	4	4	4	5	35	70	4	4	3	11
71	4	4	3	3	4	18	71	5	4	5	4	5	4	4	5	36	71	5	4	4	13
72	3	3	3	4	3	16	72	4	5	5	4	4	4	5	4	35	72	5	4	4	13

73	4	4	4	5	5	22	73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	73	5	4	5	14
74	4	3	3	4	2	16	74	4	4	4	5	4	2	4	4	31	74	4	4	4	12
75	5	5	5	5	5	25	75	5	3	5	5	3	4	4	3	32	75	4	3	3	10
76	4	4	5	4	4	21	76	3	4	4	4	4	3	3	4	29	76	4	4	3	11
77	3	3	4	5	3	18	77	4	2	4	4	4	3	4	3	28	77	4	2	4	10
78	4	3	3	3	4	17	78	5	4	5	5	4	4	4	5	36	78	5	5	5	15
79	4	3	4	4	3	18	79	5	4	5	4	4	4	4	5	35	79	5	5	5	15
80	4	4	3	3	4	18	80	5	4	5	5	4	4	3	5	35	80	5	3	4	12
81	4	4	3	3	4	18	81	5	4	5	4	3	3	4	4	32	81	5	4	4	13
82	5	3	3	4	5	20	82	4	4	5	4	4	3	3	5	32	82	5	5	5	15
83	4	3	3	2	4	16	83	5	5	4	4	4	3	2	4	31	83	5	4	5	14
84	5	5	4	3	3	20	84	4	4	5	5	5	4	3	4	34	84	4	3	5	12
85	4	3	5	4	4	20	85	3	3	4	4	4	5	4	4	31	85	4	4	5	13
86	5	5	4	3	3	20	86	4	4	5	5	5	4	3	5	35	86	5	3	4	12
87	3	3	4	3	4	17	87	2	2	4	4	5	5	3	3	28	87	5	5	5	15
88	4	3	4	3	3	17	88	4	4	4	5	4	4	4	4	33	88	5	5	5	15
89	4	3	5	4	4	20	89	4	4	5	5	4	4	3	3	32	89	4	4	4	12
90	3	3	4	3	3	16	90	4	4	4	5	4	3	4	3	31	90	5	5	5	15
91	4	3	4	4	5	20	91	4	3	5	4	5	3	4	5	33	91	5	4	4	13
92	3	3	5	4	5	20	92	5	3	3	4	5	5	4	4	33	92	5	5	5	15
93	5	5	4	3	5	22	93	4	4	5	4	4	4	5	5	35	93	5	4	5	14
94	3	4	3	4	5	19	94	5	4	5	5	3	3	4	5	34	94	5	5	5	15
95	4	4	4	3	3	18	95	4	4	4	5	5	4	4	5	35	95	5	4	4	13
96	4	4	3	4	4	19	96	5	4	5	5	4	3	4	5	35	96	5	4	4	13

9. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.651**	.554**	.472**	.465**	.809**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,008	0,010	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.651**	1	.696**	.543**	.698**	.898**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,002	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.554**	.696**	1	0,148	.761**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,435	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.472**	.543**	0,148	1	0,342	.617**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,002	0,435		0,064	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.465**	.698**	.761**	0,342	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,000	0,000	0,064		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.809**	.898**	.807**	.617**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.397*	.367*	.530**	.715**	.374*	0,136	0,355	.633**
	Sig. (2-tailed)		0,030	0,046	0,003	0,000	0,041	0,474	0,055	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.397*	1	.379*	.483**	.554**	.721**	.583**	.583**	.823**
	Sig. (2-tailed)	0,030		0,039	0,007	0,002	0,000	0,001	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.367*	.379*	1	.367*	.385*	.516**	.450*	.391*	.645**
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,039		0,046	0,036	0,004	0,013	0,033	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.530**	.483**	.367*	1	.771**	.507**	0,184	.658**	.743**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,007	0,046		0,000	0,004	0,331	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.715**	.554**	.385*	.771**	1	.724**	0,227	.487**	.802**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,036	0,000		0,000	0,227	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.374*	.721**	.516**	.507**	.724**	1	.528**	.516**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0,041	0,000	0,004	0,004	0,000		0,003	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	0,136	.583**	.450*	0,184	0,227	.528**	1	.489**	.643**
	Sig. (2-tailed)	0,474	0,001	0,013	0,331	0,227	0,003		0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	0,355	.583**	.391*	.658**	.487**	.516**	.489**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	0,055	0,001	0,033	0,000	0,006	0,003	0,006		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.633**	.823**	.645**	.743**	.802**	.829**	.643**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.678*	0,351	.820**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,057	0,000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.678*	1	.514**	.881**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,004	0,000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	0,351	.514*	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	0,057	0,004		0,000
	N	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.820*	.881*	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

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

10. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,847	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.874	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,756	3

11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 ^a	0,417	0,404	1,474

a. Predictors: (Constant), Produk, Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,327	2	72,164	33,195	,000 ^b
	Residual	202,173	93	2,174		
	Total	346,500	95			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Produk, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,827	1,551		1,823	0,072
	Kualitas Pelayanan	-0,218	0,072	-0,283	-3,003	0,003
	Produk	0,416	0,052	0,753	7,994	0,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Correlations

		Minat Berkunjung Kembali	Kualitas Pelayanan	Produk
Pearson Correlation	Minat Berkunjung Kembali	1,000	0,125	0,600
	Kualitas Pelayanan	0,125	1,000	0,542
	Produk	0,600	0,542	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat Berkunjung Kembali		0,113	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,113		0,000
	Produk	0,000	0,000	
N	Minat Berkunjung Kembali	96	96	96
	Kualitas Pelayanan	96	96	96
	Produk	96	96	96

12. r tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

13. t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

14. F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

15. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angelin Azizah Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103010006 Semester : VII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 12/24 /18	✓ Data awal mengenai masalah ✓ Variabel belum ada & beberapa ada belum begitu jelas ✓ Belum tegas mengenai Norekty dari penelitian. ini ✓ Gambar belum penelitian. IAIN Metro (pendekatan kuantitatif)	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E. Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Angelin Azizah
NPM. 2103010006



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : febi.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angelin Azizah Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah
NPM : 2103010006 Semester : VII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 7/25 01	✓ Indikator dari masing-masing Variabel perlu ada pada teorinya. ✓ Jangkai terbesar hanya melalui pengujian terhadap 1 teori ✓ Minimal 2 sumber dari masing-masing indikator ✓ Bagaimana teknik / mengafektifkan responden yg dibutuhkan adalah pelanggan?	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E. Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Angelin Azizah
NPM. 2103010006



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: isainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Angelin Azizah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103010006

Semester : VII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 16/05/01	✓ Bab dan penelitian ini perlu <u>dipertegas</u> ✓ Data awal/responden <u>minimal</u> 30 responden. ✓ Teknik analisisnya, coba dicari/ diperbaharui teori pada aspek validitas data kemudian <u>dipahami</u> pada <u>tahapan implementasi</u>.	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E. Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Angelin Azizah
NPM. 2103010006



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15 Alirangmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Angelin Azizah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103010006

Semester : VII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 5/25 /02	Revisi proposal skripsi di k' sampul. di FEBI IAIN Metro	

Dosen Pembimbing,

Hoptman, M.E. Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Angelin Azizah
NPM. 2103010006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: isainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angelin Azizah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM

: 2103010006

Semester

: VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 17/2025 /3	- Skema bangun korpis perlu diberikan dasar mengapa demikian - Novelty pada penelitian relevan perlu untuk ditambahkan. - Untuk bimbingan skripsi perlu proposal	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E. Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Angelin Azizah
NPM. 2103010006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15 Alirangmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angelin Azizah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103010006

Semester : VIII

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 22/02/2025 /4	Acc APD dan Out linen	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E. Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Angelin Azizah
NPM. 2103010006



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angelin Azizah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103010006

Semester : VIII

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 29/4	Ace BAB I-III lanjutan 1/ pengantar data	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E. Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Angelin Azizah
NPM. 2103010006



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angelin Azizah

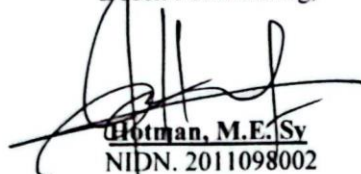
Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103010006

Semester : VIII

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jelas ✓ 20/02/25 75	✓ Jan diperbaiki, lihat data, harus Jelas & spesifik. ✓ Analisis / pemaparan uangem Elvir Clouhitas gaya sea toh bahu kumpale/ (kem ada).	

Dosen Pembimbing,


Hotman, M.E. Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,


Angelin Azizah
NPM. 2103010006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angelin Azizah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103010006

Semester : VIII

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 22/05 15	✓ Subjek penelitian dan Variabel kualitatif Pelanggan & produk Bahan baku. ✓ Perlu diuraikan pada regresi linier berganda.	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E. Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Angelin Azizah
NPM. 2103010006



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angelin Azizah Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah
NPM : 2103010006 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 2/25 /6	✓ Kesimpulan tidak perlu dibuatkan poinnya, tetapi dibuat paragraph saja.	
		✓ Ace Shapri y/ diwawancara di Ujir wawancara FEBI UIN Jember	

Dosen Pembimbing,


Hotman, M.E. Sy
NIDN. 2011098002

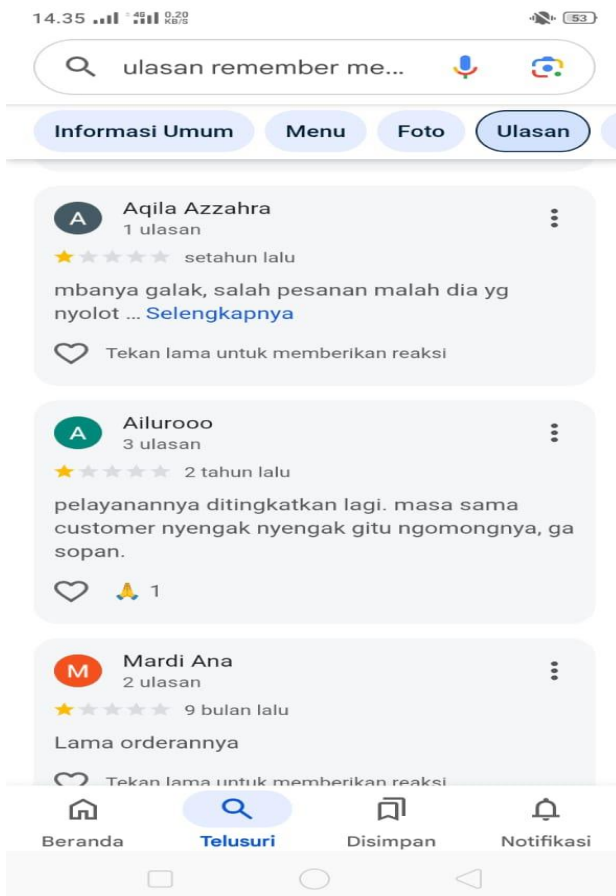
Mahasiswa Ybs,


Angelin Azizah
NPM. 2103010006

16. Foto-foto Penelitian



17. Screenshot Penyebaran Angket Online



RIWAYAT HIDUP



Angelin Azizah dilahirkan di Metro pada tanggal 25 Agustus 2002, anak kedua dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Suryanto dan Ibu Sari Kartika.

Pendidikan yang peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 1 Metro Timur, selesai pada tahun 2015. Lalu, dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Metro, selesai pada tahun 2018. Sedangkan, pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Negeri 4 Metro, selesai pada tahun 2021. Selanjutnya, peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2021/2022.