

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFÉ BEKNA DI SITUBONDO

Ediyanto¹, Siti Nurvikria Vinatil Jannah², Andini Dwi Rofiqo³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : ediyanto@unars.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : sitinurvikriahvinatil@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : dini16972@gmail.com

*Corresponding Author : Ediyanto

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : ediyanto@unars.ac.id

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

January 06, 2026

Accepted :

January 31, 2026

Available Online :

February 10, 2026

Keywords:

Kelengkapan Produk,
Harga, Kualitas
Pelayanan, Kepuasan
Konsumen



Copyright © 2026

by Author.

Published by

Universitas

Abdurachman

Saleh Situbondo

A B S T R A C T

This study aims (1) to determine the effect of product completeness, price and service quality partially influence on consumer satisfaction (2) to determine the effect of product completeness, price and service quality simultaneously affect consumer satisfaction (3) to determine among product completeness, price and quality of service that has a dominant effect on customer satisfaction. The method used is qualitative. The result of this research is the equation of multiple linear regression $Y = -2,237E-17 + 1,019X_1 + 0,154X_2 + 0,418X_3 + e$. Partial statistical test or t test shows that the product completeness variable (X_1) is $0,180 < t_{table} 1.986$ and the significant value is $0,841 > 0.05$, meaning that the product completeness variable (X_1) has no effect on customer satisfaction (Y). The value for the price variable (X_2) of $0,541 < t_{table} 1.986$ and the significant value of $0.585 > 0.05$, meaning that the price variable (X_2) has no effect on customer satisfaction (Y). The value for service quality (X_3) $t_{count} 4,235 > t_{table} 1.986$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, meaning that the service quality variable (X_3) influences customer satisfaction (Y). Simultaneous statistical tests or F tests show $F_{count} 6,021 > F_{table} 2.71$ where the significant value is $0.001 < 0.05$. The dominant influential variable in this study was service quality (X_3) of 4,232

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka

terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam

memenangkan persaingan. Konsep pemasaran merupakan semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran sebagai upaya mencapai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran memiliki tujuan akhir yang sama yaitu mencapai kepuasan konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan kepuasan kepada konsumen.

Cafe bekna merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa seperti pengetikan dan percetakan yang berkompetisi dengan usaha jasa lain sejenis yang merupakan pesaing dari usaha tersebut. Usaha jasa ini perlu menciptakan suatu strategi pemasaran yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimilikinya dan menarik pelanggan baru sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang ada di Situbondo. Dimana pada saat ini banyak yang mendirikan usaha cafe yang sejenis di Situbondo. Selain itu harga juga kompetitif dari para pesaing yang ada dengan kualitas produk yang lebih baik serta kualitas pelayanan yang sangat ramah terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas. Usaha jasa ini rata-rata mendatangkan 20 konsumen setiap hari dengan jumlah karyawan yang dimiliki 3 orang.

Meningkatnya pertumbuhan bisnis jasa ini tentu juga meningkatkan persaingan antar perusahaan. Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri untuk bertahan. Situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang

dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan secara berkesinambungan yang menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Perusahaan harus mampu memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah dari para pesaingnya, serta kualitas pelayanan yang maksimal. Selain itu kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan akan memberi dampak pada peningkatan penjualan di cafe bekna Situbondo.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi cafe bekna meningkatkan kepuasan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kelengkapan Produk

Widya (2006:166) mengemukakan bahwa “kelengkapan produk adalah kategori barang-barang (produk) yang berada dalam toko atau department store. Toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai kemasan yang bagus”.

Indikator kelengkapan produk :

- 1) $X_{1.1}$ Variasi merek produk, merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan café bekna dapat difinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.
- 2) $X_{1.2}$ Variasi kelengkapan produk, adalah sejumlah kategori produk yang ditawarkan didalam café bekna.

- 3) X_{1.3} Variasi ukuran produk, merupakan sejumlah standart kualitas umum dalam kategori café bekna dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
- 4) X_{1.4} Variasi kualitas produk, merupakan standart kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk café bekna dapat memberikan manfaat.

Harga

Kotler dan Armstrong (2011:345) mengemukakan bahwa “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”.

Indikator harga :

- 1) X_{2.1} Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan café bekna memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- 2) X_{2.2} Daftar harga (*List price*) yaitu informasi mengenai harga produk café bekna yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) X_{2.3} Potongan harga khusus (*Allowance*) yaitu potongan harga yang diberikan café bekna kepada konsumen pada saat event tertentu.
- 4) X_{2.4} Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan

terhadap harga yang diterima di café bekna.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:59) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan :

1. X_{3.1} Bukti fisik (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan suara komunikasi di café bekna.
2. X_{3.2} Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan di café bekna.
3. X_{3.3} Daya tanggap (*responsive*) yaitu keinginan para karyawan café bekna untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. X_{3.4} Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan café bekna, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. X_{3.5} Kepedulian (*empaty*) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan café bekna.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2011:146) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang

ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Indikator kepuasan konsumen :

- 1) Y_1 Kesesuaian harapan yaitu merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk café bekna yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Y_2 Minat berkunjung kembali yaitu merupakan kesediaan pelanggan café bekna untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Y_3 kesediaan merekomendasikan yaitu merupakan kesediaan merekomendasikan produk café bekna yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarganya.

3. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan tahun 2025. Tempat penelitian ini dilakukan di Objek Cafe Bekna Kecamatan di Situbondo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.800 pelanggan. Sugiyono (2015:81) mengemukakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sample random sampling*. “*Sample random sampling* yaitu *simple* (sederhana) karena

pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu” (Sugiyono, 2015:82). Sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel

- a. Variabel Independen (X)
 - 1) Kelengkapan Produk
 - 2) Harga
 - 3) Kualitas Pelayanan
- b. Variabel Dependen (Y)
 - 1) Kepuasan Konsumen.

Definisi Operasional Variabel

a. Motivasi Kerja (X_1)

Widya (2016:166) mengemukakan bahwa “kelengkapan produk adalah kategori barang-barang (produk) yang berada dalam toko atau department store. Toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai kemasan yang bagus”. Kelengkapan produk mempunyai empat indikator berdasarkan teori, yaitu:

- $X_{1.1}$ Variasi merek produk
- $X_{1.2}$ Variasi kelengkapan produk
- $X_{1.3}$ Variasi ukuran produk
- $X_{1.4}$ Variasi kualitas produk

b. Harga (X_2)

Kotler dan Armstrong (2011:345) mengemukakan bahwa “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan

jasa”. Terdapat empat indikator lingkungan kerja, yaitu:

- X_{2.1} Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
- X_{2.2} Daftar harga (*list price*)
- X_{2.3} Potongan harga khusus (*allowance*)
- X_{2.4} Harga yang dipersepsikan

c. Kualitas Pelayanan (X₃)

Tjiptono (2011:59) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima indikator, yaitu:

- X_{3.1} Bukti fisik (*tangibles*)
- X_{3.2} Keandalan (*reability*)
- X_{3.3} Daya tanggap (*responsive*)
- X_{3.4} Jaminan (*assurance*)
- X_{3.5} Kepedulian (*empaty*)

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Tjiptono (2011:146) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Terdapat tiga indikator lingkungan kerja, yaitu:

- Y₁ Kesesuaian harapan
- Y₂ Minat berkunjung kembali
- Y₃ kesediaan merekomendasikan

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Sugiyono (2015:145) mengemukakan bahwa “observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan

psikologis”. Sugiyono (2015:137) mengemukakan bahwa “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”.

Arikunto (2010:275), mengemukakan bahwa “study pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian diantaranya, berasal dari buku, majalah, jurnal ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian”. Sugiyono (2015:142) menyatakan bahwa “metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan pemberian skor 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju) dan 1 (Sangat Tidak Setuju).

3. METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Sugiyono (2015:121) mengemukakan bahwa “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid”. Valid menunjukkan derajat kecepatan antara data yang

sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti.

(Sanusi, 2011:77) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)} \sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi *product moment*

x : Skor total dari setiap item

y : Skor/nilai dari setiap item

n : Jumlah sampel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk melihat sejauh mana tingkat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Sugiyono (2015:121) mengemukakan bahwa “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Pada penelitian ini untuk mencari reabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ dan sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,60$ maka variabel dikatakan tidak reliabel. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sanusi, 2011:81).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α : Koefisien reabilitas

r : Kolerasi antar item

k : Jumlah item

Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel distribusi normal atau tidak”.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas “bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel independen” (Ghozali, 2018:107).

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) mengemukakan bahwa “uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan yang lain”.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kelengkapan Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada Cafe Bekna di Situbondo. “Menemukan persamaan garis regresi, harga-harga koefisien prediktor dan bilangan konstantanya dapat dicari dari data yang diselidiki. Adapun rumus yang digunakan dalam mencari persamaan garis regresi adalah sebagai berikut:” (Sanusi, 2011:134)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X_1 : Kelengkapan produk
 X_2 : Harga
 X_3 : Kualitas Pelayanan
 a : Koefisien Konstanta
 b_1 - b_3 : Koefisien regresi
 e : Variabel Pengganggu

Uji t (t Test)

“Hipotesis pertama digunakan untuk mengetahui kebenaran pengujian secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang diperoleh, dilakukan dengan uji t” (Sugiyono, 2015:184).

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

Keterangan:

t : Nilai uji t

r : Nilai efisiensi korelasi

n : Jumlah sampel

Kriteria Pengujian sebagai berikut :

H_0 : $b_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y).

H_a : $b_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Uji F (F Test)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari Sugiyono (2015:192) adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Keterangan:

F_h = Diperoleh dari tabel distribusi

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 : $b_i = 0$, artinya variabel bebas (X) secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

H_a : minimal satu koefisien dari $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas (X) secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Sanusi (2011:143) pengujian uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Analisa untuk mencari F tabel adalah:

Dimana :

df_1 = Jumlah variabel bebas

$df_2 = n - k$

Keterangan :

df = degree of freedom

n = Jumlah sampel

k = Variabel bebas dan variabel terikat

Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang

paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Maka dari itu untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t_{hitung} yang paling besar.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisis regresi, yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinan (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. “Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa

variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)” (Sanusi, 2011:136) Uji Statistik R^2 dapat dicari dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

kd = Koefisiensi determinan

r = Koefisiensi Korelasi

Dimana Apabila :

$R^2 = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

$R^2 = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Dalam menjelaskan pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi dapat dilihat pedoman tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Pengaruh
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber :Riduwan dan Kuncoro, (2017:62)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai

dengan kenyataan. Berikut merupakan hasil uji validitas instrument penelitian ini :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	$X_{1.1}$	0,859	0,201	Valid
2.	$X_{1.2}$	0,836	0,201	Valid
3.	$X_{1.3}$	0,861	0,201	Valid
4.	$X_{1.4}$	0,656	0,201	Valid
5.	$X_{2.1}$	0,642	0,201	Valid
6.	$X_{2.2}$	0,653	0,201	Valid
7.	$X_{2.3}$	0,735	0,201	Valid

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8.	$X_{2,4}$	0,573	0,201	Valid
9.	$X_{3,1}$	0,283	0,201	Valid
10.	$X_{3,2}$	0,745	0,201	Valid
11.	$X_{3,3}$	0,787	0,201	Valid
12.	$X_{3,4}$	0,687	0,201	Valid
13.	$X_{3,5}$	0,746	0,201	Valid
14.	Y_1	0,856	0,201	Valid
15.	Y_2	0,703	0,201	Valid
16.	Y_3	0,816	0,201	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid untuk variabel Kelengkapan Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Kepuasan

Konsumen (Y) karena $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,201$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α Cronbach	Nilai cut-off	Keterangan
Kelengkapan Produk (X_1)	0,897	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,773	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,807	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,867	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Nilai reliabilitas dari variabel di atas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat dan dapat diterima untuk tiap variabel tersebut, setiap nilai α

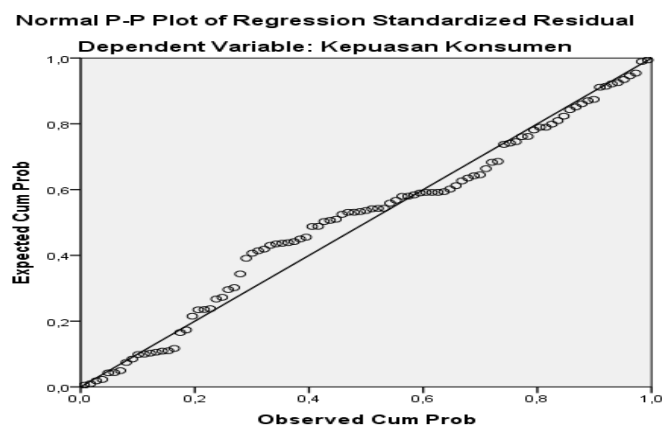
melebihi nilai *cut off* yaitu 0.6, maka semua dimensi adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data secara grafik

Gambar 1



Hasil Uji Normalitas Secara Grafik

Sumber : Data diolah, 2025

Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran dan harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal. Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normal Secara Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,91317665
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,058
	Negative	-,110
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Test Statistic* $0,110 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kelengkapan Produk	,939	1,064
	Harga	,931	1,074
	Kualitas Pelayanan	,988	1,012

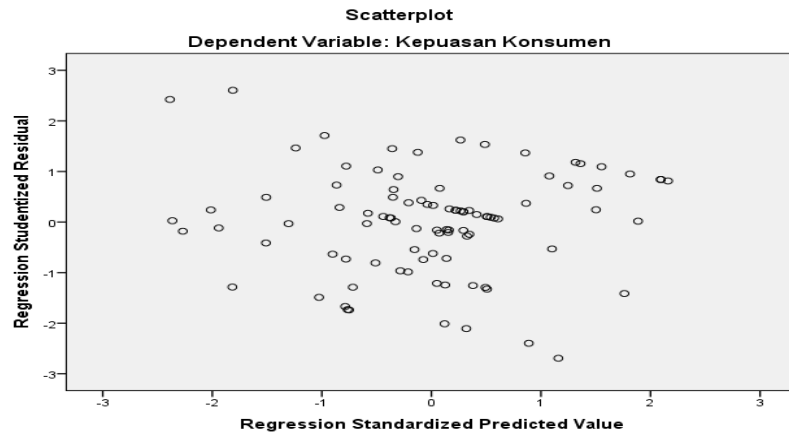
Sumber : Data diolah, 2025

Tabel diatas menjelaskan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar masing-masing variabel *independen* yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas data secara grafik

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas Secara Grafik



Sumber : Data diolah, 2025

Pada grafik *scatterplot* dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak baik di atas, bawah, samping kanan dan samping kiri angka nol (0) pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas data secara statistic disajikan pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Statistik

Correlations						
			Kelengka pan Produk	Harga	Kualitas Pelaya nan	Unstandardized Residual
Spearman 's rho	Kelengka pan Produk	Correlation Coefficient	1,000	,203*	-,017	,074
		Sig. (2- tailed)	.	,049	,869	,478
		N	95	95	95	95
	Harga	Correlation Coefficient	,203*	1,000	-,076	-,023
		Sig. (2- tailed)	,049	.	,463	,827
		N	95	95	95	95
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	-,017	-,076	1,000	,106
		Sig. (2- tailed)	,869	,463	.	,305
		N	95	95	95	95
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,074	-,023	,106	1,000
		Sig. (2- tailed)	,478	,827	,305	.
		N	95	95	95	95

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

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai Sig. (2-tailed) pada *unstandardized Residual* untuk semua variabel nilai berada diatas 0,05 (*cut-off*), artinya tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2,237E-17	,095		,000
	Kelengkapan Produk	,019	,099	,019	,180
	Harga	,154	,099	,054	,585
	Kualitas Pelayanan	,418	,096	,408	,000

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -2,237E-17 + 0,019X_1 + 0,154X_2 + 0,418X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen.
 X_1 = Variabel bebas, yaitu Kelengkapan Produk
 X_2 = Variabel bebas, yaitu Harga
 X_3 = Variabel bebas, Kualitas Pelayanan
 a = intersept (konstan)

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi
 e = Nilai residu/kemungkinan kesalahan

Uji Parsial (t-test)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS versi 22 *for window 10* maka di dapat hasil uji – t, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 9
Hasil Rekapitulasi Uji t
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	,000	1,000
	Kelengkapan Produk	,180	,841
	Harga	,541	,585
	Kualitas Pelayanan	4,235	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah, 2025

Nilai t_{hitung} untuk variabel kelengkapan produk $0,180 < t_{tabel}$ 1,986, nilai signifikan $0,841 > 0,05$. Variabel harga $0,541 < t_{tabel}$ 1,986, nilai signifikan $0,585 > 0,05$, nilai

pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka H_a ditolak dan H_o diterima. artinya variabel kelengkapan produk dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap

kepuasan konsumen, sedangkan nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan $4,235 > t_{tabel}$ 1,986, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. artinya variabel kualitas pelayanan

berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Cafe Bekna.

Uji Simultan (F-test)

Hasil uji simultan atau uji F dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Rekapitulasi Uji F

ANOVA^a

Model		F
1	Regression	6,021
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} $6,021 > 2,70$ dan pengujian statistik dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan

terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Uji Dominan

Pengujian hipotesis variabel kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam tabel berikut ini :

Tabel 11
Uji Dominan Variabel Penelitian
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	,000	1,000
	Kelengkapan Produk	,180	,841
	Harga	,541	,585
	Kualitas Pelayanan	4,235	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil pada tabel diatas menunjukkan nilai pengaruh positif ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, nilai pengaruh variabel kualitas pelayanan lebih besar dari pada variabel lain yaitu sebesar 4,235 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang

menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh kelengkapan produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3)

terhadap kepuasan konsumen (Y), menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,366 artinya hubungan positif antara faktor kelengkapan produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai R yang belum mencapai satu, berarti seluruh variabel bebas (X) yaitu kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi sebesar 36,6% terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen, dan sisanya sebesar 63,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

a. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha$. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen adalah tidak dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kelengkapan produk Cafe Bekna meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat tetapi tidak signifikan, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen Cafe Bekna kurang merasakan adanya

kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen yang ada di Cafe Bekna. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Deswinda Gebrinan dan Nursanjaya (2023) dan Alifia AR, Lusiana T dan Ediyanto (2024) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha$. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen adalah tidak dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang harga Cafe Bekna meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat tetapi tidak signifikan, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen Cafe Bekna kurang merasakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang ada di Cafe Bekna. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wanda Wahidah, Rayuwanto (2023) dan Abdus Salam, Ediyanto, Lita Permata Sari (2025) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan Cafe Bekna meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dan signifikan, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen Cafe Bekna telah merasakan adanya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang ada di Cafe Bekna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mery Dwi Febriyanti, M. Yahya Arief, Ediyanto (2025) dan Ayu Fitriyaningsi, Ediyanto, dan Riska Ayu Pramesthi (2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan, berdasarkan hasil linier berganda menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Pada hasil uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh positif ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dan hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi atau *R Square* menunjukkan seluruh variabel bebas kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi sebesar 36,6% terhadap variabel kepuasan konsumen, dan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

Saran yang dapat disampaikan adalah penelitian ini menambah referensi buku untuk melakukan penelitian supaya hasil sesuai dengan teori. Diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan variabel berbeda, jumlah sampel lebih banyak, tempat yang berbeda dan tetap berhubungan dengan kepuasan konsumen dan bagi Cafe Bekna diharap selalu menjaga kualitas pelayanan untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen yang dilakukan oleh pelanggan, memberikan harga yang lebih terjangkau terhadap kelengkapan produk agar pelanggan tetap merasakan kepuasan konsumen serta menambah kelengkapan produk yang

dijual untuk menarik calon konsumen yang ingin membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdus S, Ediyanto, Lita Permata S. 2025. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Toko MS Collection di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol 4 (8), 2019-2038, Agustus 2025.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i8.7209>
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alifia AR, Lusiana T, Ediyanto. 2025, Pengaruh Kualitas Pelayanan Keragaman Produk Dan Suasana Toko dalam Menentukan Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kosmetik Somaya Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol 3 (1), 161-175, Januari 2024.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4781>
- Ayu F, Ediyanto, Riska Ayu P. 2025, Analisis Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Laris Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3507>
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana TutorialNurani Sejahtera.
- Deliyanti, O. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarinda: Medio.
- Deswinda, Nursanjaya. 2023, Pengaruh Harga dan Kelengkapan produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Lilawangsa mart di Lhokseumawe. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 6 (1), 122-140, Juni 2023.
- Echdar, S. 2013. *Manajemen Pemasaran Enterpreunership Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS. 25 edisi 9* Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14th. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, Edisi ketiga belas. Terjemahan Bob Sabran, MM, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mery Dwi F, Mohammad Yahya A, Ediyanto. 2025, Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap

- Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Es The Poci Di Prajekan, Bondowoso. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME). Vol 4 (2), 393-412, Februari 2025. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6499>
- Riduwa dan Kuncoro, E.A. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis. Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B dan Handoko, T.H. 2011, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. 2010. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta. Raj Prasindo Persada.
- Wanda W, Rayuwanto. 2023, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Journal of Trends Economics and Accounting Research Vol 4 (1), 65-72, September 2023. [DOI 10.47065/jtear.v4i1.860](https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860)
- Widiana, M.E dan Sinaga, B. 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Ptra Darwati.
- Widya, C.U. 2016. *Manajemen Ritel Strategi dan implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Erlangga.