

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI NENG
IRMA DI KOTA SITUBONDO**

Fatmasari
fatmasari538@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun
edyk1134@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Abstract

The results of multiple linear regression indicate that the product diversity (X1), service quality (X2), and price (X3) variables have a positive influence on the Consumer Satisfaction variable (Y) it is shown in the results of multiple linear regression analysis $Y = 4.026E-16 + 0.264X_1 + 0.157X_2 + 0.520X_3 + e$. shows the value for the product diversity variable is $t_{count} 3.333 > t_{table} 1.985$, meaning that the product diversity variable has a partial effect on consumer satisfaction. The value for the service quality variable is $t_{count} 2.168 > t_{table} 1.985$, meaning that the price variable has a partial effect on consumer satisfaction. The value for the price variable is $t_{count} 6.709 > t_{table} 1.985$, meaning that the price variable has a partial effect on consumer satisfaction at Kedai Neng Irma in Situbondo. The F test shows the value of Fcount 38.748 > Ftable 2.70, so it can be concluded that the research hypothesis (H2) which states that the variables of product diversity, service quality and price have a simultaneous effect on consumer satisfaction. Based on the dominant test, the value of the price variable is greater than the other variables of 6.709. The coefficient of determination or R square shows a value of 0.550 from these results, meaning that all independent variables (product diversity, service quality and price) have a contribution of 55,0% to the dependent variable (customer satisfaction) with a level of influence "strong enough", and the rest of 45,0% influenced by other variables not included in the study.

Keywords: Product Diversity, Quality Of Service, Price, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menurut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaingnya, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya sesuai dengan keinginan konsumen. Pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya.

Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan

keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih baik, kualitas produknya dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Kesadaran perusahaan tersebut akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha-usaha mereka dan berusaha menjadikan kepuasan konsumen

sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2010:5) menyatakan “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Saladin (2012:3) adalah “Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Strategi yang harus dilakukan dalam upaya target pemasaran tersebut dimulai dari dalam diri perusahaan, khususnya dimulai dari produk yang mereka tawarkan. Strategi yang cocok untuk digunakan yaitu keragaman produk, kualitas pelayanan dan harga untuk memberikan kemudahan para konsumen dalam memilih produk-produk yang dibutuhkan maupun yang di inginkan.

Menurut Engel (2013:209) “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalam luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk setiap saat ditoko”. Sedangkan menurut Kotler (2016:272) menyatakan bahwa “Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku

konsumen dalam melakukan kepuasan konsumen sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan”.

Tjiptono (2012:55) berpendapat bahwa “Pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dimana pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

Tjiptono (2012:59) meyakini bahwa “Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Kotler (2010:25) “Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel sedangkan unsur-unsur lainnya menghabiskan biaya”. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012:430) “Harga yaitu jumlah semua nilai

konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa”.

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut. Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap pelayanan yang akan mereka bina dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, pelanggan memilih memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati pelayanan tersebut mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila pelayanan yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh para pelanggan akan kehilangan minat terhadap perusahaan/instansi jasa tersebut begitu sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:3) “Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian”. Sedangkan Peter dan Olson (2014:157) “Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen”. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung

akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa.umen, seperti yang dicerminkan atau diinginkan konsumen.

Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada suatu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis Kedai Neng

Irma di Kota Situbondo. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya bisnis yang serupa, yaitu menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kedai Neng Irma menyediakan berbagai jenis keragaman produk yang ditawarkan dan bermacam-macam, pelayanan dan harga yang di tawarkanpun berbeda beda, misalnya pada cafe yang sama besarnya dengan Kedai Neng Irma mempunyai pelayanan yang baik akan tetapi harganya yang tidak terjangkau, pada cafe lain harga cukup terjangkau akan tetapi kualitas pelayanan kurang baik, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis cafe. Hal tersebut menuntut Pihak pemilik atau pengelola cafe untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul di bandingkan cafe lainnya. Demikian juga hal nya pada Kedai Neng Irma, di mana salah satu bisnis yang berada di kota situbondo juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing yang ada.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keragaman produk

Kotler dan Keller (2012:25) “Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta persediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan produsen”. Kotler dan Armstrong (2013:236) mendefinisikan “Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

diperhatikan, dibeli, dipergunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Indikator yang digunakan keragaman produk adalah Menurut Utami (2010:116) indikator keragaman produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Ragam jenis produk
Ragam jenis produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat diidentifikasi sebagai presentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.
- 2) Ragam kelengkapan produk
Ragam kelengkapan produk merupakan sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam rumah makan. Rumah makan dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- 3) Ragam ukuran produk
Ragam ukuran produk merupakan jumlah kategori yang ada di rumah makan dengan keberagaman ukuran yang tersedia.
- 4) Ragam kualitas produk
Ragam kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Kualitas pelayanan

Tjiptono (2015:51) mendefinisikan “Kualitas merupakan

suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Jasa yang merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:157), “Kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Tjiptono dan Chandra (2011:232) menyatakan bahwa ada 5 dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti karyawan yang melayani konsumen ketika datang, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, teknologi, serta penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tingkat ketanggapan atau kepedulian tersebut meliputi:
 - a) Kesiediaan dalam menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan.
 - b) Adanya sarana komunikasi yang bersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang pelayanan yang disediakan perusahaan misalnya, pemesanan melalui telepon (*hot line service*) atau internet (*website/online service*), papan informasi dan sebagainya.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membutuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) Kepedulian (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai mendistribusikan yang tepat.

Harga

Alma (2011:169) mendefinisikan “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan harus mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan semakin ketat.

Saladin (2010:159) mendefinisikan “Harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”.

Berikut ini indikator harga adalah Kotler dan Amstrong (2013:314) ada empat indikator harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
Keterjangkauan harga adalah harga pokok yang bisa dijangkau oleh para konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas harga.
Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu produk atau jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan selera dan status dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
- 3) Daya saing harga.
Daya saing harga yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal

atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang ditentukan oleh perusahaan disesuaikan dengan manfaat yang dapat dijangkau konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

Kepuasan konsumen

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan “Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”.

Menurut teori Tjiptono (2015:101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirahasiakan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) Kesediaan Merekomendasikan. Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Kerangka Konseptual

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian

diperlukan suatu peraturan atau suatu manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. “Kerangka konseptual adalah seketsa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan” (Sugiyono, 2013:60)

Kerangka berfikir juga menggambarkan hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah Keragaman produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Kepuasan konsumen (Y). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori dan literatur yang relevan dan dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum ada jawaban empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = Diduga variabel Keragaman produk, Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan konsumen pada

Kedai Neng Irma Di Situbondo.

H_2 = Diduga variabel Keragaman produk, Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan konsumen pada Kedai Neng Irma Di Situbondo.

H_3 = Diduga variabel Harga berpengaruh dominan terhadap variabel Kepuasan konsumen pada Kedai Neng Irma Di Situbondo.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2021. Tempat penelitian ini dilakukan pada Kedai Neng Irma Desa Patokan Kabupaten Situbondo yaitu Jl.WR. Supratman No.09, Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68312.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Kedai Neng Irma Patokan Situbondo, dimana konsumen pada Kedai Neng Irma Patokan Situbondo yang melakukan pembelian antara 40, 45 sampai 55 konsumen perhari, sehingga dapat diambil rata-rata bahwa konsumen pada Kedai Neng Irma Patokan Situbondo perhari sebanyak 50

konsumen, pada bulan Maret (31 hari x 50 konsumen = 1.550 konsumen), bulan April (30 hari x 50 konsume = 1.500 konsumen), dan bulan Mei (30 hari x 50 konsumen = 1.500), jadi populasinya adalah sebesar 4.550 konsumen selama tiga bulan.

Sampel

Sugiyono (2017:81), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Sugiyono (2015:82), "*Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa meperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap *homogen*".

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2010:175), yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data "adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya". Mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Observasi

Widoyoko (2014:46), "Obsevasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis

terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian". Observasi merupakan penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari berbagai proses biologis dan psikologis secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian.

Wawancara

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Studi Pustaka

Sugiyono (2017:137) "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".

Kuesioner

Sugiyono (2017:142), "Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden". Data yang ingin diperoleh peneliti yakni dengan cara memberi kuesioner kepada para konsumen pada Kedai Neng Irma Patokan Situbondo dengan pemberian nilai menggunakan skala *likert* dan

kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Likert

No	Skala Likert	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Dokumentasi

“Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya” (Arikunto, 2013:274). Dokumen data diperoleh dari Kedai Neng Irma Patokan Situbondo, yang beralamatkan Jl. WR. Supratman, Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68315 dan jurnal penelitian terdahulu dipilih untuk memudahkan penelitian berlangsung.

Metode Analisa Data

Uji Validitas

Sugiyono (2017:121) mengemukakan bahwa "instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid" Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid tidak validnya suatu kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

- r_{tabel} diperoleh dari $df = n - 2$, dengan tingkat signifikansi 95% atau α : 5%.

Keterangan:

df : *degree of freedom*

n : jumlah sampel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk melihat sejauh mana tingkat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Sugiyono (2017:121) mengemukakan bahwa "instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.". Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS 22 for windows 10 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). "Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha \geq 0,60$. Sedangkan jika nilai $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel" (Sanusi, 2011:81) dengan rumus sebagai:

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

Keterangan:

α : Koefisien reliabel

r : Kolerasi antar item

k : Jumlah item

Uji Asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual

memiliki distribusi normal. “Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil” (Ghozali, 2018:161). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-Smirnov.

Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikan hasil perhitungan lebih besar dari $\alpha=0,05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika kecil dari $\alpha=0,05$ maka distribusi dinyatakan tidak normal. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018:163):

1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Ghozali dan Ratmono (2013: 77), “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen”. Jika antar variabel independen (X) terjadi multikolinearitas sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standard*

error menjadi tak terhingga. Jika multikolinearitas antara variabel X tidak sempurna tetapi tinggi, maka koefisien regresi X dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai *standard error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) Metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *JTolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$), nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas apabila nilai $tolerance < 0,10$ atau nilai $VIF > 10$ ”.

3) Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali dan Ratmono: 2013:95). Metode grafik relatif lebih mudah dilakukan namun memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan mempengaruhi tampilannya. Semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik *scatterplot*. Selain itu, interpretasi setiap orang dengan melihat pola grafik bisa berbeda-beda. Oleh karena itu diperlukan uji statistik formal yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Apabila sig (2 *tailed*) *P value* lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau bisa ditulis $P value > 0,05$, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Keragaman produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y) pada Kedai Neng Irma Patokan Situbondo, yang beralamatkan Jl. WR. Supratman, Patokan,

Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo. “Analisa regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen lebih dari satu” (Sanusi, 2011:135). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen
X₁ : Keragaman produk
X₂ : Kualitas pelayanan
X₃ : Harga
a : Konstanta
b₁-b₃ : koefisien regresi
e : toleransi ketidak aktifan

Uji t (t-Test)

“Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak” (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
a. Kriteria pengujian sebagai berikut:
1) Ho: b₁ = b₂ = b₃ = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X₁, X₂ dan X₃) terhadap variabel terikat (Y).
2) Ha: b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan dari variabel bebas (X₁, X₂ dan X₃) terhadap variabel terikat (Y).

a. Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011:134) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu :

- 1) Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H₀ ditolak atau H_a diterima diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H₀ diterima atau H_a ditolak diperkuat dengan nilai signifikansi > 0,05. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

c. Mencari t tabel : $df = n - k$ ($\alpha/2$)

Dimana :

df : Degree of freedom.

α : 5% (0,05)

N : Jumlah sampel

K : Jumlah variabel bebas dan variabel terikat

Uji F (F-Test)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa Rumus Uji F, sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_h : Diperoleh dari tabel distribusi

R² : Koefisien korelasi ganda

K : Jumlah variabel bebas dan variabel terikat

n : Jumlah sampel

a. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1) artinya variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2) H_a : Minimal satu dari koefisien $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Menurut Sanusi, 2011:138 “Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan” yaitu sebagai berikut:

1) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, nilai Sig < 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3) Nilai F_{tabel} berdasarkan taraf signifikansi 95% pada $\alpha = 0,05$ dan taraf derajat kebebasan.

$$dfN1 = k-1$$

$$dfN2 = n-k$$

Dimana :

df : degree of freedom

n: jumlah sampel

k: jumlah variabel (bebas dan terikat)

Uji Dominan

Penelitian ini juga dihitung sumbangan efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel bebas (X) dimana yang dominan mempengaruhi variabel terikat (Y.) Adapun perhitungannya diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien parsial. Rumus untuk mencari SE adalah sebagai berikut:

$$SE = \beta \times \text{person correlation} \times 100\%$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2017:62).

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

Keterangan :

KD : Nilai koefisien determinan

r : Nilai koefisien korelasi

Dimana Apabila :

a. $Kd : 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

b. $Kd : 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Tabel 2
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

No	Pernyataan	Keterangan
1	0,80 – 1,000	Sangat kuat
2	0,60 – 0,799	Kuat
3	0,40 – 0,599	Cukup kuat
4	0,20 – 0,399	Rendah
5	0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2017:62)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Hasil Penelitian

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang mampu mengukur apa yang diukur dalam sebuah penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini pun harus di uji validitasnya, apabila kuesioner valid maka dapat digunakan sebagai *instrument* pengumpulan data, sebaliknya jika kuesioner setelah di uji ke validitasannya menunjukkan tidak valid maka kuesioner tersebut

tidak mampu memberikan informasi untuk penelitian ini.

Uji validitas dengan menggunakan kriteria jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid dan rumus r_{tabel} diperoleh dari $df = n - 2$, dengan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha : 5\%$. dan dengan bantuan SPSS 22 for windows 10 diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagaimana terlampir.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	X _{1.1}	0,871	0,1985	VALID
2	X _{1.2}	0,796	0,1985	VALID
3	X _{1.3}	0,867	0,1985	VALID
4	X _{1.4}	0,822	0,1985	VALID
5	X _{2.1}	0,516	0,1985	VALID
6	X _{2.2}	0,527	0,1985	VALID
7	X _{2.3}	0,702	0,1985	VALID
8	X _{2.4}	0,803	0,1985	VALID
9	X _{2.5}	0,608	0,1985	VALID
10	X _{3.1}	0,646	0,1985	VALID
11	X _{3.2}	0,629	0,1985	VALID
12	X _{3.3}	0,805	0,1985	VALID
13	X _{3.4}	0,716	0,1985	VALID
14	Y ₁	0,612	0,1985	VALID
15	Y ₂	0,798	0,1985	VALID
16	Y ₃	0,689	0,1985	VALID

Sumber: Data Lampiran 6 dan Lampiran 9, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid untuk variabel Kepuasan konsumen (Y) karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki

reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukuran yang terpercaya (reliabet). Secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas sekitar 0,00 s/d 1,00, akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, karena manusia sebagai subjek penelitian merupakan

sumber *error* yang potensial. Penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 *for windows* 10 dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α), dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$, sedangkan jika nilai $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Cut off	Keterangan
Keragaman produk (X_1)	0,921	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_2)	0,801	0,60	Reliabel
Harga (X_3)	0,828	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,790	0,60	Reliabel

Sumber: Data Lampiran 7, Tahun 2021

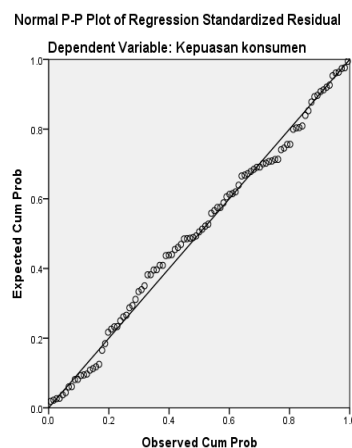
Dilihat dari nilai reliabilitas diatas maka kuesioner telah memberikan indikasi yang digunakan sebagai alat ukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap

variabel, karena setiap nilai *Cronbach's alpha* melebihi nilai *cut off* yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

a) Uji Normalitas data secara grafik

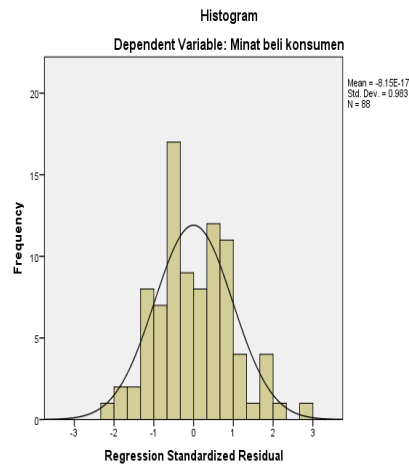


Sumber: Data Lampiran 8, Tahun 2021

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Secara Grafik

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat *normal probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian

memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal), artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.



Sumber: Data Lampiran 8, Tahun 2021

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Secara Grafik Histogram

Uji Normalitas dengan Histogram, data responden disebut berdistribusi normal apabila lengkung garis kurva yaitu normal/seimbang dan tidak melenceng

kearah samping kanan maupun kiri. Dikatakan demikian data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas data secara statistik

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

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67061088
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.051
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai 0,200

> 0,05, ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Keragaman produk	.756	1.323
Kualitas pelayanan	.899	1.113
Harga	.788	1.269

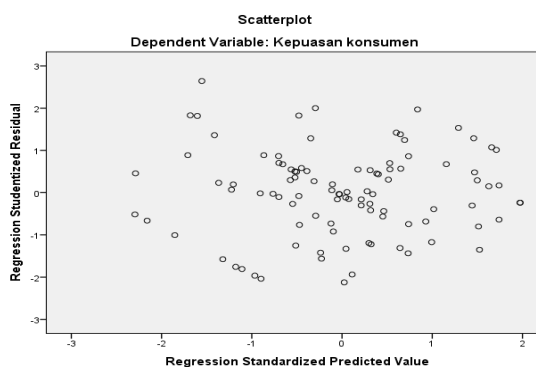
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Lampiran 8, Tahun 2021

Tabel diatas bertujuan untuk menguji apakah data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai X_1 *Tolerance* 0, 756 > 0,10 dan VIF 1.323 < 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel.

menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel. Nilai X_2 *Tolerance* 0, 899 > 0,10 dan VIF 1.113 < 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel. Nilai X_3 *Tolerance* 0, 788 > 0,10 dan VIF 1.269 < 10

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Lampiran 8, Tahun 2021

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar grafik *scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara

acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi regresi.
heteroskedastisitas pada model

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Keragaman produk	Kualitas pelayanan	Harga	Unstandardized Residual
Spearmans rho	Keragaman produk	Correlation Coefficient	1.000	.303**	.542**	.057
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.572
		N	99	99	99	99
Kualitas pelayanan		Correlation Coefficient	.303**	1.000	.226**	.025
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.024	.805
		N	99	99	99	99
Harga		Correlation Coefficient	.542**	.226*	1.000	.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.024	.	.856
		N	99	99	99	99
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.057	.025	.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.572	.805	.856	.
		N	99	99	99	99

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

Sumber: Data Lampiran 8, Tahun 2021

Berdasarkan dari tabel diatas nilai *Sig. (2-tailed)* pada *Unstandardized Residual* sebesar 0,572 (Keragaman produk), 0,805 (Kualitas pelayanan), 0,856 (Harga) maka dapat diartikan nilai tersebut berada di atas 0,05 (*cut-off*). Kesimpulannya adalah data penelitian tersebut tidak terjadi pelanggaran uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penelitian yang di kumpulkan baik untuk variabel Y maupun variabel X yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 *for windows* maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut: 10, sebagai berikut:

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.026 E-16	.068		.000	1.000		
	Keragaman produk	.264	.079	.264	3.333	.001	.756	1.323
	Kualitas pelayanan	.157	.073	.157	2.168	.033	.899	1.113
	Harga	.520	.077	.520	6.709	.000	.788	1.269

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Lampiran 8, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.026E-16 + 0,264X_1 + 0,157X_2 + 0,520X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen, yaitu Kepuasan konsumen

a = Konstanta

X₁ = Variabel independen, yaitu Keragaman produk

X₂ = Variabel independen, yaitu Kualitas pelayanan

X₃ = Variabel independen, yaitu Harga

b₁ = Koefisien regresi dari variabel Keragaman produk

b₂ = Koefisien regresi dari variabel Kualitas pelayanan

b₃ = koefisien regresi dari variabel Harga

e = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

Menurut tabel persamaan regresi linier berganda tersebut

menunjukkan arti dan dapat di jelaskan bahwa:

4.026E-16 = Nilai tersebut merupakan nilai konstanta yang artinya apabila variabel Keragaman produk, Kualitas pelayanan, dan Harga nilainya 0 atau konstan, maka nilai Kepuasan konsumen sebesar 4.026.

0,264X₁ = Besar koefisien regresi variabel Keragaman produk yang berarti setiap peningkatan variabel Keragaman produk sebesar 1%, maka Kepuasan konsumen meningkat 0,264% dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan, dan Harga) konstan.

$0,157X_2$ = Besar koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan yang berarti setiap peningkatan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1%, maka Kepuasan konsumen meningkat 0,157% dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan Harga) konstan.

$0,520X_3$ = Besar koefisien regresi variabel Harga yang berarti setiap peningkatan variabel Harga sebesar 1%, maka Kepuasan konsumen meningkat 0,520% dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan Kualitas pelayanan) konstan.

e = Standart error sebesar 0,077 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS 22 for windows 10 memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 0,068.

Uji Statistik Parsial (t-test)

Uji t untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel independen (Keragaman produk, Kualitas pelayanan, dan Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen). Penentuan nilai t tabel berdasarkan taraf derajat kebebasan (df) = $n-k$ ($a/2$) = $(99-4) = 95$, ($a/2$) = $0,05/2 = 0,025$ (t_{tabel} 1.985). Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 22 for Windows 10 maka hasil uji t dapat dirangkum sebagai berikut:

1) Keragaman produk (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman produk sebesar 3.333, sedangkan untuk nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3.333 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Keragaman produk mempunyai pengaruh positif signifikan dan diperkuat dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya variabel Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Neng Irma Di Situbondo, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa (H_1) dapat diterima.

2) Kualitas pelayanan (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 2.168, sedangkan untuk nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 2.168 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan dan diperkuat dengan nilai signifikan $0,033 < 0,05$ artinya variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Neng Irma Di Situbondo, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa (H_1) dapat diterima.

3) Harga (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 6.709, sedangkan untuk nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 6.709 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Harga mempunyai pengaruh positif signifikan dan diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Harga

Nilai residu

berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Neng Irma Di Situbondo, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa (H_1) dapat diterima.

Uji Statistic Simultan (*F-test*)

Uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel Keragaman produk, Kualitas pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Pada Kedai Neng Irma Di Situbondo. Rumus mencari F_{tabel} yaitu $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 99-4 = 95$, jadi F_{tabel} pada kolom 4 baris 94 yaitu 2,70.

Pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, $F_{hitung} 38.748 > F_{tabel} 2,70$ dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa variabel Keragaman produk, Kualitas pelayanan, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Neng Irma Di Situbondo dapat diterima.

Uji Dominan

Pengujian hipotesis variabel bebas Keragaman produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), dan Harga (X_3), terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Kedai Neng Irma Di Situbondo. nilai pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai pengaruh variabel Keragaman produk (X_1) sebesar 3.333, variabel Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 2.168, dan variabel Harga (X_3) sebesar 6.709. Kesimpulan dari data variabel tersebut nilai Harga lebih besar dari

ketiga variabel independen lainnya yaitu sebesar 6.709, maka hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan variabel Harga berpengaruh secara dominan terhadap variabel Kepuasan konsumen dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh Keragaman produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0, 550, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel independen Keragaman produk, Kualitas pelayanan, dan Harga mempunyai kontribusi sebesar 55,0% terhadap variabel terikat Kepuasan konsumen dengan tingkat ketetapannya “cukup kuat”, dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

Deskripsi Citra merk, Harga, dan Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa FE Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Kotler dan Keller (2012:25) “Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta persediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan produsen”. Menurut Tjiptono (2015:157) mendefinisikan bahwa “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

ekspektasi pelanggan” . Menurut Kotler dan Armstrong (2013:345) 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”. Menarik Kepuasan konsumen yakni penjual harus sanggup memberikan Keragaman produk yang bermacam-macam ragam, Kualitas pelayanan yang baik, serta harga yang sesuai, ketiganya dapat membentuk citra terhadap kedai itu sendiri. Tjiptono (2012:146) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya”.

Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Neng Irma Di Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang Keragaman produk pada Kedai Neng Irma Di Situbondo meningkat maka minat Kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Keragaman produk menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Keragaman produk adalah

variabel yang dominan dan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden Kedai Neng Irma Di Situbondo telah merasakan adanya Keragaman produk yang baik dari Kedai Neng Irma. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azimatul Umami (2019) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa Keragaman produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Swalayan Sinar Harapan di Kabupaten Situbondo.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Neng Irma Di Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang Kualitas pelayanan pada Kedai Neng Irma Di Situbondo meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Kualitas pelayanan adalah variabel yang dominan dan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden Kedai Neng Irma Di Situbondo telah merasakan adanya

Kualitas pelayanan yang baik dari Kedai Neng Irma. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang (2017) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Meda.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Neng Irma Di Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang Harga pada Kedai Neng Irma Di Situbondo meningkat maka minat Kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Harga menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Harga adalah variabel yang dominan dan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden Kedai Neng Irma Di Situbondo telah merasakan adanya Harga yang baik dari Kedai Neng Irma. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manda Nianty Dewi (2017) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Prasmanan Ijen di Kabupaten Bondowoso.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya di peroleh hasil, variabel Keragaman produk dan Kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Keragaman produk(X_1), variabel Kualitas pelayanan (X_2) dan variabel Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan konsumen (Y), hal ini ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 4.026E - 16 + 0,264X_1 + 0,157X_2 + 0,520X_3 + e$

2. Hasil Uji Hipotesis

- a. Hasil Uji statistik secara parsial atau uji t nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman produk ini sebesar 3.333, sementara itu untuk nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3.333 > t_{tabel} 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel Keragaman produk berpengaruh, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya variabel Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Kualitas pelayanan sebesar 2.168, sedangkan untuk nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 2.168 > t_{tabel} 1,985$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif

signifikan, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,033 < 0,05$ artinya variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Harga sebesar 6.709, sedangkan untuk nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 6.709 > t_{tabel} 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel Harga berpengaruh, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Hasil Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} $F_{hitung} 38.748 > F_{tabel} 2,70$ dan berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_a) yang menyebutkan bahwa Keragaman produk, Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen pada Kedai Neng Irma Di Situbondo dapat diterima.
- c. Hasil uji statistik secara dominan variabel independen menunjukkan nilai pengaruh positif ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh adalah Variabel Keragaman produk (X_1) sebesar 3.333, variabel Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 2.168 dan harga (X_3)

sebesar 6.709 maka kesimpulannya adalah nilai pengaruh variabel harga lebih besar dari pada variabel lain yaitu sebesar 6.709 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

- a. Hasil nilai Koefisien determinasi atau R Square = 0,550, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (kualitas produk, pelayanan dan harga) mempunyai kontribusi sebesar 55,0% terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan kategori tingkat ketetapannya yaitu “cukup kuat” dan sisanya sebesar 45,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai berikut :

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan dijadikan referensi mengenai Keragaman produk, Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Konsumen pada Kedai Neng Irma.

Bagi peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen dan wawasan agar bisa bermanfaat untuk diri sendiri dan peneliti lain.

Bagi perusahaan

Kedai Neng Irma harus terus berupaya meningkatkan Kualitas pelayanan dengan cara melayani konsumen dengan baik dan ramah, serta memahami setiap karakter konsumen agar dengan mudah melayani konsumen. Kedai Neng Irma juga harus tetap menambah bahan-bahan tambahan agar produk semakin menarik konsumen, mengembangkan Keragaman produk dan mempertahankan harga agar konsumen Kedai Neng Irma terus bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Arikonto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi), Jakarta: Renika Cipta.
- Ayusari, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Axis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Djaslim, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Bandung. Linda Karya.
- Dewi, M, N. 2019. Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Prasmanan Ijen di Kabupaten Bondowoso. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Engel, F, 2013. *Perilaku Konsumen*. The Drydn Pres. Jakarta : Bina Aksara.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasibuan, M. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Ghozali, I.2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program, IBM SPSS 25*, Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariate dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler , P dan Keller, KL. 2012. *Marketing Management*. (edisi 12 dan 14). Global Edition: Pearson Education.

- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jakarta : Salemba empat.
- Pratama, B, A. 2017. Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Rumah Makan Bebek Goreng Bang Alex Situbondo). Tidak Diterbitkan. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Ridwan dan Kuncoro, A, E. 2017. *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analisis)*, Bandung: CV Alfabeta.
- Saladin, D. 2012 *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sangaji, E.M. 2013. *Perilaku Konsumen: PendekatanPraktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sanusi,A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Managemen Pemasaran*. Bogor: In media.
- Situmeang, L, S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
- Tjiptono dan Candra, G. 2011. *Service, Quality dan Satifsfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta:Andi.

- _____. 2014. *Pemasaran Jasa* .
Andi: Yogyakarta.
- _____. 2012. *Service
Manajemen Mewujudkan
Layanan Prima*. Edisi 2,
Andi: Yogyakarta.
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran
dan Bisnis*. Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen
Ritel: Strategi dan
Implementasi Operasional
Bisnis Ritel Modern di
Indonesia*. Edisi Kedua.
Jakarta: Salemba Empat.
- Umami, A. 2019. Pengaruh
Keragaman Produk, Harga,
Lokasi dan Promosi terhadap
Kepuasan Konsumen Pada
Swalayan Sinar Harapan di
Kabupaten Situbondo. Tidak
Diterbitkan. Skripsi.
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo
- Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*,
(Edisi ke 3). Jakarta :
Rajawali Pers.
- Widoyoko,E.P. 2014. *Evaluasi
Program Pembelajaran*.
Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widardjono, A. 2010, *Manajemen
Kualitas Produksi dan Jasa*.
Edisi Pertama. Yogyakarta:
Upp STIM YKPM