

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kombi Cigombong Bogor

Dicky Chandra Wiana

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda
dicky.chandra@unida.ac.id

Abstract

With the increasing number of coffee shops, competition in this business is getting tougher, so companies are required to always create the right marketing strategy so that the company can win the competition. The success of a company is strongly influenced by customer satisfaction. This research covers the scope of the influence of service quality, product variety and price on customer satisfaction at Kedai Kombi. It can be concluded based on consumer responses to service quality, product variety, price and customer satisfaction. Consumer responses to service quality are quite good criteria, the highest assessment is on the assurance indicator and the lowest is on the tangible indicator (physical appearance). Consumer responses to product diversity are based on various criteria, the highest assessment is on the product quality variation indicator and the lowest is on the product size variation indicator. Consumer responses to prices are in the quite appropriate criteria, the highest assessment is on the price suitability indicator with product quality and the lowest is on the price affordability indicator. Consumer responses to consumer satisfaction are quite high criteria, the highest assessment is on the indicator of conformity to expectations and the lowest is on the indicator of creating a brand image.

Keywords: service quality, product diversity, consumer satisfaction, price, product quality Abstrak

Dengan semakin banyaknya kedai kopi membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk selalu membuat strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini mencakup lingkup tentang pengaruh kualitas pelayanan keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kombi. Dapat disimpulkan berdasarkan tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, keragaman produk, harga dan kepuasan konsumen. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan berada pada kriteria cukup baik, penilaian tertinggi pada indikator assurance (jaminan) dan terendah pada indikator tangible (tampilan fisik). Tanggapan konsumen terhadap keragaman produk berada pada kriteria beragam, penilaian tertinggi pada indikator variasi kualitas produk dan terendah pada indikator variasi ukuran produk. Tanggapan konsumen terhadap harga berada pada kriteria cukup sesuai, penilaian tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan terendah pada indikator keterjangkauan harga. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen berada pada kriteria cukup tinggi, penilaian tertinggi pada indikator kesesuaian harapan dan terendah pada indikator menciptakan citra merek.

Kata kunci: kualitas pelayanan, keragaman produk, kepuasan konsumen, harga, kualitas produk

© 2023 Jurnal Pustaka Aktiva

1. Pendahuluan

Petunjuk Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut

setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan

harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis kuliner yang menghadapi ketatnya persaingan ialah bisnis kedai kopi (café). Pada era sekarang gaya hidup masyarakat pada umumnya mengalami perubahan dalam beberapa hal, tak terkecuali dalam hal menikmati kopi. Pada zaman dahulu masyarakat hanya menikmati kopi di Warkop (Warung Kopi) ataupun di rumah, namun seiring berkembangnya zaman masyarakat lebih memilih berkumpul menikmati kopi dan menghabiskan waktu di kedai kopi. Ini membuat bisnis kedai kopi semakin diminati tak terkecuali di Cigombong, Bogor, terdapat kedai-kedai kopi yang menyediakan berbagai menu dengan harga dan kualitas pelayanan yang beragam. Berikut ini adalah daftar nama-nama kedai kopi di daerah Cigombong, Bogor seperti tampak pada tabel 1.

Tabel 1. Daftar Kedai Kopi di Cigombong

No.	Nama	Alamat
1	Haramosh <i>Coffee</i>	Jl. Raya Bogor - Sukabumi No.19, Watesjaya, Cigombong, Bogor, Jawa Barat 16110
2	Jong Koffie	Jl. Mayjen H.R. Edi Sukma No.51, Cigombong, Bogor, Jawa Barat 16110
3	Fans'Club Cafe	Villa Mutiara Lido, Blk. F No.16 No.8, Cigombong, Bogor, Jawa Barat 16710
4	Nie'se coffee shop	Jl. Gg. Benteng 2, Cigombong, Bogor, Jawa Barat 43359
5	<i>Dinaricoffee</i>	Villa mutiara Lido blok A3 no. 6, Watesjaya, Cigombong, Bogor, Jawa Barat 16470
6	Kedai Kombi	Kedai Kombi, Jl. Mayjen H.R. Edi Sukma No.15, Ciburuy, Cigombong, Bogor, West Java 16610
7	cafe abidzar	Jl. Raya Citugu, Watesjaya, Cigombong, Bogor, Jawa Barat 16110
8	BC SCL Cigombong Lido	Jl. Raya Sukaraja - Sukabumi No.98, RT.02/RW.01, Kp. Parung Jambu, Watesjaya, Cigombong, Bogor, Jawa Barat 16110
9	cafe arrohmah 32	jl raya spn lido, Srogol, Cigombong, Bogor, Jawa Barat 16110

10 Indomaret Point Cafe Bohlam Jl. Tangkil - Agrabinta, Srogol, Cigombong, Bogor, Jawa Barat 16110

11 Kedai kopi lainnya

Sumber : Data diolah Penulis, 2023.

Dari Tabel 1.1 ditampilkan kedai kopi yang berlokasi di sekitar daerah Cigombong di antaranya yaitu Haramosh Coffe, Jong Koffie, Fans'Club Café, Nie'se Coffeeshop, Dinaricoffee, Kedai Kombi, Cafe Abidzar, BC SCL Cigombong Lido, Cafe Arrohmah 32, Indomaret Point Cafe Bohlam dan Kedai kopi lainnya.

Dengan semakin banyaknya kedai kopi membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk selalu membuat strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Setiap perusahaan akan selalu meningkatkan kepuasan konsumen, dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Menurut Tjiptono (2016:292) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya” Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang. Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Menurut Tjiptono (2016:295), yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya tambahan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam membentuk kepuasan konsumen, menurut Tjiptono (2016:298), Lima indikator kepuasan konsumen terdiri dari: kesesuaian harapan, minat membeli kembali dan kesediaan merekomendasikan, menciptakan keputusan konsumen pada perusahaan yang sama, menciptakan citra merek. Menurut Tjiptono (2019:290), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dijadikan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa kuliner kualitas pelayanan adalah suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:305) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: Berwujud (Tangible), Empati (Empaty), Cepat

Tanggap (Responsivness), Keandalan (Raelibility), Kepastian (Asurance).

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah keragaman produk. Menurut Utami (2017:257), keragaman produk adalah berbagai macam variasi (menu) yang disediakan oleh produsen untuk konsumen. Empat indikator dalam keragaman produk, menurut Utami (2017:265), kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan salah satu atribut penting yang akan dievaluasi oleh konsumen ketika konsumen melakukan pembelian. Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Menurut Kotler & Amstrong (2017:324), harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2017:327), Terdapat juga 4 indikator harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga. Kedai Kombi adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner yang mempertimbangkan Kualitas pelayanan, Keragaman Produk dan Harga.

2. Metode Penelitian

2.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, keragaman produk, harga dan kepuasan konsumen pada Kedai Kombi. Subyek penelitian ini adalah konsumen Kedai Kombi yang beralamat di Jl. Mayjen H.R. Edi Sukma No.15, Ciburuy, Cigombong, Bogor, Jawa Barat 16610

2.2. Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2013:90), desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu

“Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen”, maka metode penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

2.3. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:60), variabel penelitian adalah sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini variabel yang akan dikemukakan ada dua macam yaitu:

2.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 10.800 orang adalah konsumen kedai kombi dalam satu tahun.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:18), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam rangka mempermudah peneliti melakukan penelitian dibutuhkan suatu sampel yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar, di mana sampel tersebut harus merepresentasikan dari jumlah populasi tersebut.

Konsumen yang pernah datang dan membeli ke Kedai Kombi

Konsumen yang berusia 20 tahun ke atas.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane (Riduwan, 2015: 65). Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2+1} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = Presisi yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{10.800}{(10.800 \times 0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{10.800}{(10.800 \times 0,01) + 1}$$

$$n = \frac{10.800}{108 + 1}$$

$$n = \frac{10.800}{109} = 99,0$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka penelitian ini menggunakan jumlah sample sebanyak 100 responden. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 99,0 dibulatkan menjadi 100.

2.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan data primer dan data sekunder menurut Sugiyono (2017:137), adalah :

1.Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. data primer diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlihat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil wawancara observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai target sasaran sampel penelitian ini yaitu konsumen Kedai Kombi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumen Kedai Kombi , laporan tahunan Kedai Kombi , buku, artikel, jurnal dan informasi lainnya yang mempunyai hubungan dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2.7 Metode Pengumpulan Data

Beberapa Teknik yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data di antaranya yaitu:

1.Data primer

Teknik pengumpulan data dengan datang langsung ke tempat penelitian di mana Kedai Kombi sebagai objek penelitian ini. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan cara :

Observasi merupakan teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden.

Wawancara digunakan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2.Data Sekunder

Data ini merupakan pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dapat diperoleh dari Studi kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai laporan, referensi, jurnal, kepustakaan, buku, dan literatur lain yang memiliki hubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini guna memperoleh data-data yang akan dijadikan landasan teori dalam penelitian.

2.8 Metode Pengujian instrument

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125), menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus *pearson product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- r : Koefisien validitas yang dicari
- n : Jumlah responden
- Y : Skor total yang diperoleh dari subjek seluruh item
- $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor dalam distribusi X

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2017:125), nilai standar dari validitas adalah sebesar

0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (Signifikan).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu berbeda. Menurut Arikunto (2013:221), reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang di pakai. Pada penelitian ini rumus yang digunakan oleh peneliti adalah rumus *Cronbach Alpha* (α) karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angka atau daftar pernyataan yang skornya merupakan rentangan angka antara 1-5 dengan uji validitas menggunakan item total di mana untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0 menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Adapun rumus *Cronbach Alpha* (α) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \dots \dots \dots (3)$$

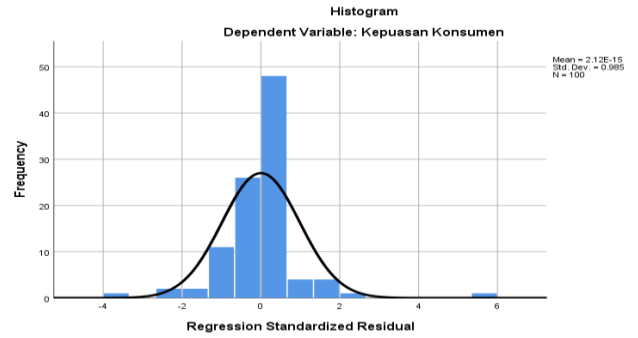
Keterangan:

- r^{11} : Reliabilitas yang dicari
- n : Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian skor setiap item
- σ_t^2 : Varian total

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak terdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan one sample kolmogorov smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil one sample kolmogorov smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan histogram adalah sebagai gambar 1.



Gambar 1 Uji Normalitas
Sumber : Data Primer diolah, 2023

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:103), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Adapun hasil uji multikolinariatas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	.261	3.829	Bebas Multikolinearitas
Keragaman Produk (X ₂)	.249	4.024	Bebas Multikolinearitas
Harga (X ₃)	.723	3.384	Bebas Multikolinearitas

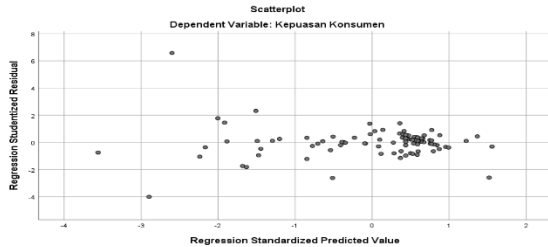
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai *cutoff* atau *tolerance* (0,05) dan nilai VIF lebih kecil dari <5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan *residual error* yaitu ZPRED. Jika tidak ada

pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016:134), model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* pada Gambar 3.3 diketahui bahwa pancaran data tidak menunjukkan pola tertentu dan menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data penelitian. Sehingga model regresi tersebut menjadi layak dipakai untuk memprediksi setiap variabel dalam penelitian ini.

2.9 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan digunakan menggunakan skala likert akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Untuk pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Berikut ini bobot (skor) nilai dari alternatif jawaban kuesioner penelitian :

Tabel 2. Skor jawaban kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---	---------------------------	---

Sumber: Sugiyono (2017:135)

Deskripsi pada tabel 2.2 tersebut digunakan untuk memberikan bobot (skor) jawaban kuesioner responden. Berikut untuk menilai tanggapan responden terhadap penilaian variable yang diteliti digunakan interval dengan rumus sebagai berikut.

$$I = \frac{skt-skr}{V} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

I : Panjang kelas interval

skt : Skor tertinggi

skr : Skor terendah

V : Volume jumlah kriteria

Berdasarkan jumlah kriteria alternatif jawaban maka diperoleh panjang kelas interval

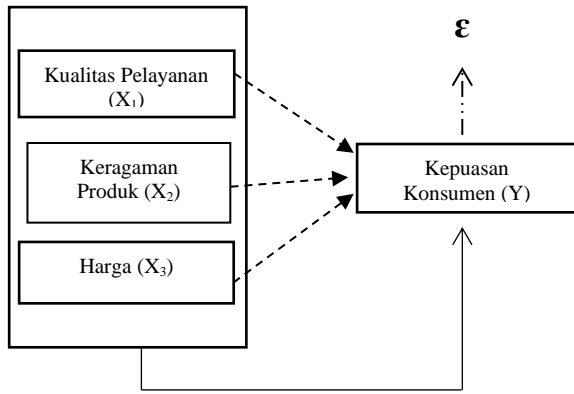
$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah perhitungan panjang kelas interval kemudian dibuat rentang skala sehingga dengan begitu dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasi dan sejauh mana variasinya, berikut penjabaran mengenai rentang skala kelas interval dan nilai interpretasi:

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal dua atau lebih. Untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan akan digunakan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Menentukan model atau diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian. Prosedur analisis data diawali dengan menentukan paradigma penelitian berdasarkan kerangka pemikiran. Hubungan antara variabel penelitian dapat diungkapkan dalam model sebagai berikut:



Gambar 3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Keterangan:

- ε : Faktor lain yang tidak diteliti
- > : Pengaruh parsial
- > : Pengaruh simultan
- > : Pengaruh error variabel lain yang tidak diteliti

b. Persamaan strukturalnya, untuk mengukur pengaruh antara suatu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Persamaan dalam regresi berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan konsumen
- a : Bilangan konstanta
- β₁ : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
- β₂ : Koefisien regresi variabel keragaman produk
- β₃ : Koefisien regresi variabel Harga
- X₁ : Kualitas pelayanan
- X₂ : Keragaman produk
- X₃ : Harga
- ε : Standar error

3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (keragaman produk) dan X3 (harga) dan Y (kepuasan konsumen). Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$r_{XiY} = \frac{n \sum XiY - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots \dots \dots (6)$$

Dari rumus analisis korelasi tersebut, nilai r akan ditemukan yang besarnya diantara -1, 0 sampai +1.

Nilai r tersebut akan menunjukan korelasi atau hubungan antar variabel-variabel yang diuji dalam penelitian, sehingga akan diperoleh hasil berdasarkan pedoman pemahaman sebagai berikut.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat dengan nilai antara nol dan satu. Nilai R² = 0 berarti variabel bebas tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat dan nilai R²=1, berarti variabel bebas memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:257), analisis koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan :

- KD : Koefisien determinasi
- r² : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

2.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a). Menurut Sugiyono (2017:63), hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

1. Uji F

Menurut Priyatno (2011:258), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap dependen (Y):

H₀ : β_i ≤ 0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

H_a : β_i > 0 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$$i = 1,2,3$$

Rumus uji F

Adapun rumus Uji F adalah sebagai berikut.

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-K-1)} \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan:

- F** = Koefisien F
- R²** = Koefisien korelasi
- n** = Jumlah sampel
- K** = Jumlah variabel bebas

Kriteria keputusan uji F

Bila F_{hitung} lebih kecil dari atau sama dengan F_{tabel} ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kombi.

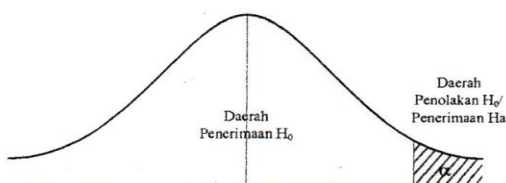
Bila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kombi.

2. Uji t

Menurut Priyatno (2011:261), Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial variabel dependen.

Untuk kualitas pelayanan bila t_{hitung} lebih kecil dari atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kombi. Sedangkan apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kombi.

Adapun uji satu pihak dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Uji Pihak Kanan
Sumber : Sugiyono, 2016

Gambar 4 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesisnya menggunakan uji satu pihak yaitu pihak kanan, sehingga terdapat variabel kepuasan konsumen, keragaman produk dan harga. Pengujian hipotesis ini menggunakan metode uji pihak kanan dikarenakan sudah dibuktikan oleh peneliti terdahulu pengaruhnya sehingga pengujian hipotesisnya bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap variabel dependen kepuasan konsumen

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan tersebut untuk menunjukkan pengaruh “pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kombi Cigombong Bogor” Adapun hasil perhitungan untuk melihat pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dilihat pada tabel uji regresi linear berganda secara simultan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25, sehingga dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.165	3.777		2.956	.004
	Kualitas pelayanan (X1)	.768	.158	.613	4.852	.000
	Keragaman Produk (X2)	.552	.168	.194	1.497	.003
	Harga (X3)	.435	.109	.224	1.316	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 yang terdapat pada tabel *coefficients* (a) menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.165 + 0,768 X_1 + 0,552 X_2 + 0.435 X_3 + \epsilon \dots (9)$$

Konstanta sebesar 11,165 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1), keragaman produk (X_2) dan harga (X_3) tetap atau tidak berubah, maka kepuasan konsumen (Y) bernilai positif.

Koefisein regresi kualitas pelayanan (X_1) = 0,768, bernilai positif, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka akan diikuti dengan kenaikan

kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak berubah

Koefisien regresi keragaman produk (X_2) = 0,552, bernilai positif, artinya apabila keragaman produk ditambah, maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak berubah.

Koefisien regresi harga (X_3) = 0,435, bernilai positif, artinya apabila harga disesuaikan dengan harapan konsumen diduga kepuasan konsumen meningkat, dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak berubah.

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), keragaman produk (X_2) dan harga (X_3) bernilai positif, sehingga menunjukkan semakin tinggi nilai dari ke tiga variabel, maka kepuasan konsumen (Y) Kedai Kombi Cigombong Bogor akan semakin tinggi. Apabila konstanta tidak sesuai dengan asumsi di lapangan, bukan berarti nilai konstanta tersebut salah, konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan selama model regresi yang diuji sudah memenuhi asumsi normalitas untuk regresi sederhana atau asumsi klasik untuk regresi berganda. Menurut Gujarati dalam Arumingtyas (2018) nilai intersep atau nilai konstanta tidak selalu berarti karena seringkali jangkauan nilai variabel bebas tidak memasukkan nol sebagai salah satu nilai yang diamati.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi dilakukan untuk menganalisis atau melihat keeratan hubungan antara variabel bebas (*independent*) yaitu Kualitas pelayanan (X_1), Keragaman Produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dengan melihat nilai R. Hasil analisis korelasi dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.587	3.96875

A. Predictors: (constant), harga, kualitas pelayanan, keragaman produk

B. Dependent variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.2 maka diperoleh nilai R sebesar 0,774. Menurut Sugiyono (2018:274) bahwa nilai interval korelasi 0,774 termasuk dalam kategori kuat

dan positif (0,600-0,799), sehingga antara kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat. Artinya bahwa semakin baik persepsi Kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen maka diduga juga akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Kedai Kombi.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.35 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,599 atau 59,9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh dari keseluruhan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 59,9% sedangkan sisanya sebesar 40,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, faktor emosional, biaya tambahan dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa Tjiptono (2016:295).

Dapat dilihat bahwa hasil dari koefisien determinasi sebesar 59,9% di bandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dari nilai koefisien determinasi memperkuat penelitian terdahulu yang sudah dilakukan.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji-F)

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel X yang meliputi Kualitas pelayanan (X_1), Keragaman Produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Kedai kombi Cigombong Bogor. Uji F ini menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i \leq 0$ Variabel Kualitas pelayanan (X_1), Keragaman Produk (X_2) dan harga (X_3) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Kedai Kombi Cigombong Bogor.

$H_a : \beta_i > 0$ Variabel Kualitas pelayanan (X_1), Keragaman Produk (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Kedai Kombi Cigombong Bogor .

Untuk menguji hipotesis statistik di atas, digunakan statistik Uji F yang diperoleh melalui tabel Analisis Varians (Anova) seperti yang tertera pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengujian Regresi Secara Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2262.148	3	754.049	47.873	.000 ^b
Residual	1512.092	96	15.751		
Total	3774.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X₁), Kualitas pelayanan (X₂) dan harga (X₃)

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan nilai F pada Tabel 3.4 F_{hitung} sebesar 47.873 dan nilai F_{tabel} untuk α = 0,05 dengan derajat kebebasan (k ; n - k) = (2;100-X) = (2;97) = 3,09 dimana hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (47.873 > 3,09). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel independen yaitu kualitas pelayanan, peragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Dapat dilihat bahwa hasil dari uji simultan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dari uji simultan memperkuat penelitian terdahulu yang sudah dilakukan.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} lebih besar dari t_{tabel} (t_{hitung}>t_{tabel}) maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk melihat variabel Kualitas pelayanan (X₁), Keragaman Produk (X₂) dan harga (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Y). maka dapat dilihat pada uji regresi secara parsial.

Tabel 6 Hasil Uji t Coefficients^a

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1(Constant)	11.165	3.777		2.956	.004
Kualitas pelayanan	.768	.158	.613	4.852	.000
Keragaman produk	.552	.168	.194	1.497	.003
Harga	.435	.109	.224	1.316	.002

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk α = 0,05 dengan derajat kebebasan (n-k-1) 100-3-1 = yaitu sebesar 1,290. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

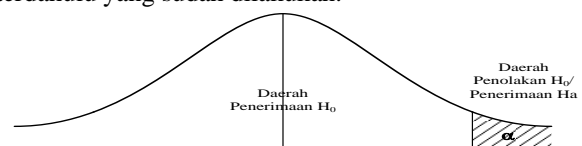
Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

H₀ : β_i Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan ≤ 0 : signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H_a : β_i Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan > 0 : signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dengan t_{hitung} sebesar 4.857 lebih besar dari t_{tabel} (4.857 > 1,290) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_a diterima dan H₀ ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Febriana (2017) menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dapat dilihat bahwa hasil dari uji parsial kualitas pelayanan di bandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dari uji simultan memperkuat penelitian terdahulu yang sudah dilakukan.



Gambar 6 Hasil Uji t

Koefisien Regresi Variabel Kualitas pelayanan (X_1)
 Sumber: Data Primer diolah, 2022

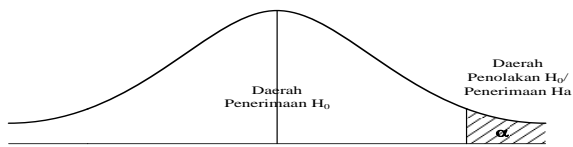
Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh keragaman produk terhadap Kepuasan Konsumen secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Keragaman Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 $\beta_i \leq 0$

H_a : Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 $\beta_i > 0$

Keragaman Produk dengan t_{hitung} sebesar 1.497 lebih besar dari t_{tabel} (1.497 > 1,290) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Rohman (2020) menyatakan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dilihat bahwa hasil dari uji parsial keragaman produk di bandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dari uji simultan memperkuat penelitian terdahulu yang sudah dilakukan.



Gambar 7 Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Keragaman Produk (X_2)

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

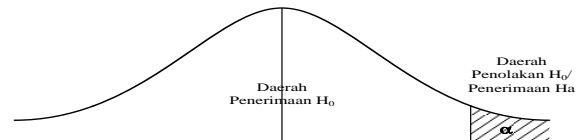
H_0 : β_i Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 ≤ 0

H_a : β_i Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 > 0

harga (X_3) dengan t_{hitung} sebesar 1.316 lebih besar dari t_{tabel} (1.316 > 1,290) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula nilai prestise yang diperoleh pembelian. Keberadaan merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat bahkan menjadi pelanggan setia produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2018) menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dapat dilihat bahwa hasil dari uji parsial harga dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dari uji simultan memperkuat penelitian terdahulu yang sudah dilakukan.



Gambar 8 Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel harga (X_3)
 Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian variabel variabel kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga secara parsial, maka rekapitulasi pengujian parsial sebagai berikut:

Tabel 7 Rekapitulasi Pengujian Parsial

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil	Keputusan	Kesimpulan
1	Kualitas pelayanan	4.857	1,290	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_{a1} diterima	Kualitas pelayanan (X_1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
2	Keragaman Produk	1.497	1,290	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_{a2} diterima	Keragaman Produk (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
3	Harga	1.316	1,290	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_{a3} diterima	Harga (X_3) Berpengaruh Positif dan

Signifika
n
Terhada
p
Kepuasa
n
Konsum
en (Y)

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.6 variabel kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari nilai t_{tabel} . Variabel ualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan variabel keragaman produk dan harga dikarenakan variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} yang lebih besar dan didukung nilai probabilitas signifikannya yang kecil

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kombi Cigombong Bogor maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, keragaman produk, harga dan kepuasan konsumen. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan berada pada kriteria cukup baik, penilaian tertinggi pada indikator assurance (jaminan) dan terendah pada indikator tangible (tampilan fisik). Tanggapan konsumen terhadap keragaman produk berada pada kriteria beragam, penilaian tertinggi pada indikator variasi kualitas produk dan terendah pada indikator variasi ukuran produk. Tanggapan konsumen terhadap harga berada pada kriteria cukup sesuai, penilaian tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan terendah pada indikator keterjangkauan

harga. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen berada pada kriteria cukup tinggi, penilaian tertinggi pada indikator kesesuaian harapan dan terendah pada indikator menciptakan citra merek.

Daftar Rujukan

- [1] Daryanto, & setyobudi, i. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. YogyakartaGava Media.Rahma, H., Fauzi, A., Juanda, B., & Widjojanto, B. (2021). Fenomena Natural Resource Curse dalam Pembangunan Wilayah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 21(2), 148-163. <https://doi.org/10.21002/jepi.v21i2.1358>.
- [2] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *KOMUNIKOLOGI : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 12(1), 16-28.
- [4] Irwana, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayana Terhadap Kepuasan Konsumen . *Jurnal Universitas Muhammadiyah Makasar* , 50-62.
- [5] Kasmir. (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- [7] . Krisdayanto. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Of Management*, 4.
- [8] Lestari, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Manarul Qurn Biro Perjalanan Umroh. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(2), 63-79.
- [9] Liwe. (2015). Kesadaran Merk, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen. *Jurnal EMBA*, 209.
- [10] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [11] Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.