

## Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee

Muhamad Fadilah<sup>1</sup>, Irma Mardian<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email : [muhammadfadillah.stiebima19@gmail.com](mailto:muhammadfadillah.stiebima19@gmail.com) [irmamardian@gmail.com](mailto:irmamardian@gmail.com)

**Abstract** This research aims to determine the influence of customer value and product variety on Soehendar Coffee customer satisfaction. Data collection techniques use observation, questionnaires and literature study. The sample in this study was 30 respondents with the sampling technique being purposive sampling, namely customers who had purchased Soehendar Coffee products at least once. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The research results show that partially, neither customer value nor product variety have a significant influence on Soehendar Coffee customer satisfaction. Simultaneously, customer value and product variety have a significant influence on Soehendar Coffee customer satisfaction.

**Keywords:** Influence of Customer Value and Product Variation, Soehendar Coffee Customer Satisfaction

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan soehendar coffe. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 30 responden dengan Teknik sampling adalah purposive sampling yaitu adalah pelanggan yang pernah membeli produk Soehendar Coffee minimal satu kali. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik nilai pelanggan maupun variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan soehendar coffee. Secara simulatan nilai pelanggan dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan soehendar coffe.

**Kata Kunci :** Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Variasi Produk, Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee

### LATAR BELAKANG

Pasar bebas dan keterbukaan informasi memperoleh dampak positif bagi perkembangan paradigma masyarakat dalam meningkatkan taraf ekonominya. Hal ini dibuktikan dengan kecenderungan masyarakat lebih memilih berdikari (berdiri diatas kaki sendiri) dalam menata *financial* untuk membangun masa depannya. Misalnya dengan mendirikan bisnis sendiri dan menolak berkarir dalam birokrasi atau instansi yang monoton. Berangkat dari hal itu, salah satu bisnis yang saat ini digemari oleh sebagian besar pelaku usaha, yaitu *coffee shop*. Menjamurnya industri ini di berbagai wilayah tidak terlepas dari jelinya para pelaku usaha dalam melihat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Pelaku *coffee shop* yang sudah tidak asing lagi terdengar di wilayah Kota Bima Nusa Tenggara Barat adalah Soehendar Coffee. Didirikan oleh seorang pemuda yang bernama M. Nur Hidayatullah, SE pada tahun 2017 silam. Sebagai seorang putra daerah ia mampu melihat peluang bisnis yang dapat diterapkan di tanah kelahirannya, ditambah dengan pengalaman dan relasi yang diperoleh di luar kota selama menimba ilmu sebagai seorang sarjana.

Soehendar Coffee melihat nilai pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Zeithaml

dalam Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Selain daripada itu, faktor lain yang berperan dalam membangun kepuasan pelanggan adalah variasi produk. Faktor ini juga dianggap penting karena kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila varian atau variasi produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelaku usaha harus mampu memberikan segala jenis produk yang sekiranya menjadi kebutuhan utama pelanggan potensial sehingga dapat meminimalisir tingkat kekecewaan. Secara sederhana variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian produk lain (Kotler, 2012). Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Engel, *et al* dalam Tjiptono 2014). Berdasarkan itu dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan dan variasi produk merupakan salah satu *core* atau inti strategi yang diterapkan oleh Soehendar Coffee dalam membentuk kepuasan pelanggannya.

Tahun 2022 Soehendar Coffee memperoleh penghargaan sebagai pelopor kedai kopi kekinian pertama di Bima, kegiatan penghargaan ini diadakan oleh Uma Ilopetta dan diserahkan langsung oleh Fitriyati selaku *owner* Uma Ilopetta. Dengan keunggulan tersebut menjadikan posisi Soehendar Coffee sebagai kedai yang melekat di benak sebagian besar pelanggan dan pecinta kopi di wilayah Bima. Keunggulan lain yang dimiliki oleh Soehendar Coffee yaitu desain kedai yang mengusung tema perpaduan alam dan tradisional, sehingga sentuhan penataannya adalah semi *outdoor*, bangunan kayu ditengah-tengah rimbunnya bunga dan pepohonan. Berdasarkan *survey* sederhana yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan dan wawancara tidak terstruktur dengan *owner*, Soehendar Coffee merupakan representasi dari beberapa kedai-kedai kopi yang ada di Kota Bima, Kabupaten Bima dan Kabupaten Dompu. Pasalnya beberapa kedai ini memperoleh bahan baku kopi siap racik dari Soehendar Coffee, karena sebagian besar cafe dan kedai yang ada di Kota Bima, Kabupaten Bima dan Kabupaten Dompu masih belum memiliki alat *roasting* kopi sendiri. Dengan demikian apabila kualitas *roasting* Soehendar Coffee baik, maka mempengaruhi juga kualitas kopi yang diperjual belikan oleh kedai lain. Sehingga ini menjadi nilai tambah dari keunggulannya. Oleh karena itu Soehendar Coffee dapat dikatakan representasi bagi kedai-kedai yang ada di Kota Bima, Kabupaten Bima dan Kabupaten Dompu bahkan sampai di

wilayah Alor Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan wawancara bersama *owner* bahwa Soehendar Coffee juga di beberapa kesempatan sering dijadikan sebagai tempat pertemuan dan diskusi oleh organisasi mahasiswa, organisasi masyarakat dan LSM. Bahkan beberapa pejabat daerah dari Walikota Bima sampai Gubernur Nusa Tenggara Barat seringkali menikmati kopi racikan di kedai ini. Terlepas dari beberapa keunggulan ini, ada beberapa pekerjaan rumah yang perlu dibenahi dan ditingkatkan, seperti: minimnya lahan parkir bagi pelanggan dan keterbatasan alat *modern* untuk meracik kopi. Hal ini tidak dapat dihindari karena semakin banyaknya peminat kopi di wilayah Kota Bima dan semakin beragamnya cara peracikan kopi *modern* yang berkembang melalui media. Apabila masalah ini tidak dapat diselesaikan maka dapat mempengaruhi penilaian pelanggan dan variasi produk yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan itu sendiri. Berangkat dari hal itu, maka peneliti tertarik untuk mengulas lebih dalam terkait topik yang berjudul: Pengaruh Nilai Pelanggan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee.

### **Identifikasi Masalah**

1. Keterbatasan fasilitas parkir kendaraan
2. Terbatas alat untuk meracik beberapa kopi *modern*, sehingga mengurangi variasi produk

### **Rumusan Masalah**

1. Adakah Pengaruh Positif dan Signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee?
2. Adakah Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee?
3. Adakah Pengaruh Positif dan Signifikan antara Nilai Pelanggan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Positif dan Signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Positif dan Signifikan antara Nilai Pelanggan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee.

## KAJIAN TEORI

### 1. Nilai Pelanggan

Menurut pendapat Zeithaml dalam Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

**Menurut Sweeny & Soutar dalam Tjiptono (2014) dimensi nilai pelanggan memiliki 4 aspek utama, yaitu:**

- a) *Emotional value* (nilai emosional), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b) *Social value* (nilai sosial), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
- c) *Quality/Performance Value* (nilai kualitas), yaitu utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d) *Price/Value for Money* (nilai harga), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

### 2. Variasi Produk

Menurut Kotler (2012) Variasi Produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian produk lain.

**Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator variasi produk dibedakan menjadi, yaitu:**

- a) Ukuran, yaitu bentuk, model, dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- b) Harga, yaitu sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
- c) Tampilan, yaitu segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen,
- d) Ketersediaan produk, yaitu banyaknya macam barang yang tersedia dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Engel, *et al* dalam Tjiptono 2014).

**Menurut Dasriwahyuni dan Firdaus (2020) kepuasan pelanggan dibedakan menjadi 4 indikator, antara lain:**

- a) *Re-purchase* (membeli kembali), yaitu dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari produk atau jasa.
- b) Menciptakan *word of mouth*, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c) Menciptakan citra merek, yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

**4. Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

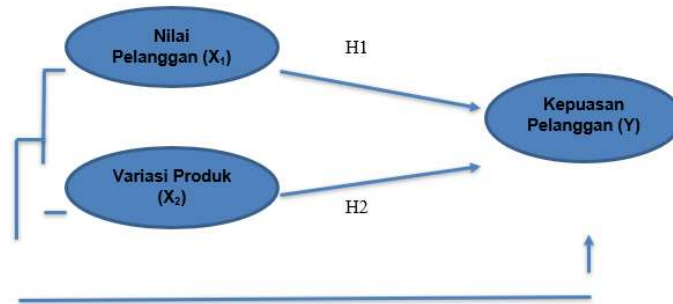
Merujuk pada konsep Sweeny & Soutar dalam Tjiptono (2014) yang menjelaskan tentang dimensi nilai pelanggan didasarkan oleh 4 aspek utama, yaitu: *Emotional value* (nilai emosional), *Social value* (nilai sosial), *Quality/ Performance Value* (nilai kualitas) dan *Price/ Value for Money* (nilai harga). Sedangkan secara sederhana Zeithaml dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan bahwa Nilai Pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa apabila persepsi pelanggan terhadap sebuah produk yang diterima positif berdasarkan 4 aspek utama dari nilai pelanggan, maka kepuasan akan terbentuk, begitupun sebaliknya. Asumsi ini sejalan dengan definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Engel, *et al* dalam Tjiptono (2014) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dapat dikatakan nilai pelanggan memiliki hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguatkan argumen ini sehingga dapat menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka diambil beberapa jurnal pendukung yang relevan, seperti: penelitian yang dilakukan oleh Papatung dkk (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Krisnanto & Yulianthini (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja.

## 5. Hubungan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada konsep Kotler dan Keller (2008) yang menjelaskan tentang indikator variasi produk didasarkan oleh 4 aspek utama, yaitu: ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk. Sedangkan secara sederhana Kotler (2012) mendefinisikan variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Oleh karena itu berdasarkan dari definisi ini dapat diasumsikan bahwa variasi produk memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat didasarkan pada 4 aspek utama dari faktor variasi produk. Menurut Engel, *et al* dalam Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Oleh karena itu dapat dikatakan apabila variasi produk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka kepuasan akan tercipta, begitupun sebaliknya. Untuk menguatkan argumen ini sehingga dapat menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka diambil beberapa jurnal pendukung yang relevan, seperti: penelitian yang dilakukan oleh Pawarti dkk (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermarket Toko Pomo, Boyolali). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wardhani & Dwijayanti (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan *Coffee Shop Rustic Market* Surabaya. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang arah penelitian, maka peneliti menyajikan konsep dalam bentuk model bagan hipotesis yang menjelaskan tentang arah hubungan antar variabel penelitian, sebagai berikut:



Keterangan gambar: H1 dan H2 : Pengaruh secara parsial  
 H3 : Pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar model hipotesis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun, sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian asosiatif adalah dugaan terhadap ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variable atau lebih. Oleh karena itu penelitian ini akan melakukan pengujian ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel Nilai Pelanggan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee.

### Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner menggunakan skala likert.

Jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pertanyaan dalam kuesioner ini adalah menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014) skala *likert* digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban kuesioner dapat diberi skor, sebagai berikut:

1. Sangat setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Ragu-ragu/ netral : 3
4. Tidak setuju : 2
5. Sangat tidak setuju : 1

### **Populasi Dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat disimpulkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Soehendar Coffee.

Selanjutnya definisi sampel menurut Sugiyono (2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian anggota dari pelanggan Soehendar Coffee dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Penentuan sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang merupakan pelanggan Soehendar Coffee. Penentuan ini didasarkan pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2014), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, misalnya variabel penelitian ada 5 (independen dan dependen) maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ . Berdasarkan teori tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, dengan dasar 3 variabel (independen dan dependen)  $\times 10 = 30$ .

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan diteliti adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, untuk populasi yang tak terbatas. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah teknik penentuan anggota sampel dari populasi dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian penentuan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Soehendar Coffee minimal satu kali.



## **Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah Soehendar Coffee di Jl. Gajah Mada, Kecamatan Mpunda, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Alasan mengapa memilih lokasi penelitian karena dianggap dapat memenuhi data yang dibutuhkan oleh peneliti. Selain itu juga Soehendar Coffee merupakan pelopor atau pionir sebagai kedai kopi yang pertama di Kota Bima.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi
2. Kuesioner
3. Studi Pustaka

## **Teknik Analisis Data**

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Untuk mengetahui butir-butir yang valid dan tidak valid pedomannya bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid (Umar, 2003).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015), penelitian yang reliabel yaitu bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Jadi dapat diartikan bahwa memiliki tingkat konsistensi bila dilakukan pengukuran secara berulang-ulang. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus koefisien *alpha cronbach*. Jika hasil menunjukkan nilai koefisien alpha  $> 0,6$  maka butir instrumen reliabel (Umar, 2003).

3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil (*ordinary least square/OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*best linear unbiased estimator/BLUE*). Kondisi ini akan terjadi dipenuhi beberapa asumsi, yang disebut dengan uji asumsi klasik (Algifari, 2000). Beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Normalitas: untuk pengujian pengamatan distribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *one sample kolmogrov – smirnov*. Uji ini untuk menentukan seberapa baik jumlah sampel *random* dan terhadap distribusi normal untuk mengetahui suatu data berdistribusi secara normal yaitu signifikan yang digunakan lebih kecil dari nilai probabilitas yang dihasilkan pada setiap variabel.

- b) Multikolinearitas: yaitu adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua unsur variabel yang menjelaskan bahwa dari model regresi. Cara menguji adanya *multikolinierity* dapat dilihat pada *tolerance value* atau *varian inflation factor* (VIF). Batas VIF adalah 5. Jika diatas 5, maka terjadi gejala multikolinieritas. Maka model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- c) Heteroskedastisitas: bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika varian dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homokedastisitan. Dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode Glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi, jika lebih besar dari 0.05 (5%) maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji pengaruh Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) Soehendar Coffee. Analisis statistik inferensial pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2, dengan persamaan regresinya adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan persamaan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$X_1 X_2 = \text{Nilai variabel Nilai Pelanggan dan Variasi Produk}$$

$$b_1 b_2 = \text{Koefisien regresi } b_1 b_2$$

#### Uji Hipotesis:

- a) Analisis Uji  $t/ t\text{-test}$  (Uji Secara Parsial):

Rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0: b_1 = 0$ , artinya variabel independen ( $X$ ) tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara parsial.

$H_0: b_1 \neq 0$ , artinya variabel independen ( $X$ ) ada pengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara parsial.

Kriteria pengujian hipotesis adalah:

- 1)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Artinya koefisien regresi variabel independen, yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  tersebut tidak berbeda dengan nol, atau dengan kata lain variabel  $X_1$  (Nilai Pelanggan) dan  $X_2$  (Variasi Produk) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) secara parsial.
- 2)  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), artinya koefisien regresi variabel independen tersebut berbeda dengan nol, atau dengan kata lain variabel independen Nilai Pelanggan dan Variasi Produk ( $X_1$  dan  $X_2$ ) tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) secara parsial.

b) Analisis Uji F/ F- *test* (Uji secara simultan):

$H_0$ :  $b_1, b_2 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

$H_a$ :  $b_1, b_2 \neq 0$ , artinya pengaruh Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Kriteria pengujian hipotesis adalah:

- 1)  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel independen Nilai Pelanggan dan Variasi Produk ( $X_1$  dan  $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).
  - 2)  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka keputusan adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), artinya statistik data yang digunakan membuktikan secara bersama-sama (simultan) variabel independen Nilai Pelanggan dan Variasi Produk ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).
- c) Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi): koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis seperti ini dan besarnya koefisien determinan antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinan nol variabel independen (Nilai Pelanggan/  $X_1$  dan Variasi Produk/  $X_2$ ) sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan/  $Y$ ). Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (Nilai Pelanggan/  $X_1$  dan Variasi Produk/  $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan/  $Y$ ). Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (dependen) atau variabel Kepuasan Pelanggan yang disebabkan oleh variabel bebas (independen) atau variabel Nilai Pelanggan dan Variasi Produk.

Perhitungan dalam pengujian penelitian hipotesis ini akan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS versi 22.

## HASIL PENELITIAN

### Pembahasan Hasil Analisis Data

Pada pembahasan ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil analisis data, hasil regresi linear berganda, serta pembahasannya dari data yang telah dikumpulkan. Data yang telah terkumpul merupakan hasil jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar kepada pelanggan Soehendar Coffee yang menjadi responden penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh Nilai Pelanggan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer hasil kuesioner yang disebar kepada 30 responden yang kesemuanya adalah pelanggan Soehendar Coffee.

#### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Soehendar Coffee dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Identifikasi responden digunakan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik pelanggan yang akan diteliti (responden). Karakteristik responden yang digunakan yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, frekuensi berkunjung dan pengeluaran bulanan. Berikut disajikan hasil analisis yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner:

##### a) Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Soehendar Coffee dengan penentuan usia mengacu pada WHO (*World Health Organization*), dijelaskan pada rekapitulasi tabel usia sebagai berikut:

Tabel. Usia Responden.

Usia	Kategori	Jumlah	
		N	%
0-17 Tahun	Anak-Anak dibawah Umur	2	7%
18-65 Tahun	Pemuda (Produktif)	28	93%
66-79 Tahun	Setengah Baya	-	-
80-99 Tahun	Orang Tua	-	-
>100 Tahun	Orang Tua Berusia Panjang	-	-

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel rekapitulasi usia responden pada penelitian ini, yaitu: usia pemuda (produktif) dengan rentang usia 18-65 tahun sebanyak 28 orang (93%) dan selanjutnya usia 0-

17 tahun atau anak-anak dibawah umur sebanyak 2 orang (7%). Dengan demikian usia responden dalam penelitian ini di dominasi usia pemuda/produktif.

b) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan penelitian terhadap 30 responden Soehendar Coffee, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel. Janis Kelamin Responden.

Karakteristik Responden	Kategori Pengukuran	Jumlah	
		N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	83%
	Perempuan	5	17%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel rekapitulasi jenis kelamin responden pada penelitian ini, yaitu: responden yang berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 25 orang (83%) dan selanjutnya responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 5 orang (17%). Dengan demikian jenis kelamin responden penelitian ini di dominasi oleh responden laki- laki.

c) Pendidikan Responden

Berdasarkan penelitian terhadap 30 responden Soehendar Coffee, distribusi responden berdasarkan Pendidikan dapat dijelaskan pada tabel rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel. Pendidikan Responden.

Karakteristik Responden	Kategori Pengukuran	Jumlah	
		N	%
Pendidikan	SD	-	-
	SMP	-	-
	SMA	11	36%
	D3	-	-
	S1	17	57%
	S2	2	7%
	S3	-	-

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel rekapitulasi pendidikan responden pada penelitian ini, yaitu: responden yang berpendidikan S1 sebanyak 17 orang (57%), selanjutnya responden SMA sebanyak 11 orang (36%) dan yang S2 sebanyak 2 orang (7%). Dengan demikian pendidikan responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berpendidikan S1.

d) Pekerjaan Responden

Berdasarkan penelitian terhadap 30 responden Soehendar Coffee, distribusi responden berdasarkan pekerjaannya dapat dijelaskan pada tabel rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel. Pekerjaan Responden.

Karakteristik Responden	Kategori Pengukuran	Jumlah	
		N	%
Pekerjaan	URT	1	3%
	PNS	5	17%
	Pegawai Swasta	4	13%
	Wiraswasta	9	30%
	Lainnya	11	37%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel rekapitulasi pekerjaan, yaitu: responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang (37%), wiraswasta sebanyak 9 orang (30%), pegawai negeri sipil sebanyak 5 orang (17%), pegawai swasta sebanyak 4 orang (13%) dan urusan rumah tangga sebanyak 1 orang (3%). Dengan demikian pekerjaan responden dalam penelitian ini di dominasi oleh pekerjaan lainnya.

e) Frekuensi Berkunjung Responden

Berdasarkan penelitian terhadap 30 responden Soehendar Coffee, distribusi responden berdasarkan frekuensi berkunjung dapat dijelaskan pada tabel rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel. Frekuensi Berkunjung Responden.

Karakteristik Responden	Kategori Pengukuran	Jumlah	
		N	%
Frekuensi Berkunjung	2X	5	17%
	Lebih dari 3X	25	83%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel rekapitulasi frekuensi berkunjung, yaitu: responden yang berkunjung lebih dari 3x sebanyak 25 orang (83%) dan selanjutnya responden yang berkunjung 2x sebanyak 5 orang (17%). Dengan demikian frekuensi berkunjung responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berkunjung lebih dari 3x.

f) Pengeluaran Bulanan Responden

Berdasarkan pengeluaran perbulan menggunakan sumber interval kelas BCG (*Boston Consulting Group*) yaitu: *Poor middle* < Rp. 1.000.000, *Aspirant middle* Rp 1.000.000- Rp 1.500.000, *Emerging middle* > Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000, *Middle* > Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000, *Upper middle* > Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000, *Affluent* > Rp. 5.000.000- Rp.

7.500.000 dan *Elite* > Rp. 7.500.000. Distribusi responden berdasarkan pengeluaran per bulan dapat dijelaskan pada tabel rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel. Pengeluaran Per Bulan Responden.

Karakteristik Responden	Kategori Pengukuran	Jumlah	
		N	%
Pengeluaran Per Bulan	< Rp. 1.000.000	10	33%
	Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000	3	10%
	> Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000	6	20%
	> Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	6	20%
	> Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000	5	17%
	> Rp. 5.000.000- Rp. 7.500.000	-	-
	> Rp. 7.500.000	-	-

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel rekapitulasi pengeluaran per bulan responden penelitian ini, yaitu: responden dengan pengeluaran < Rp. 1.000.000 sebanyak 10 orang (33%), selanjutnya pengeluaran > Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000 sebanyak 6 orang (20%), pengeluaran > Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000 sebanyak 6 orang (20%), kemudian pengeluaran > Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000 sebanyak 5 orang (17%) dan pengeluaran Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000 sebanyak 3 orang (10%). Dengan demikian pengeluaran per bulan responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang pengeluarannya < Rp. 1.000.000.

## 2. Hasil Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut disajikan hasil analisis data yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner dengan menggunakan *software* SPSS 22:

### a) Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan instrumen dalam mengukur apa yang diukur instrumen penelitian. Untuk mengetahui butir-butir yang valid pedomannya bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid (Umar, 2003). Instrumen ini berupa kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan taraf signifikan sebesar 5%. Perhitungan ini menggunakan program SPSS 22, sebagai berikut:

Tabel. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Butir Pernyataan Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Taraf Signifikansi	Keterangan
----------	----------------------------	----------	---------	--------------------	------------

<b>Variabel Nilai Pelanggan</b>	1	0,608	0,300	5%	Valid
	2	0,666	0,300	5%	Valid
	3	0,570	0,300	5%	Valid
	4	0,566	0,300	5%	Valid
	5	0,780	0,300	5%	Valid
	6	0,527	0,300	5%	Valid
	7	0,555	0,300	5%	Valid
	8	0,684	0,300	5%	Valid
<b>Variabel Variasi Produk</b>	1	0,525	0,300	5%	Valid
	2	0,558	0,300	5%	Valid
	3	0,796	0,300	5%	Valid
	4	0,670	0,300	5%	Valid
	5	0,855	0,300	5%	Valid
	6	0,547	0,300	5%	Valid
	7	0,631	0,300	5%	Valid
	8	0,452	0,300	5%	Valid
<b>Variabel Kepuasan Pelanggan</b>	1	0,748	0,300	5%	Valid
	2	0,616	0,300	5%	Valid
	3	0,779	0,300	5%	Valid
	4	0,835	0,300	5%	Valid
	5	0,593	0,300	5%	Valid
	6	0,401	0,300	5%	Valid
	7	0,486	0,300	5%	Valid
	8	0,472	0,300	5%	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir atau instrumen pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid. Hal ini dibuktikan bahwa keseluruhan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,300)$ . Dengan demikian dapat disimpulkan item kuesioner dalam penelitian ini tepat/ valid.

#### b) Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015), penelitian yang reliabel yaitu bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Jadi dapat diartikan bahwa memiliki tingkat konsistensi bila dilakukan pengukuran secara berulang-ulang. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus koefisien *alpha cronbach*. Jika hasil menunjukkan nilai koefisien alpha  $> 0,6$  maka butir instrumen reliabel (Umar, 2003). Hasil pengujian tersebut dapat dibuktikan pada tabel sebagai berikut:



Tabel. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Nilai Pelanggan	0,767	0,6	Reliabel
Variasi Produk	0,794	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,720	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel ringkasan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian ini lebih besar dari nilai 0,6. Mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Umar (2003), maka semua butir variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (konsisten).

c) Hasil Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *one sample kolmogrov – Smirnov*. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu nilai signifikansi sebesar 0,05 harus lebih kecil dari nilai probabilitas yang dihasilkan pada setiap variabel. Hasil uji normalitas ini dapat dibuktikan pada tabel hasil statistik sebagai berikut:

Tabel. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03082043
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.110
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One Simple Komogrov Smirnov Test* maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

d) Hasil Uji Multikolinearitas

Cara menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat pada *Tolerance Value* atau *Varian Inflation Factor* (VIF). Batas VIF adalah 5. Jika nilai VIF diatas 5 dan *Tolarance Value* kurang dari 5% (0,05), maka terjadi gejala multikolinieritas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi yang baik adalah apabila hasilnya tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil statistik uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. Hasil Uji Multikolinearitas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.321	3.118
	X2	.321	3.118

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas menunjukkan hasil *Varian Inflation Factor* (VIF) per variabel maka dapat dijelaskan bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel kurang dari 5 dan *Tolerance Value* > 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel independent tidak terjadi multikolinearitas.

e) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini untuk menguji terjadinya heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan metode glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi, jika lebih besar dari 0,05 (5%) maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Berikut hasil uji statistik heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.884	3.409		2.019	.053
	X1	-.256	.174	-.478	-1.470	.153
	X2	.126	.145	.282	.868	.393

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa semua variabel independen dari model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) ( $\text{sig} > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ). Untuk mendapatkan nilai regresi secara matematika digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$X_1$  = Nilai Pelanggan

$X_2$  = Variasi Produk

$b_1$   $b_2$  = Koefisien regresi  $X_1$   $X_2$

Tabel. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.427	5.355		1.387	.177
X1	.373	.274	.326	1.363	.184
X2	.397	.229	.416	1.736	.094

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, perhitungan persamaan regresi linear berganda untuk dua prediktor adalah:  $Y = 7,427 + 0,373 X_1 + 0,397 X_2$ .

Arti dalam persamaan regresi tersebut adalah bahwa jika tanpa dipengaruhi oleh variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) maka Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee (Y) sebesar 7,427. Koefisien regresi variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) sebesar 0,373, artinya bahwa setiap penambahan per satuan variabel Nilai Pelanggan maka Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee akan naik sebesar 0,373 (37,3%). Dan koefisien regresi variabel

Variasi Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,397, artinya bahwa setiap penambahan per satuan variabel Variasi Produk maka Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee akan naik sebesar 0,397 (39,7%).

**Hasil Uji Hipotesis:**

a) Hasil Analisis Uji  $t/t\text{-test}$  (Uji Secara Parsial) atau Per Variabel.

Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), artinya koefisien regresi variabel independen tersebut berbeda dengan nol, atau dengan kata lain variabel independen Nilai Pelanggan dan Variasi Produk ( $X_1$  dan  $X_2$ ) tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) secara parsial dengan taraf signifikan sebesar 5%. Berikut hasil uji statistik secara parsial sebagai berikut:

Tabel. Hasil Uji  $t$  (Parsial).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.427	5.355		1.387	.177
X1	.373	.274	.326	1.363	.184
X2	.397	.229	.416	1.736	.094

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Pengaruh variabel Nilai Pelanggan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil tabel uji  $t$  menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,363 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,184, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebanyak 30 responden pada taraf 0,05 (5%) sebesar 2,052. Dengan demikian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $1,363 < t_{tabel}$  2,052, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee. Oleh karena itu hipotesis pertama tidak terbukti.

2) Pengujian hipotesis Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil tabel uji  $t$  menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,736 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,094, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebanyak 30 responden pada taraf 0,05 (5%) sebesar 2,052. Dengan demikian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $1,736 < t_{tabel}$  2,052, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel

Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee. Oleh karena itu hipotesis kedua tidak terbukti.

b) Hasil Analisis Uji F/ *F- test* (Uji Secara Simultan) atau Bersama-sama.

Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka keputusan adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), artinya statistik data yang digunakan membuktikan secara bersama-sama (simultan) variabel independen Nilai Pelanggan dan Variasi Produk ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dengan taraf signifikan sebesar 5%. Berikut hasil uji statistik secara simultan sebagai berikut:

Tabel. Hasil Uji F (Simultan).

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	269.776	2	134.888	13.672	.000 <sup>b</sup>
Residual	266.390	27	9.866		
Total	536.167	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil tabel uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,672 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebanyak 30 responden pada taraf 5% sebesar 3,32. Dengan demikian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 13,672 > F_{tabel} 3,32$ , maka  $H_a$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Nilai Pelanggan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee. Oleh karena itu hipotesis ketiga terbukti.

c) Hasil Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi).

Nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) secara bersama-sama dapat dibuktikan pada hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.466	3.14107

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel hasil statistik uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,503, artinya variabel bebas (independen) atau variabel Nilai Pelanggan dan Variasi Produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas (dependen) atau variabel Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee sebesar 0,503 atau 50,3% dan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### 4. Pembahasan

a) Pengaruh Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel hasil uji t, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee (Y). Hal ini dibuktikan dengan data dari analisis regresi linear berganda Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  1,363 <  $t_{tabel}$  2,052 dan nilai probabilitas signifikan 0,184. Dengan demikian dapat diartikan, secara parsial variabel Nilai Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee. Oleh karena itu hipotesis pertama tidak terbukti sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Merujuk pada konsep Sweeny & Soutar dalam Tjiptono (2014) yang menjelaskan tentang dimensi nilai pelanggan didasarkan oleh 4 aspek utama, yaitu: *Emotional value* (nilai emosional), *Social value* (nilai sosial), *Quality/ Performance Value* (nilai kualitas) dan *Price/ Value for Money* (nilai harga). Sedangkan secara sederhana Zeithaml dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan bahwa Nilai Pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa apabila persepsi pelanggan terhadap sebuah produk yang diterima positif berdasarkan 4 aspek utama dari nilai pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan terbentuk, begitupun sebaliknya. Ini juga sejalan dengan definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Engel, *et al* dalam Tjiptono (2014) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Berdasarkan itu maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan memiliki hubungan erat atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila harapannya sesuai atau sebaliknya. Oleh karena itu penelitian ini mendukung konsep atau teori Sweeny & Soutar dalam Tjiptono (2014). Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat perbedaan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Papatung dkk (2022) dengan hasil penelitiannya mengatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Krisnanto & Yulianthini (2021) yang memperoleh hasil penelitian bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung hasil dari jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan empiris dalam penelitian ini.

b) Pengaruh Variasi Produk ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel hasil uji t, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee (Y). Hal ini dibuktikan dengan data dari analisis regresi linear berganda Variasi Produk ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung} 1,736 < t_{tabel} 2,052$  dan nilai probabilitas signifikan 0,094. Dengan demikian dapat diartikan, secara parsial variabel Variasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee. Oleh karena itu hipotesis kedua tidak terbukti sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Merujuk pada konsep Kotler dan Keller (2008) yang menjelaskan tentang indikator variasi produk didasarkan oleh 4 aspek utama, yaitu: ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk. Sedangkan secara sederhana Kotler (2012) mendefinisikan variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian produk lain, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu berdasarkan dari konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki hubungan atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat didasarkan pada 4 aspek utama dari faktor variasi produk. Menurut Engel, *et al* dalam Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Oleh karena itu dapat dikatakan apabila variasi produk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka kepuasan akan tercipta begitupun sebaliknya. Berdasarkan itu maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki hubungan erat atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan ini mendukung konsep Kotler dan Keller (2008) dan Engel,

*et al* dalam Tjiptono (2014). Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pawarti dkk (2022) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani & Dwijayanti (2021) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung hasil dari jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan empiris dalam penelitian ini.

c) Pengaruh Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee ( $Y$ ).

Berdasarkan tabel hasil uji F ANOVA, diketahui menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  13,672 >  $F_{tabel}$  3,32 dan nilai probabilitas signifikan 0,000 dengan taraf signifikan 5%, dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Nilai Pelanggan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee. Oleh karena itu hipotesis ketiga terbukti sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*) 0,503, artinya variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) memberikan kontribusi sebesar 50,3% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee ( $Y$ ), dan 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh nilai pelanggan dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan telah sesuai dengan pernyataan Engel, *et al* dalam Tjiptono (2014). Pendapat tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Dalam hal ini nilai pelanggan dan variasi produk telah melampaui harapan dari pelanggan, Dengan demikian penelitian ini mendukung pernyataan Engel, *et al* dalam Tjiptono (2014) bahwa Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Krisnanto & Yulianthini (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja dan penelitian Pawarti dkk (2022) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan dan Variasi Produk memiliki pengaruh kuat terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee.



## KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pembahasan tentang pengaruh Nilai Pelanggan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh signifikan dari Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee (Y). Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama yang diajukan pada awal penelitian. Hal ini dibuktikan pada tabel hasil uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak atau tidak terbukti dan menerima  $H_0$ .
2. Tidak ada pengaruh signifikan dari Variasi Produk ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee (Y). Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis kedua yang diajukan pada awal penelitian. Hal ini dibuktikan pada tabel hasil uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak atau tidak terbukti dan menerima  $H_0$ .
3. Ada pengaruh positif dan signifikan dari Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee (Y). Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang diajukan pada awal penelitian. Hal ini dibuktikan pada tabel hasil uji F yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima atau terbukti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi. Teori Kasus & Solusi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Dasriwahyuni, Dia & Firdaus, Tifani Ratu. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang. *Jurnal Matua*. Vol. 2 (1). Halaman 63-80.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnanto, A. & Yulianthini, N. N. 2021. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3 (1). Halaman 74-80.
- Pawarti, Gurit., Ngatno & Hadi, Sudharto P. 2022. Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi

- Kasus pada Konsumen Supermarket Toko Pomo, Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 11 (1). Halaman 1-8.
- Paputungan, Tatinaya., Tamengkel, Lucky F. & Punuindong, Aneke Y. 2022. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Jurnal Productivity*. Vol. 3 (2). Halaman 181-186.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardhani, Febila Kusuma & Dwijayanti, Renny. 2021. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. Vol. 5 (1). Halaman 510-521.