

Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Mini Market Taqwa Mulia

Reni Anita Murni¹, Deny Edy Widodo²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: renianitamurni25@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan temuan di lapangan terjadi penurunan jumlah pelanggan pada bulan maret-mei tahun 2020. Berdasarkan permasalahan tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh varian produk, harga dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Mini market Taqwa Mulia?”. Dari permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga dan pelayanan secara simultan terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan pada Mini market Taqwa Mulia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering disebut sebagai penelitian penjelas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji t parsial, dan r^2 determinasi.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan menggunakan rumus regresi linear sederhana diperoleh $y' = 3,982 + 0,567 X_1 + 0,292 X_2 + 0,141 X_3 + e$. Hasil uji R^2 (R Square) didapatkan hasil 0,778, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas untuk memberikan kontribusi pada variabel terikatnya adalah sebesar 77,8%. Berarti terdapat 22,2% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.

Kata Kunci: Variasi Produk, Harga, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Based on the findings in the field, there was a decrease in the number of customers in March-May 2020. Based on these problems, the formulation of the problem in this study is "Is there an effect of product variants, prices and services simultaneously on customer satisfaction at the Taqwa Mulia Mini market?". From these problems, the purpose of this study is to determine the effect of product variations, prices and services simultaneously on increasing customer satisfaction at the Taqwa Mulia Mini market.

The method used in this study is an explanatory survey method, which is a survey used to explain the causal relationship between two variables through hypothesis testing which is formulated or often referred to as explanatory research. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression, partial t test, and r^2 determination.

Based on data analysis performed using a simple linear regression formula, it was obtained that $y' = 3.982 + 0.567 X_1 + 0.292 X_2 + 0.141 X_3 + e$. The results of the R^2 (R Square) test were 0.778, this proves that the ability of the independent variable to contribute to the dependent variable is 77.8%. It means that there is 22.2% of the variance of the dependent variable which is explained by other factors that are not in the study.

Keyword : Product Variation, Price, Service, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pendatang baru atau pembisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai strategi yang digunakan demi menarik konsumen sebanyak mungkin. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru, tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan konsumen yang telah mereka dapatkan. Dalam menghadapi persaingannya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi.

Masalah-masalah dalam *marketing* mempunyai hubungan erat dengan produk (apa yang di jual), variasi merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Pelanggan cenderung memilih mini market yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer. Ketersediaan barang dalam suatu mini market meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagini market, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor penting untuk menarik pelanggan, semakin lengkap dan produk yang bervariasi maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, Mini market Taqwa Mulia menyediakan variasi produk diharapkan agar dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Menghadapi perubahan-perubahan yang cepat dalam hal rasa, teknologi dan persaingan perusahaan tak bisa mengandalkan produk yang ada. Konsumen menghendaki dan mengharapkan produk baru yang lebih baik, penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat pelanggan melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menarik pelanggan.

Persaingan dalam bidang perdagang saat ini sangat banyak ditemukan, terdapat beberapa mini market atau tempat berbelanja yang lebih besar di daerah Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur. Bahkan tidak hanya mini market Taqwa Mulia yang menyediakan berbagai variasi produk, tempat belanja yang disekitar mini market Taqwa Mulia juga ada yang lebih besar usahanya. Sebagai berikut adalah tabel kompetitor mini market :

Tabel 1 Kompetitor Mini Market di Metro

No	Nama Mini Market	Alamat
1.	MM Taqwa Mulia	Banjar Rejo 38 Batanghari
2.	MM Yogi Group	Banjar Rejo Batanghari
3.	Chamart	Hadimulyo Metro
4.	PB Swalayan	Iringmulyo Metro Timur
5.	Chandra Supermarket	Sumur Bandung Metro
6.	SuperMarket Indo Metro	Tejoagung Metro Timur

Sumber data : Kompetitor Mini Market Metro 2021

Dari tabel di atas maka saya memilih tempat penelitian mini market Taqwa Mulia bukan hanya dengan adanya variasi produk, lokasi mini market Taqwa Mulia di sini sangat mendukung dikalangan mahasiswi maupun masyarakat setempat. Lokasi mini market Taqwa Mulia terletak pada tengah-tengah kampus dan sekolah, serta harga sangat terjangkau. Karena mini market Taqwa Mulia menyesuaikan dengan lingkungan sekitar, agar pelanggan tetap merasakan kepuasan dalam berbelanja.

Semakin lengkap dan variatif varian produk yang dimiliki oleh mini market Taqwa Mulia maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Agar dapat bersaing bank membutuhkan produk yang bervariasi (Febriyanto : 2021). Dimana pelanggan tidak usah lagi mencari produk lain di mini market lain karena pelanggan mendapatkan produk yang dibutuhkan di mini market Taqwa Mulia. Pelanggan tidak perlu bersusah payah ke pasar untuk mencukupi kebutuhan mereka, segala sesuatu sudah sangat lengkap di mini market Taqwa Mulia. Target pemasaran Mini Market Taqwa Mulia yaitu pelajar / mahasiswa, ibu rumah tangga, masyarakat umum.

Tabel 2 variasi produk pada Mini Market Taqwa Mulia

No	Variasi Produk	Persentase Penjualan
1	Peralatan RumahTangga	30%
2	Alat Tulis Kantor	25%
3	Pakaian / Sepatu	20%
4	Sembako / Sayur Mayur	15%
5	Lain-lain	10%

Sumber : Mini Market Taqwa Metro 2021

Berdasarkan pengamatan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa persentase penjualan pada Mini Market Taqwa Mulia variasi produk yang tertinggi penjualannya adalah peralatan rumah tangga sebanyak 30%, disusul oleh Alat tulis kantor 25%, kemudian pakaian/sepatu 20%, kemudian selanjutnya sembako/sayur mayur 15%, dan yang terakhir lain-lain nya mencapai 10%.

Mini market Taqwa Mulia ini juga memasang harga yang sangat terjangkau untuk menambah kepuasan pelanggan. Karena pelanggan merupakan masyarakat sekitar dan mahasiswa, yang harganya selalu bermasyarakat juga tentunya. Persaingan antar mini market lainnya, tentunya sangat menjaga harga yang di pasang oleh pemilik mini market Taqwa Mulia. Kepuasan pelanggan sangat diperlukan dalam usaha pemasaran, karena untuk mempertahankan pelanggan saat ini dengan saingan yang ada sangatlah sulit. Pelanggan juga teliti dalam memilih produk yang disediakan dan terutama pada harga, sedikit ada perbandingan harga dari mini market lain maka terjadilah pelanggan tidak puas dan tidak loyalitas.

Selain variasi produk dan harga, pelayanan pun juga penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Mini market memberi pelayanan yang akan membuat pelanggan merasa nyaman disaat berbelanja, sikap sopan dan santun ramah tamah kepada pelanggan. Dalam rangka membangun pemasaran yang baik tentunya perusahaan memberikan pelayanan yang memadai kepada pelanggan supaya pelanggan tetap loyal berpelanggan. Salah satu untuk memenangkan persaingan adalah dengan pelayanan yang baik serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan sehingga pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Pelayanan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan perusahaan sekaligus mempertahankan pelanggan yang ada.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis, yaitu untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Menurut Richard Oliver dalam Zeithaml dkk (2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan terjadi setelah mengkonsumsi produk atau jasa dan memiliki karakter kumulatif.

Tabel 3 Jumlah Pelanggan Mini Market Taqwa Mulia Pada Bulan Desember 2019 Sampai Agustus 2020

NO	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Desember 2019	600
2.	Januari 2020	650
3.	Februari 2020	700
4.	Maret 2020	500
5.	April 2020	480
6.	Mei 2020	360
7.	Juni 2020	400
8.	Juli 2020	380
9.	Agustus 2020	400

Sumber : Mini Market Taqwa Mulia 2021

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat diketahui bahwa bulan Desember tahun 2019 sampai bulan Februari tahun 2020 mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Peningkatan tersebut diketahui bahwa Mini Market Taqwa Mulia memberikan layanan yang terbaik dalam menanggapi permintaan pelanggan agar pelanggan pun merasa puas dengan fasilitas yang ada pada Mini Market Taqwa Mulia selain pelayanan yang baik juga memerlukan seperti adanya variasi produk dan harga yang terjangkau dan adanya isu wabah covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia yang menyebabkan beberapa pelanggan melakukan *panic buying*.

Sedangkan pada bulan Maret tahun 2020 sampai bulan Mei 2020 terjadi penurunan jumlah pelanggan, dikarenakan terjadinya wabah covid-19 yang menyerang perekonomian Indonesia. Mengakibatkan pendapatan menurun, karena selain masyarakat setempat target pelanggan Mini Market Taqwa Mulia merupakan mahasiswa dan karyawan. Sedangkan sekarang keadaan yang kurang baik, oleh karena itu banyak yang tidak menghuni kost atau kontrakan. Tetapi pada bulan Juni tahun 2020 terjadi adanya peningkatan jumlah pelanggan, setelah itu di bulan Juli adanya peningkatan. Kemudian di bulan Agustus tahun 2020 terjadi penurunan jumlah pelanggan dikarenakan jumlah orang yang terkena covid-19 semakin meningkat dan terjadinya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Dari penjelasan latar belakang masalah maka fenomena yang terjadi saat ini adalah munculnya berbagai macam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan adanya variasi produk, harga dan pelayanan. Dan didukung oleh jurnal peneliti terdahulu yaitu dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Andina” oleh Putri Mawar Fadmawati pada tahun 2015. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, pelayanan lokasi dan keragaman produk menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada usaha Mini Market Taqwa Mulia. Dengan ini peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA MINI MARKET TAQWA MULIA**”

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah yang penulis dapat adalah : Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mini market Taqwa Mulia? Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Mini Market Taqwa Mulia? Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mini Market Taqwa Mulia? Apakah terdapat pengaruh varian produk, harga dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Mini market Taqwa Mulia? Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada Mini market Taqwa Mulia. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada Mini market Taqwa Mulia. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada Mini market Taqwa Mulia. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga dan pelayanan secara simultan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada Mini market Taqwa Mulia.

Kajian Literatur

Menurut Kotler & Amstrong (2014:3) pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Wiliam J. Shultz memberikan sebuah definisi Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Assauri (2013:12) “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.” Menurut Basu Swastha (2008:5) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan. Masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Misalnya barang-barang merek X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus

diproses. Setelah dilakukan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output* (Iuran), yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut. **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2007:142) kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pada umumnya, harapan-harapan pelanggan merupakan pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membelinya atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 2008:97).

Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti sampai pada proses konsumsinya saja namun pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi, dimana hasil proses evaluasi pasca konsumsi tersebut adalah pelanggan mereka merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya (William, 2008:209). Harapan tersebut yang dijadikan pegangan atau acuan tiap pelanggan saat hendak melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang telah dipilihnya sesuai yang dijanjikan produsen atau tidak. Hal ini sesuai pernyataan yang dilontarkan oleh William (2008:210), dimana konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi yaitu standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha (Mawar, 2015:8). Hal ini telah menjadi kepercayaan umum karena dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Variasi Produk

Menurut Tjiptono (2008 : 97), variasi produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya, yang biasanya juga disebut *stock keeping* atau varian produk. Varian produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktifitas peluncuran produknya.

Menurut Kotler Armstrong (2014 :72), varian produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu produk atau merk lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Varian produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

Menurut Christopher (2007 : 66) "Hal atau keadaan beranekaragam". Setiap konsumen memiliki selera kebutuhan yang tidak selalu sama jika perusahaan menyediakan varian produk maka akan memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan agar belanja di mini market sesuai keinginannya.

Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Keller (2008:137). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Suwanto : 2021). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan. Harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wantas*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dengan situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Peter (2005:289-

290) Faktor Biaya dalam Penetapan Harga. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut, sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengundang unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan ke harga pokok.

Pelayanan

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2005:142) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pembeli, agar pelanggan atau pembeli merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut Basu (2008:152) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi yang menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Selanjutnya pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan keadaan pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan (Assauri, 2013:275). Adapun Kotler (2007:464) menyebutkan bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei eksplanasi (*explanatory survey method*). Sugiyono (2013 : 7) menyatakan bahwa “metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan antar variabel”. Dalam

penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2013 : 13) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis.” Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji homogenitas, linearitas dan keberartian regresi. Populasi diambil berdasarkan jumlah pelanggan yang membeli produk pada Mini Market Taqwa berjumlah 1500 pelanggan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *uji kolmogorov smirnov* dengan bantuan SPSS 25. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh 0,181 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Variasi Prodksi, Harga, Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variasi produk (X_1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Uji linieritas X_2 menunjukkan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara harga (X_2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Uji linieritas X_3 menunjukkan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara pelayanan (X_3)

dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan spss sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Coba Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Variasi produk	3,011	17	46	.682
Harga	5,557	17	46	.718
Pelayanan	4,981	17	46	.998

Sumber: Data diolah spss 25, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan *test of homogeneity of variances* dapat dilihat *levene statistic* adalah variabel variasi produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan signifikansi sebesar $0,682 >$ dari $0,05$ pada variabel harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) didapat taraf signifikansi sebesar $0,718 >$ dari $0,05$ sedangkan pada variabel pelayanan (X_3) didapat taraf signifikansi sebesar $0,998 >$ dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data untuk variasi produk dan harga bervariasi homogen. Berdasarkan hasil pengujian di dapat diuraikan sebagai berikut: $Y = 3,982 + 0,567 X_1 + 0,292 X_2 + 0,141 X_3 + e$. Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan yaitu:

Nilai (*constant*) menunjukkan nilai sebesar 3,982. Artinya jika dipengaruhi oleh variasi produk, dan harga, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,982. Koefisien regresi pada variasi produk bernilai sebesar 0,567 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan sebesar 1% pada variasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 56,7%, kondisi diasumsikan variabel konstan. Koefisien regresi pada harga bernilai sebesar 0,292 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan sebesar 1% pada harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 29,2%, kondisi diasumsikan variabel konstan. Koefisien regresi pada pelayanan bernilai sebesar 0,141 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan sebesar 1% pada pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 14,1%, kondisi diasumsikan variabel konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut, telah diketahui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variasi produk. Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai koefisien regresinya pada variasi produk yang paling besar dibandingkan variabel lain yaitu 0,678 atau sebesar 67,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variasi produk pada Mini market taqwa mulia. Pada uji F nilai F_{hitung} memperlihatkan bahwa nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dapat diartikan variasi produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Dan nilai F hitung sebesar 117,222, karena nilai $F_{hitung} 117,222 > F_{tabel} 2,740$ maka variasi produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dalam hal ini variasi produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan diketahui nilai *R square* adalah 0,778, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas untuk memberikan kontribusi pada variabel terikatnya adalah sebesar 77,8%. Berarti terdapat 22,2% variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian. Artinya variabel variasi produk, harga, dan pelayanan memberi kontribusi cukup besar kepada variabel kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini market taqwa mulia.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini market taqwa mulia.
3. Variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada

Mini market taqwa mulia.

4. Variabel Variasi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mini market taqwa mulia.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya serta beberapa hasil analisis yang ditemukan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Mini market taqwa mulia
 - a. Dari hasil analisis variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maka kepada pihak Mini Market Taqwa Mulya agar dapat menambahkan variasi produk yang disediakan di mini market TaqwaMulya.
 - b. Dari hasil harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka saran kepada mini market Taqwa Mulia agar dapat memperhatikan harga produk yang dijual dengan bijak.
 - c. Dari hasil pelayanan juga memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maka pihak mini market Taqwa Mulia agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui karyawan ataupun penjaga toko kepada pelanggan.
 - d. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen maka pihak mini market Taqwa Mulya agar dapat menjaga variasi produk yang disediakan, memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Guna memperkaya dan memperluas wawasan.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya diluar variabel yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai kepuasan pelanggan.
 - c. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil yaitu sebanyak 70 responden. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas dan tidak hanya pada Mini market taqwa mulia saja tetapi di berbagai mini market lainnya sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR LITERATUR

- Assauri, Sofian. (2013). *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha. (2008). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239-247.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Kotler dan Keller. (2008). *Pengertian Harga, jilid 1 edisi ke-8*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 edisi ke – 13*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2014. *Principles of Marketing, 12th edition, jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga.
- Mawar Fadmawati, Putri. 2015. *Analisis pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Andina*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Peter, Olson. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing strategy*. New York : Mc. Bran Hill
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1),

225-230.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta. Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi Offset. Tjiptono. 2008. *Variasi Produk, jilid 2 edisi-ke 9*. Jakarta : Erlangga.