

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI NAKO YASMIN BOGOR

Nida Syifa Syauqiah¹, Ahmad Nurhadi²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Barat,
Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417
e-mail: ¹nidasyifas2@gmail.com@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Barat,
Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417
e-mail: ²Dosen01023@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the Influence of Product Variety and Service Quality on Consumer Satisfaction at Nako Yasmin Coffee Bogor both partially and simultaneously. The method used is a causal associative method with a quantitative approach with a sampel 96 respondents where the data was processed using the SPSS 26 application. The result of this study is that there is a positive and significant influence between product variations on consumer satisfaction in Nako Yasmin Bogor Coffee, this can be proven from the simple linear regression equation $Y=1,450+0,734X1$. The correlation value of the product variation variable was 0.753 which means that the level of relationship is strong. The value of the determination coefficient was 56.7%. The Hypothesis Test was assessed at $11,101 > 2,366$. There is a positive and significant influence between service quality and consumer satisfaction in Nako Yasmin Coffee Bogor, which can be proven from the simple linear regression equation $Y=2.538+0.525X2$. The correlation value of the service quality variable was 0.835, which means that the level of relationship is strong. The value of the determination coefficient was 69.7%. The Hypothesis Test was assessed as $14,712 > 2,366$. Simultaneously there is a positive and significant influence between product variation and service quality on consumer satisfaction in Nako Yasmin Coffee Bogor, this can be proven from the multiple linear regression equation $Y=1.232+0.277X1+0.390X2$, The correlation value of the service quality variable is 0.855 which means very strong. The value of the determination coefficient was 73.2%. As well as the Hypothesis Test, the value of F_{cal} was obtained $126.838 > F_{table} 6.92$.

Keywords: Product Variety, Service Quality, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Nako Yasmin Bogor baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel 96 responden dimana data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Nako Yasmin Bogor hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=1,450+0,734X_1$. Nilai korelasi variabel variasi produk sebesar 0,753 yang artinya tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,7%. Uji Hipotesis dinilai $t_{hitung} 11,101 > t_{tabel} 2,366$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Nako Yasmin Bogor hal tersebut dapat

dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=2,538+0,525X_2$. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,835 yang artinya Tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,7%. Uji Hipotesis dinilai $t_{hitung} 14,712 > t_{tabel} 2,366$. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Nako Yasmin Bogor hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=1,232+0,277X_1+0,390X_2$, Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,855 yang artinya sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 73,2%. Serta Uji Hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} 126,838 > F_{tabel} 6,92$.

Kata kunci: Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang kini telah berubah menjadi lebih modern telah memberikan kemajuan dan perkembangan yang lebih pesat dibandingkan sebelumnya, hal itu tentu saja memberikan efek positif untuk berbagai macam sektor, salah satunya ada pada perkembangan pelaku usaha bisnis minuman maupun makanan (food and beverages) salah satunya Coffee shop yang kian berkembang dan menjadi tren di kalangan masyarakat. terutama di kota-kota besar, Coffee shop saat ini bermunculan dengan berbagai konsep, tawaran produk, dan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Hal itu tentu berkaitan dengan adanya perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat. Perkembangan yang terjadi tentu saja menimbulkan adanya persaingan dalam hal memasarkan produk agar dapat mempertahankan maupun bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu tantangan yang akan dihadapi adalah bagaimana upaya untuk dapat terus menjaga citra merk Coffee shop tersebut sehingga hal itu sangat penting karena semakin besar upaya yang dilakukan maka semakin besar juga potensi Coffee shop menjadi lebih melekat dibenak masyarakat luas, hal itu tentunya mendatangkan minat pengunjung dan menjadi sesuatu pembeda dibandingkan Coffee shop lainnya. Strategi komunikasi pemasaran menempati posisi inti guna membangun citra merek pada bisnis Coffee shop. Dengan penggunaan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, usaha bisnis Coffee shop mampu untuk menarik perhatian calon pelanggan, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Disisi lain masih banyak pelaku usaha bisnis Coffee shop yang mampu untuk memiliki pemahaman yang

cukup terkait strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seperti halnya hanya memanfaatkan promosi melalui media sosial maupun secara langsung tanpa adanya pertimbangan kepada 2 aspek strategi dan komunikasi yang terarah dan terukur. Media baru menjadi salah satu media yang banyak diminati masyarakat dalam melakukan sebuah komunikasi.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang dan direncanakan untuk tercapainya sebuah tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Tjiptono, 2016:61).

Dalam buku dasar-dasar periklanan mengatakan bahwa semua orang setuju bahwa periklanan dan promosi berada di bawah komunikasi pemasaran. Pemasaran menjadi alat komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda selama era ini. Menurut banyak akademisi dan praktisi, itu adalah komunikasi pemasaran. Memberikan informasi, memengaruhi atau mendorong tujuan, dan meminta perusahaan atau produk untuk membuat produk yang bersangkutan menyenangkan. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendorong konsumen untuk menerima, membeli, dan setia pada barang yang dijual oleh perusahaan yang bersangkutan (Siti 2021:15)

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan, tujuan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran suatu perusahaan secara bertahap pada semua tingkatan, acuan, dan alokasi. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Kemajuan teknologi dan informasi seiring dengan perkembangan zaman menuju era modern menjadi salah satu transformasi *Lifestyle* (gaya hidup) pada masyarakat saat ini salah satunya di Bogor, terlebih khususnya di Kota Bogor menjadi salah satu alasan terjadinya fenomena pertumbuhan sebuah tempat tempat perkumpulan merambak luas, seperti halnya pengonsumsi makanan dan minuman khususnya kopi yang cenderung dikonsumsi diluar rumah, hal tersebut merupakan bentuk perubahan paradigma yang terjadi di masyarakat, sebelumnya menikmati kopi dapat dirasakan dan dilakukan dirumah maupun warung-warung kopi sederhana.

Sebuah perbedaan yang terjadi pada saat ini adalah dampak dari maraknya pertumbuhan bisnis Coffeeshop yang menyediakan suasana baru bagi para penikmat kopi yang menjadikan hal tersebut menjadi *Lifestyle* (gaya hidup) yang baru dikalangan masyarakat luas dengan menyajikan dan menampilkan sebuah hal hal baru yang sebelumnya tidak dapat dirasakan oleh masyarakat seperti suasana dengan konsep yang lebih *trendy* dan *stylish*, ruang lingkup baru yang memudahkan masyarakat bersosialisasi satu sama lain hingga hal-hal kekinian yang mendukung terjadinya proses memenuhi kebutuhan media sosial (Kotler 2017:396). Disisi lain nilai efektif dan efisien menjadi salah satu dari faktor terjadinya perubahan *Lifestyle* (gaya hidup) karena lebih mudah dicapai dengan penggunaan media sosial maupun platform pemesanan online maupun *dine in* (ditempat).

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua spesies pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*).

Pemrosesan kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang, yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya, yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian, biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum kopi dapat diminum.

Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh bangsa etiopia di Benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya. Di samping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan berbagai penyakit jantung.

Rumusan Masalah:

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Nako Yasmin Bogor?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Nako Yasmin Bogor?
3. Apakah Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Nako Yasmin Bogor?

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Pengertian Variasi Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju. Menurut Umamsyah (2020:5622) definisi variasi produk adalah sebuah desain yang berbeda dan di buat oleh satu Perusahaan, keragaman produk tersebut yang dapat membedakan produk yang sama dari Perusahaan yang berbeda. Menurut Pinontoan (2019:575) variasi produk adalah suatu komitmen kognitif untuk mendapatkan *brand* yang lain dengan berbagai pendapat yang berbeda-beda

yang sesuai dengan keinginan baru ataupun disebabkan oleh rasa bosan dengan produk yang pernah dibeli.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018:35) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Masdar (Setyowati dan Meirinawati 2021:32) kualitas pelayanan ialah situasi yang berkaitan dengan proses, masyarakat dan juga lingkungan, selain itu proses penilaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai ditentukan pada saat pelayanan berlangsung.

Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kotler dan Rahma Wahdiniwati (2017:65) mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, antara lain adalah :

a.Keandalan (Reliability)

Reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan (instansi) untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

b.Ketanggapan (Responsiveness)

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan (masyarakat), dengan penyampaian informasi yang jelas.

c.Jaminan (Assurance)

Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan (instansi) untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (instansi).

d..Empati (Empathy)

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan (masyarakat) dengan berupaya memahami keinginan pelanggan (masyarakat).

e.Berwujud (Tangible)

Tangible atau bukti fisik yaitu kemampuan Perusahaan (Instansi) dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan (Instansi) dalam keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkat dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Adapun indikator Kepuasan Konsumen, Menurut Indrasari (2019:92) , Yaitu :

1.Kesesuaian Harapan

Yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2.Minat Kunjung Kembali

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa Perusahaan.

3.Ketersediaan Merekomendasikan

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk tau jasa tersebut kepada orang lain seperti , keluarga , teman , dan lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif. Menurut KBBI , Kuantitatif artinya berdasarkan jumlah atau banyaknya. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang mengambil data dalam jumlah yang banyak. Bisa puluhan , ratusan atau mungkin ribuan. Hal ini dikarenakan populasi responden penelitian kuantitatif sangat luas. Dalam penelitian ini menganalisis Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Nako Yasmin Bogor.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian

yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang 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/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:23).

POPULASI

Populasi menurut Sugiyono (2022:130) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Didalam penelitian populasinya adalah pelanggan Kopi Nako Yasmin .Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Teknik penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Menurut Sugiyono (2017:136) menyatakan bahwa 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. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah pengunjung Kopi Nako Yasmin Bogor pada tahun 2022 yaitu sebesar 96 Responden.

SAMPEL

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Dalam penelitian ini, respondennya adalah konsumen. Pada saat pengumpulan data melalui kuesioner. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kopi Nako Yasmin Bogor yang beralamatkan di Jl.KH. R. Abdullah Bin Muhammad Nuh, Taman Yasmin, Bogor Jawa Barat. Kopi Nako Yasmin bergerak di Bidang F&B.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:308) Menyampaikan bahwa metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang

valid dengan tujuan dapat dibuktikan , dikembangkan dan pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memecah dan mengantisipasi masalah.

Metode pengumpulan data merupakan Langkah yang paling utama dalam penelitian yang berguna untuk mendapatkan data yang akurat serta relevan dan tentu saja hal ini di sesuaikan dengan masalah yang akan di teliti.

Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:308), “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan berasal langsung dari responden, pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan cara memberikan atau menyampaikan kuesioner kepada objek penelitian dan diisi langsung oleh responden.

1.Observasi

Menurut Sugiyono (2015:141) ”observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi”. Dalam hal ini penulis melaksanakan pengamatan langsung terhadap Kopi Nako Yasmin.

2.Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dimana jawabannya mengacu pada skala likert.

3.Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2015:140) “studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah”. Dalam penelitian ini studi kepustakaan dilakukan dengan mencari landasan teoritis yang berhubungan dengan judul penelitian.

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:308), “Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang memberikan data kepada

pengumpul data, misalnya orang lain atau dokumen”. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup data historis sejarah perusahaan, jumlah karyawan dan hal lain yang menunjang materi penulisan.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Statistik Deskriptif Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal nilai rata-rata, median, modus) dan nilai dispersi (standar deviasi dan koefisien variasi) serta menginterpretasikannya. Uji Validitas Suatu skala adalah Uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang di ukur (Ghozali 2021:11). Untuk mengetahui apakah Pernyataan-Pernyataan valid atau tidak, maka digunakan *bivariate correlation* yaitu mengkorelasikan masing-masing item Pernyataan terhadap total item Pernyataan. Uji Reliabilitas Digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk uji reliabilitas penulis menggunakan metode (rumusan) koefisien Alpha Cronbach. Dengan kriteria, kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach >

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa variabel-variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh dari kedua variabel tersebut bersifat positif dan signifikan, dengan kata lain Variasi Produk dan kualitas pelayanan pada Kopi Nako Yasmin Bogor akan meningkatkan Kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan serta hasil penelitian sebelumnya.

Variasi Produk di Kopi Nako Yasmin

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa indikator terendah adalah indikator pilihan Kelengkapan Produk sebesar 3,17 Hasil tersebut menunjukkan bahwa pilihan Kelengkapan Produk yang di tawarkan di Kopi Nako Yasmin Bogor masih kurang banyak, sedangkan waktu pembelian konsumen juga masih kurang tepat dan masih belum maksimal seperti

lokasi Kopi Nako Yasmin Bogor masih kurang strategis dan kurangnya konsumen dalam melakukan transaksi secara partai besar dan sering. Pihak Kopi Nako Yasmin Bogor harus bisa mengembangkan pilihan Kelengkapan Produk dan Ukuran Produk yang ada agar memenuhi kebutuhan, kenyamanan konsumen agar terciptanya keputusan pembelian di Kopi Nako Yasmin Bogor.

Kualitas Pelayanan Pada Kopi Nako Yasmin

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa indikator terendah adalah indikator Ketanggapan pada petugas memberikan pelayanan dengan teliti dan tepat waktu sebesar 3,54. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ketanggapan karyawan pada peraturan perusahaan masih sangat rendah, seperti petugas yang kurang dalam memberikan pelayanan dengan teliti dan kurang tepat waktu dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan. Ketanggapan sangat memengaruhi pencapaian keputusan pembelian konsumen terhadap target yang telah ditetapkan. Apabila petugas tidak tanggap dalam bekerja maka hasil yang diperoleh tidak akan optimal. Dampak dari petugas yang kurang dalam memberikan pelayanan dengan teliti dan kurang tepat waktu bukan hanya merugikan perusahaan tetapi juga mencerminkan kualitas sumber daya manusia dari perusahaan yang bersangkutan. Apabila perusahaan tidak berupaya dalam peningkatan kualitas pelayanan maka perusahaan akan mendapat kerugian dari adanya penurunan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak Kopi Nako Yasmin Bogor perlu melakukan perbaikan dalam kebijakan dan sanksi terhadap karyawan yang melanggar aturan kerja.

Kepuasan Konsumen Pada Kopi Nako Yasmin

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa indikator terendah adalah indikator Kesesuaian Harapan dengan manfaat sebesar 3,47 Hasil tersebut menunjukkan bahwa Variasi produk di Kopi Nako Yasmin Bogor bersaing dengan kompetitor dalam bentuk jenis produk dengan manfaat produk belum maksimal sehingga membuat konsumen merasa tidak mendapatkan Variasi produk yang bervariasi. Persaingan Variasi Produk sangatlah penting bagi konsumen, karena dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan. Variasi Produk dalam bentuk Kesesuaian Harapan merupakan sarana pendukung dalam pengambilan keputusan membeli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Kopi Nako Yasmin Bogor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Nako Yasmin Bogor, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = -1,450 + 0,734X_1$, Nilai korelasi sebesar 0,753. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,7%, dan nilai $t_{hitung} 11,101 > t_{tabel} 2,366$ dengan signifikan $0,000 < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Nako Yasmin Bogor.
- Hasil olah data penelitian terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Nako Yasmin Bogor, tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 2,538 + 0,525X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,835. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,7 %, dan nilai $t_{hitung} 14,712 > t_{tabel} 2,366$ dengan signifikan $0,000 < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Nako Yasmin Bogor.
- Sesuai dengan hasil penelitian , secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Nako Yasmin Bogor, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = -1,232 + 0,277X_1 + 0,390X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 73,2%. Nilai korelasi sebesar 0,855. Serta nilai $F_{hitung} 126,838 > F_{tabel} 6,92$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,01$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variasi produk dan

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Nako Yasmin Bogor

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, A. (2022). Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 489-498.
- Arfan, M. R. A. (2024). *The Influence of Marketing Strategy On The Sales Effectiveness of Food And Beverage SMEs In Makassar City* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Budianto, L. A. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Gong Kebumen* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Gumelar, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Woeld Innovative Telecommunication di Surabaya (Doctoral dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Handayani, S. R., Absor, U., & Amsirun, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Kalangan Siswa di SMP PGRI Brebes. *Jurnal Strategik Manajemen*, 11(1).
- Miftahul, M., & Meirinawati, M. (2022). Kualitas Pelayanan Publik Untuk Meningkatkan Kepuasan Masyarakat di Kantor Kelurahan Bulak Banteng Kota Surabaya. *Publika*, 515-526.
- Rusadi, P., Gulo, O., Simatupang, S. L., & Gaol, J. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Umum Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor camat Medan Baru . *Jurnal Creative Agung*, 13(1), 137-152
- Norhayati, N., Arizal, N., & Soviyanti, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Btn Syariah Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru. *Jamalk : Jurnal Manajemen Lancang Kuning*, 1(1), 1-6.
- Wicaksono, S. D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Teman Kopi Malang).
- Fahmi, A. S. R. (2019). Analisis Pengaruh Pelayanan Pada Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta. *Islamic Economics Journal*, 5(2), 251-272.
- Jayanti, E., Ramadhani, M. R., & Werdiasih, R. D. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek. *Jurnal Economy* 13(1), 29-42.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3150-3158.
- Afrianti, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota PARIAMAN. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 11(78).
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.

- [18] Rianti, A. D. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek yang Dimediasi Oleh Kualitas Yang Dirasa Nasabah Tabungan BRI Syariah di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- [19] Asmiani, J., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Kecap Bango. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(2), 105-114.
- [20] In, A. W. K., & Asyik, N. F. (2019). Pengaruh kompetensi dan independensi terhadap kualitas audit dengan etika auditor sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 8(8).