PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PEKAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Nanda Store)

(*THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIETY, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (STUDY AT NANDA STORE))*

Enggi Anggreini Safitri[1], Henny Mahmudah[2], Evi Yulia[3], Diah Ayu Novitasari[4]

[1]Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Lamongan

enggianggreini17@gmail.com, henny-imam@unisla.ac.id, eviyulia@unisla.ac.id , diahnovitasari@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Varian Produk. Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh varian produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Nanda *Store.* Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *random sampling* terhadap 95 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial varian produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, varian produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan adalah varian produk..

Keywords : *Product Variety, Price, Service Quality, Customer Satisfaction*

Alamat Kantor:

Abstract

This study aims to analyze the influence of product variety, price, and service quality on customer satisfaction at Nanda Store. This research employed a quantitative approach with a random sampling technique involving 95 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression, validity and reliability tests, t-test, and F-test. The results indicate that product variety and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, while service quality has no significant partial effect. Simultaneously,

product variety, price, and service quality significantly influence customer satisfaction. Product variety is the most dominant variable affecting customer satisfaction. These findings provide practical insights for Nanda Store to improve customer satisfaction by offering more diverse products and competitive pricing..

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel kosmetik dan *skincare* di Indonesia semakin pesat sehingga persaingan antar pelaku usaha juga semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai upaya mempertahankan loyalitas dan daya saing. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya varian produk, harga, dan kualitas pelayanan (Noor & Anggapratama, 2024).

Nanda *Store* merupakan salah satu toko kosmetik yang menyediakan berbagai produk kecantikan dan *skincare*. Berdasarkan hasil observasi, pelanggan lebih mempertimbangkan kelengkapan varian produk dan kesesuaian harga dibandingkan kualitas pelayanan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Nanda Store.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa varian produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Mufidah (2021) menyatakan bahwa kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Jannah (2022) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan masih menunjukkan perbedaan sehingga perlu diuji kembali pada objek penelitian yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh varian produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada

Nanda *Store* secara parsial maupun simultan, serta menentukan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh varian produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Nanda *Store*. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Nanda *Store*, dengan sampel sebanyak 95 responden yang ditentukan menggunakan teknik *random sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitasnya untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan ketentuan suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,1698) dan nilai signifikansi < 0,10.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	signifikan	α	keterangan
Varian Produk	X1.1	0,769	0,1698	0,00	0,10	Valid
	X1.2	0,566	0,1698	0,00	0,10	Valid
	X1.3	0,630	0,1698	0,00	0,10	Valid
	X1.4	0,660	0,1698	0,00	0,10	Valid
Harga	X2.1	0,733	0,1698	0,00	0,10	Valid
	X2.2	0,633	0,1698	0,00	0,10	Valid
	X2.3	0,647	0,1698	0,00	0,10	Valid
	X2.4	0.591	0,1698	0,00	0,10	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,628	0,1698	0,00	0,10	Valid
	X3.2	0,594	0,1698	0,00	0,10	Valid
	X3.3	0,436	0,1698	0,00	0,10	Valid
	X3.4	0,535	0,1698	0,00	0,10	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,729	0,1698	0,00	0,10	Valid
	Y.2	0,667	0,1698	0,00	0,10	Valid
	Y.3	0,519	0,1698	0,00	0,10	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel varian produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar	Keterangan
Varian produk (X1)	0,669	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,680	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,669	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,631	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh varian produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,907	1,374		2,115	,037
	X1	,342	,085	,439	4,019	,000
	X2	,158	,081	,197	1,962	,053
	X3	,076	,098	,084	,777	,439
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}907 + 0{,}342X_1 + 0{,}158X_2 + 0{,}076X_3}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,907 berarti apabila variabel Varian Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 2,907.

a. Koefisien regresi Varian Produk sebesar 0,342 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada varian produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,342.
b. Harga memiliki koefisien sebesar 0,158, yang berarti setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,158.
c. Kualitas Pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,076, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,076, dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan pelanggan ditunjukkan melalui koefisien determinasi.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627[a]	,393	,373	1,082
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2026

Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (varian produk, harga, dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar (100%-39,3%) = 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian, seperti

promosi, lokasi, citra merek, kenyamanan tempat serta faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan uji parsial (uji t), diperoleh t hitung Varian Produk (X_1)= 4,019, Harga (X_2)= 1,962, dan Kualitas Pelayanan (X_3)= 0,777. Variabel varian produk (X_1) t hitung > t tabel, (4,019 > 1,662) dan variabel harga (X_2) t hitung > t tabel (1,962 > 1,662). Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa kedua variabel varian produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nanda *Store*.
2. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh uji F= 2,14, sehingga nilai F hitung > F tabel (19,673 > 2,14). Sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel yaitu varian produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) pada Nanda *Store*.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi linear berganda (Dominan), $Y = 2{,}907 + 0{,}342\ X_1 + 0{,}158\ X_2 + 0{,}76\ X_3$. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa variabel varian produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai Standar Koefisien (Beta) varian produk sebesar 0,342, sedangkan nilai dari variabel harga sebesar 0,158 dan nilai dari kualitas pelayanan sebesar 0,76. Hal ini bisa disimpulkan bahwa variabel varian produk (X_1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Nanda *Store.*

DAFTAR PUSTAKA

Ayunani, N., Dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Ritel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 125–136.

Hartanti, S. A., Novitasari, D. A., & Sulaeman, M. M. (2025). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, PRICE AND TASTE ON CUSTOMER SATISFACTION OF CHICKEN SATAY MSMES IN LAMONGAN (CASE STUDY OF MADURESE MBAK SUSAN'S CHICKEN SATAY CONSUMERS IN SUGIO). *ABME Journal: Accounting, Business, Management and Economics Journal*, *1*(1).

Jannah, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 85–96.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.

Mufidah, S. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 44–55.

Mufidah, W. (2021). Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Tugu Gede Mayong. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA), 2*(3).

Musharofah, S. M. F. (2022). Pengaruh fokus pelanggan, obsesi terhadap kualitas, dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA), 3*(4).

Nadiba, R. D., Handayati, R., & Damayanti, D. D. (2024). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA).*

Noor, F., & Anggapratama, R. (2024). Pengaruh Indikator Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Di

Alfamart Jalan Diponegoro Bojonegoro). *Al Watzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 53–60.

Prasetya Noor. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Ritel. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 12(1), 45–56.

Sabilla, A., Dkk. (2023). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 101–112.

Solihin, A., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sektor Ritel. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 15–27.

Tio. (2025). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Ritel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 33–45.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi.

JEKMA
Jurnal ekonomi
Manajemen Akuntansi