

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA UKM “BASRENG BY RASADARIKITA” DI
KABUPATEN SIDOARJO**

Mila Wahyu Nurazizah, Azizza Khumairoh, Reza Mas Suhadha, Leonard Adrie Manafe
STIE Mahardhika Surabaya
Email: leo.adriemanafe@gmail.com

ABSTRAK

Melimpahnya jumlah pedagang yang menjual berbagai macam cemilan ringan dengan harga yang sangat terjangkau, menjadikan persaingan di dunia perdagangan lebih ketat agar penjualan meningkat lebih pesat. Untuk itu, Basreng By Rasadarikita diproduksi sebagai cemilan ringan untuk generasi milenial yang mampu bersaing dengan produk cemilan ringan lainnya yang dapat menarik keinginan pelanggan untuk membeli dan menaikkan jumlah pembelian. Penelitian ini di uji menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner menjadi salah satu cara supaya data dapat terkumpul. Lalu data yang sudah terkumpul dapat di analisa dengan bantuan SPSS Versi 21 *tools*. 100 responden yang terlibat dalam riset mencakup 61 perempuan dan 39 laki-laki. Rentang umur 12-65 tahun. Jadi hasil analisa penelitian Uji Hipotesis yang dilakukan oleh penulis disimpulkan bahwa variabel variasi produk dan *customer experience* secara keseluruhan dan simultan berpengaruh pada kepuasan pelanggan Basreng By Rasadarikita. Dari koefisien Determinasi parsial dinyatakan bahwa variabel *customer experience* lebih dominan daripada variabel variasi produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian Basreng By Rasadarikita.

Kata Kunci : Variasi Produk, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkulineran saat ini terbukti tumbuh bertambah dengan laju yang cepat, disebabkan karena banyak bermunculannya usaha makanan ringan. Baik makanan yang sudah umum bagi masyarakat namun dikemas dengan

kreatif, contohnya makanan ringan dan makanan cepat saji. Tren konsumsi *fast food* maupun makanan tradisional beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat. Tingginya keinginan masyarakat untuk makan makanan ringan namun

mengenyangkan tentunya berharap makanan ringan yang mengenyangkan tersebut juga cocok dengan lidah masyarakat Indonesia yang menyukai berbagai rasa atau bumbu lokal. Dikarenakan basreng terbuat dari ikan tenggiri asli, tepung tapioka, rempah rempah dan bumbu asli Indonesia lainnya. Maka penulis yakin produk ini akan digemari banyak kalangan.

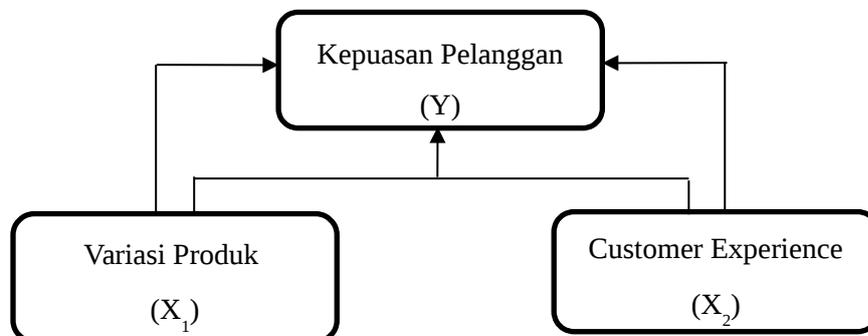
Basreng tidak hanya untuk makanan ringan saja, melainkan bisa disandingkan dengan berbagai makanan seperti nasi, mie instan, bakso dan lain lain. Selain itu karena bahan dasar basreng ikan tenggiri, maka makanan ini kaya akan vitamin yang tentunya akan sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kemasan yang digunakan untuk produk Basreng memperhatikan bentuk dan kegunaan agar produk dapat mudah dibawa kemanapun.

Agar produk yang dirancang mampu menarik minat pelanggan, produk didesain lebih kreatif. Karena pelanggan saat ini lebih memilih produk mana yang lebih kreatif dibandingkan

mana yang lebih dibutuhkan. Desakan keperluan konsumen atas kualitas, beragam jenis produk, bungkus, ketertarikan iklan menjadikan para produsen/penjual berlomba membuat produk bermutu bagus dan terjamin. Sehingga penting bagi penulis untuk meneliti seberapa tinggi dampak variasi produk dan *customer experience* akan kepuasan pelanggan pada UKM BASRENG BY RASADARIKITA (“Basreng”).

KERANGKA TEORITIS

Untuk membatasi ruang lingkup teoritis yang dijabarkan, maka penting dilakukan suatu kerangka yang dikenal dengan kerangka teoritis. Hubungan teori dengan aspek penting dalam suatu masalah tertentu akan dibahas dalam kerangka teoritis. Riset ini dilakukan terbatas pada Variasi Produk dan *Customer Experience* selaku *independent variable* dan Kepuasan Pelanggan selaku *dependent variable*. Kerangka pemikiran dapat diringkas dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Variasi produk

Variasi produk (X1) bukan perihal baru dalam dunia pemasaran, dimana variasi produk merupakan siasat yang paling banyak digunakan oleh penjual didalam aktivitas perdagangannya. Variasi produk mempunyai pengertian yang bukan hanya mencakup jenis produk tetapi desain kemasan, bentuk, kualitas, merek, dan jaminan jika ada pengembalian produk yang tidak sesuai. Maka semakin banyak variasi produk yang dibuat, secara otomatis penjual dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan variasi produk merupakan siasat penjual untuk menarik minat banyak pelanggan supaya tidak berpindah tempat, karena banyaknya penyediaan berbagai macam variasi produk, maka pelanggan lebih mudah untuk membeli pada satu tempat.

Adapun indikator variasi produk disesuaikan dengan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner terbatas pada:

1. Rasa ($X_{1.1}$). Rasa Basreng by Rasadarikita menggugah selera konsumen
2. Penampilan produk ($X_{1.2}$). Penampilan produk yang dapat menarik konsumen

3. Komposisi ($X_{1.3}$). Komposisi Produk tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman untuk kesehatan
4. Harga ($X_{1.4}$). Harga yang di tawarkan cukup relevan
5. Ketersediaan produk ($X_{1.5}$). Ketersediaan produk yang cukup terpenuhi untuk permintaan pelanggan

Customer experience

Customer Experience adalah suatu tanggapan konsumen dari sisi dalam pelanggan dan bersifat subjektif sebagai dampak dari ikatan secara refleks maupun tidak refleks dengan penjual (Meyer dan Schwager, 2016). Pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang pelanggan terhadap interaksi seluruh pelanggan tersebut dengan sebuah merek (Frow dan Payne, 2017). Adapun indikator *customer experience* disesuaikan dengan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner terbatas pada:

1. *Feeling* ($X_{2.1}$). Produk basreng dapat memberikan kemudahan dalam pemesanan
2. *Thinking* ($X_{2.2}$). Harga jual produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan pembeli

3. *Testimony* ($X_{2.3}$). Pembeli memberikan testimoni yang bagus terhadap produk
4. *Action* ($X_{2.4}$). Pembeli langsung tanggap dalam pembelian produk
5. *Relation* ($X_{2.5}$). Banyaknya relasi pembeli yang suka produk langsung

Kepuasan pelanggan

Tingkat kekecewaan atau kesenangan pelanggan yang diperoleh dengan perbandingan rasa produk yang dikenyam dengan keinginan pelanggan adalah pengertian dari arti kepuasan pelanggan. (Kotler & Keller dalam Setiawan, 2016:74). Pelanggan akan tetap loyal, apabila rasa produk yang disajikan dapat memuaskan hasrat pelanggan. Memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu keinginan setiap penjual. Lalu penting juga bagi kelangsungan hidup penjual, dengan penjual memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan perdagangan. Jadi kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci untuk melakukan transaksi pembelian kembali yang merupakan nilai terbesar dalam volume penjualan perusahaan. Adapun indikator variabel kepuasan pelanggan disesuaikan dengan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner terbatas pada:

1. Pemenuhan kebutuhan ($Y_{1.1}$). Pemenuhan produk untuk pelanggan yang cukup terpenuhi.
2. Kesenangan ($Y_{1.2}$). Pelanggan merasa senang disebabkan karena pelayanan yang cepat tanggap
3. Kualitas Produk ($Y_{1.3}$). Kualitas produk langsung yang renyah dan bumbu yang bervariasi menjadikan pembeli merasa terpuaskan
4. *Repeat order* ($Y_{1.4}$). Pembeli akan tetap membeli dan terus membeli produk langsung
5. Rekomendasi ($Y_{1.5}$). Pembeli merasa puas dan memberikan rekomendasi ke pembeli yang lain

HIPOTESIS

Adapun hipotesis yang diajukan yaitu :

1. Diduga variasi produk dan *customer experience* secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Basreng By Rasadarikita.
2. Diduga variasi produk dan *customer experience* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Basreng By Rasadarikita.
3. Diduga *customer experience* mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Basreng.

METODE PENELITIAN

Metode riset yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kuantitatif atau dikenal dengan metode tradisional, dimana sudah cukup konservatif dipakai sebagai salah satu teknik untuk dilakukan riset. Data riset dalam metode kuantitatif berwujud dalam angka-angka. (Sugiyono, 2018:15). Penelitian dilaksanakan di cafe wilayah Sidoarjo. Penelitian dilaksanakan selama bulan Oktober-Desember 2020. Populasi adalah pelanggan Basreng yang jumlahnya

tidak diketahui dan diambil 100 orang sebagai responden terdiri atas 61 perempuan dan 39 laki-laki. *Accidental Sampling* dipakai sebagai teknik pemungutan sampel yaitu pemungutan anggota sampel dilakukan secara awur dengan tidak melihat jenjang dalam populasi. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk diisi oleh responden dengan 15 pernyataan mewakili semua indikator kuesioner. Berikut ringkasan tanggapan angket yang disebar ke responden dalam bentuk Tabel 1.

Tabel 1. Ringkuman Pernyataan Tanggapan Kuesioner

Uraian	STS	TS	S	SS
Rasa (X _{1.1})	3	6	40	51
Penampilan produk (X _{1.2})	6	8	34	52
Komposisi (X _{1.3})	3	7	33	57
Harga (X _{1.4})	4	5	45	46
Ketersediaan produk (X _{1.5})	5	2	49	44
<i>Feeling</i> (X _{2.1})	3	6	54	37
<i>Thinking</i> (X _{2.2})	4	5	39	52
<i>Testimony</i> (X _{2.3})	3	6	35	56
<i>Action</i> (X _{2.4})	1	9	47	43
<i>Relation</i> (X _{2.5})	1	7	46	46
Pemenuhan kebutuhan (Y _{1.1})	2	8	40	50
Kesenangan (Y _{1.2})	1	7	37	55
Kualitas Produk (Y _{1.3})	1	6	29	64
<i>Repeat order</i> (Y _{1.4})	4	8	53	35
Rekomendasi (Y _{1.5})	3	5	34	58

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis dalam riset ini, untuk lebih terperinci akan dibahas sebagai berikut:

Uji Validitas

Kesahihan suatu pernyataan dalam kuesioner dapat disimpulkan sah atau tidak sah bisa diketahui dalam pengujian validitas. Uji validitas diawali dengan pencarian nilai DF (*Degree of Freedom*). Formula terkait pencairan DF ialah jumlah sampel dalam riset

dikurangi dua. Kuesioner dikatakan sah/valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (Siregar, 2016:162).

Pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 15 butir mewakili semua indikator/item variabel riset. Dari hasil kalkulasi, diperoleh r-tabel bernilai .196. Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai terendah r-hitung adalah .621 dan nilai tertinggi adalah .826. Hal ini menunjukkan semua pertanyaan valid.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas

<i>Indicator/Item</i>	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Rasa (X _{1,1})	.787	.196	Valid
Penampilan produk (X _{1,2})	.815		
Komposisi (X _{1,3})	.736		
Harga (X _{1,4})	.756		
Ketersediaan produk (X _{1,5})	.776		
<i>Feeling</i> (X _{2,1})	.772		
<i>Thinking</i> (X _{2,2})	.812		
<i>Testimony</i> (X _{2,3})	.826		
<i>Action</i> (X _{2,4})	.783		
<i>Relation</i> (X _{2,5})	.621		
Pemenuhan kebutuhan (Y _{1,1})	.823		
Kesenangan (Y _{1,2})	.809		
Kualitas Produk (Y _{1,3})	.697		
<i>Repeat order</i> (Y _{1,4})	.789		
Rekomendasi (Y _{1,5})	.774		

Sumber : Olahan Data SPSS, 2020

Uji Reliabilitas

Suatu cara untuk melakukan pengukuran pernyataan *item* yang dapat disimpulkan kredibel atau tidaknya suatu kuesioner, maka perlu dilakukan uji reliabilitas. Dalam uji reliabilitas akan terlihat kestabilan dan ketepatan hasil suatu pengukuran item angket yang

dapat dipercaya. (Muhidin dan Abdurahman, 2017:37). Pada penelitian ini, uji reliabilitas dinyatakan baik jika semua variabel pertanyaan dapat diukur, dibuktikan dengan hasil olahan data SPSS dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 (ketentuan uji reliabilitas).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Riset	r (α)	Kesimpulan
Variasi Produk	.832	<i>Reliable</i>
<i>Customer Experience</i>	.822	
Kepuasan Pelanggan	.838	

Sumber : Olahan Data SPSS, 2020

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Asumsi Multikolinearitas

Untuk melihat indikasi terdapat atau tidaknya keterhubungan yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda, maka perlu dilakukan tahapan uji multikolinearitas (Sutopo, 2017:107). Suatu hubungan antara variabel penelitian dapat dikatakan menjadi terganggu, apabila besarnya pengaruh keterhubungan diantara variabel bebas dalam riset. Dengan

demikian, keterhubungan yang tinggi antara variasi produk dengan *customer experience* tidak terjadi. Nilai *pearson correlation* dari hasil olahan SPSS nantinya digunakan untuk melihat ada atau tidaknya terjadi indikasi multikolinearitas. Apabila nilai *pearson correlation* diatas .800 dapat dikatakan multikolinearitas terbukti ada. Hasil olahan data, menunjukkan nilai .778 (memenuhi ketentuan tidak terjadi indikasi multikolinearitas).

Tabel 4. Collinearity Test

Variabel Bebas	X ₁	X ₂
Variasi Produk	1.000	.778
<i>Customer Experience</i>	.778	1.000

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

b) Uji Asumsi Heterokedastis

Dalam suatu model regresi, terdapat perbedaan *residual variance* pada satu observasi ke observasi lainnya dapat diketahui dengan pengujian heterokedastis (Priyastama, 2017:125). *Residual variance (e)* antar *independent variable* semakin tinggi memiliki arti bahwa varian penaksir bisa dikatakan tidak realistis dan dugaan hipotesis

kurang sahih/valid. Nilai *spearman's rho correlation* dapat dijadikan acuan untuk menentukan terjadi atau tidaknya heterokedastis apabila tidak melebihi .800. Hasil olahan data menunjukkan bahwa *spearman's rho correlation* masing-masing *independent variable* bernilai .791 dan .766, dapat disimpulkan heterokedastis tidak ada indikasi terjadi.

Tabel 5. Uji Heterokedastis

Independent Variable	Nilai Korelasi
Variasi Produk	.791
<i>Customer Experience</i>	.766

Sumber : Olahan Data SPSS, 2020

c) Uji Asumsi Autokorelasi

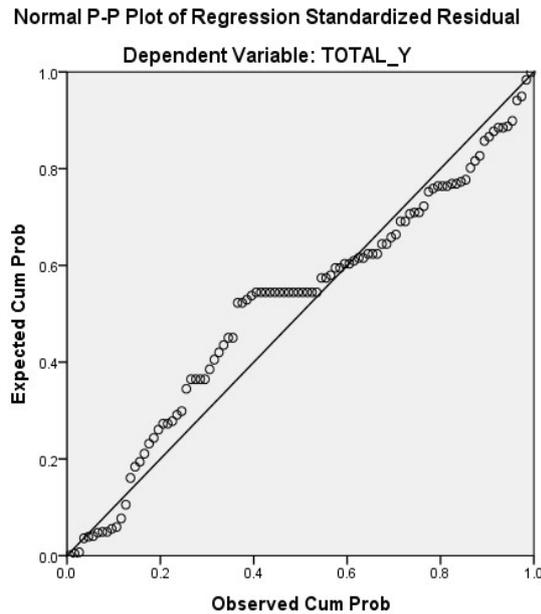
Uji Autokorelasi dibuat untuk membuktikan apakah diantara suatu periode-t dengan periode terdahulu (t-1) ada atau tidak terjadi keterhubungan. Keterhubungan data antara suatu kasus dengan kasus terdahulu. Nilai Durbin-Watson (D-W) membuktikan ada tidaknya autokorelasi. Hipotesis nihil menandakan hubungan antara variabel pengganggunya tidak terbukti, begitu juga sebaliknya hipotesis alternatif menandakan hubungan antar variabel pengganggunya terbukti. Kondisi tidak terbukti autokorelasi, apabila D-W bernilai menuju angka 2 (dua)

(Sutopo, 2017:102). Hasil olahan riset menghasilkan D-W bernilai 1.953, autokorelasi tidak terbukti.

d) Uji Asumsi Normalitas

Data atau residual bersirkulasi normal atau tidak normal dibuktikan dengan tahapan uji normalitas. Sirkulasi data terlihat normal berarti semua ketentuan dalam analisis regresi berganda serta analisis kategori parametrik terpenuhi. Variabel pengganggu dikatakan bersirkulasi normal, apabila nilai-nilai sirkulasi data/gambar titik-titik terlihat pada posisi diarea dekat dengan garis lurus (Priyastama, 2017:117). Anggapan normalitas dapat dikatakan terpenuhi dalam

riset ini terbukti hasil gambar olahan data penelitian titik residual terletak pada posisi diarea mendekat garis lurus.



Gambar 2. Normality Test

Penjabaran Analisis Regresi Berganda dan Penafsiran Koefisien Regresi Berikut hasil penafsiran analisis dan koefisien regresi pada riset ini sebagai berikut (Tabel 6).

Tabel 6. Regresi Berganda dan Penafsiran Koefisien Regresi

Keterangan	Koefisien Regresi	t hitung	Determinasi Parsial (r^2)	Korelasi Parsial (r)
Variasi Produk (X_1)	.391	4.835	.619	.787
Customer Experience (X_2)	.471	5.297	.633	.796
Determinasi simultan (R^2) = .705 Korelasi simultan (R) = .839 Konstanta = 2.597 F hitung = 115.629 DW = 1.953				

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

a) Persamaan Regresi Multiple

Sejauh mana dampak pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* maka akan dilakukan tahapan analisa regresi *multiple*. Persamaan regresi berganda dalam riset ini adalah $Y = 2.597 + .391X_1 + .471X_2$.

Adapun interpretasi persamaan regresi yaitu:

- Angka 2.597 adalah nilai konstanta, memiliki tafsiran apabila variasi produk dan *customer experience* diasumsikan konstan maka kepuasan pelanggan bernilai 2.597.
- Angka .391 yang melekat pada X_1 memiliki tafsiran koefisien regresi bernilai .391 (39.1%) dan berarah positif, dapat diartikan variasi produk naik atau turun satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik atau turun sebesar .391 (39.1%). Asumsi tidak ada perubahan variabel lain.
- Angka .471 yang melekat pada X_2 memiliki tafsiran koefisien regresi bernilai .471 (47.1%) dan berarah positif, dapat diartikan *customer experience* naik atau turun satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik

atau turun sebesar .471 (47.1%).

Asumsi tidak ada perubahan variabel lain.

b) Koefisien Korelasi Parsial (r)

Koefisien korelasi parsial masing-masing variabel bebas bernilai .787 (variasi produk) dan .796 (*customer experience*), memiliki arti variasi produk dan *customer experience* sama-sama memiliki korelasi yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien berentang pada angka 71%-90% (Sujarweni, 2015).

c) Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Untuk melihat tingginya persentase kontribusi masing-masing variabel pengaruh maka bisa dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (Sugiyono, 2017). Variasi produk memiliki nilai koefisien determinasi parsial senilai .619 (61.9%), dapat ditafsirkan 61.9% dari variasi produk dan 38.1% dari variabel lain mempengaruhi mutasi naik atau turunnya kepuasan pelanggan. Disamping itu, *customer experience* memiliki nilai koefisien determinasi parsial senilai .633 (63.3%), dapat ditafsirkan 63.3% dari *customer experience* dan 36.7% dari variabel lain mempengaruhi mutasi naik atau

turunnya kepuasan pelanggan. Dari tafsiran diatas disimpulkan, kepuasan pelanggan lebih dominan dipengaruhi oleh *customer experience*, dibuktikan nilai koefisien determinasi parsial paling tinggi. Jadi hipotesis 3 dapat diterima.

d) Koefisien Korelasi Simultan (R)

Nilai koefisien korelasi simultan terhitung sebesar .839 (83.9%) menerangkan variasi produk dan *customer experience* mempunyai keterhubungan sangat kuat secara serempak terhadap kepuasan pelanggan. Dikatakan sangat kuat karena mempunyai nilai koefisien 71% hingga 90% (Sujarweni, 2015).

e) Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Nilai koefisien determinasi simultan didapat untuk menjelaskan seberapa tinggi persentase kontribusi *independent variable* terhadap *dependent variable* secara bersama. Koefisien determinasi simultan bernilai .705 (70.5%), menjelaskan bahwa variasi produk dan *customer experience* memiliki 70.5% besaran mempengaruhi naik atau turunnya kepuasan pelanggan dan variabel lain diluar riset berpengaruh 29.5%.

Hypothesis Testing

a) Uji-t (Uji Individu)

Untuk membuktikan adanya pengaruh masing-masing *independent variable* secara individu terhadap *dependent variable* dan dugaan hipotesis dapat dibuktikan maka perlu dilakukan uji-t. (Priyastama, 2017: 88). Patokan uji individu yaitu apabila t hitung bernilai lebih besar dari t tabel, menandakan hipotesis awal tidak diterima dan hipotesis alternatif tidak ditolak. Sebaliknya apabila t hitung bernilai lebih kecil dari t tabel, menandakan Hipotesis awal tidak ditolak, hipotesis alternatif tidak diterima. Uji-t didapat dari hasil perbandingan nilai t-tabel dan nilai t-hitung. Nilai DF (*Degree of Freedom*) lebih dahulu dihitung dengan rumus ialah DF sama dengan n (banyaknya responden) - k (banyaknya variabel bebas) - 1. Terhitung nilai DF = 97, nilai $\alpha = 5\%$, maka t-tabel bernilai 1.984 (*2-tailed*). t-hitung variasi produk bernilai 4.835 > nilai t-tabel, menandakan hipotesis awal tidak diterima, hipotesis alternatif tidak ditolak. Disimpulkan, variasi produk memiliki dampak individu yang berarti dan berarah positif kepada kepuasan pelanggan. t-hitung *customer experience* bernilai 5.297 > t-tabel, menandakan hipotesis awal

tidak diterima, Hipotesis alternatif tidak ditolak. Disimpulkan, *customer experience* memiliki dampak individu yang berarti dan berarah positif kepada kepuasan pelanggan. Penafsiran uji-t pada riset ini adalah variasi produk dan *customer experience* secara individu berpengaruh substansial terhadap kepuasan pelanggan Basreng. Jadi hipotesis pertama diterima.

b) Uji-F (Uji Serempak)

Untuk membuktikan adanya pengaruh berbarengan *independent variable* terhadap *dependent variable* dan membuktikan hasil dugaan hipotesis maka perlu dilakukan uji-F. Patokan pengujian berbarengan yaitu apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel menandakan hipotesis awal tidak diterima, hipotesis alternatif tidak ditolak. Kebalikannya, apabila F-hitung lebih kecil dari F-tabel menandakan hipotesis awal tidak ditolak, hipotesis alternatif tidak diterima. Untuk mendapatkan nilai F-tabel, dicari terlebih dulu nilai pembilang dan penyebut. Nilai pembilang adalah banyaknya *independent variable* dalam riset dan nilai penyebut adalah banyaknya responden riset - nilai pembilang - satu. Disimpulkan nilai pembilang

sama dengan 2 (dua) dan nilai penyebut sama dengan 97 sehingga F-tabel bernilai 3.09. Hasil Uji-F adalah F-hitung > F-tabel (115.629 > 3.09), ditarik kesimpulan Hipotesis awal tidak diterima, Hipotesis alternatif tidak ditolak. Penafsiran disimpulkan variasi produk dan *customer experience* berbarengan memiliki dampak substansial dan positif terhadap kepuasan pelanggan Basreng. Jadi hipotesis 2 tidak ditolak.

KESIMPULAN

Menurut hasil temuan riset dapat dihasilkan sebagai berikut :

1. Variasi produk dan *customer experience* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan untuk variabel variasi produk adalah t-hitung 4.835 lebih besar dari t-tabel 1.984. Hasil perhitungan untuk variabel *customer experience* adalah t-hitung 5.297 lebih besar dari t-tabel 1.984.
2. Variasi produk dan *customer experience* secara berbarengan terdapat pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan, ini terbukti dengan hasil nilai F-hitung 115.629 > F-tabel 3.09.

3. Dari Dari hasil uji koefisien determinasi parsial dapat dilihat bahwa *customer experience* lebih mendominasi dibanding variasi produk dan kepuasan pelanggan. Maka bisa dilihat dari hasil nilai koefisien determinasi parsial pada *customer experience* sejumlah 63.3%.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Riset ini memberikan implikasi yang bisa digunakan yaitu :

1. Riset ini membuahkan manfaat dan menjadikan bahan pertimbangan dalam praktek penelitian manajemen yang memiliki keterhubungan dampak substansial variasi produk dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variable yang paling banyak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam membeli produk Basreng yaitu variabel *customer experience*.
3. Data yang uji berupa data dari olahan *Software* SPSS yang diperoleh dari hasil kuesioner yang terkumpul. Ternyata variasi produk dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan dinyatakan valid.

Dalam penulisan riset ini, kesempurnaan penelitian masih perlu diteliti lebih lanjut dan banyak

keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil yang diinginkan, maka dari itu keterbatasan ini dapat lebih diperhatikan untuk penelitian selanjutnya, kelemahan yang ditemukan dalam penelitian adalah :

1. Disaat pembagian dan pengambilan data menggunakan kuesioner yang dapat menimbulkan perbedaan responden pada suatu persepsi, sehingga jawaban dari responden tidak dapat dikendalikan oleh peneliti.
2. Karena ketidak pahaman responden akan maksud dari pertanyaan pada kuesioner berdampak tidak menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. Philip dan Keller. Kevine Lane. 2016. *Marketing Manajement 15th Edition., United State Of America: Person Education Limited.*
- Muhidin, Maman Abdurahman, 2017. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi Dengan Aplikasi Program-SPSS.* Bandung : CV Pustaka Setia.
- Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data*

- dan Analisis Data. Yogyakarta :
PT. Anak Hebat Indonesia.
- Siregar, Sofyan. 2016. Statistika
Deskriptif Untuk Penelitian
Dilengkapi Perhitungan
Manual Dan Aplikasi SPSS
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., dan
Yasa, N. N. K. 2016:85-87
Pengaruh Pengalaman Pembeli
Produk Fashion Terhadap Niat
Beli Ulang Melalui Kepuasan
dan Kepercayaan Konsumen.,
Matrik : Jurnal Manajemen,
Strategi Bisnis dan
Kewirausahaan.
- Sugiyono.2018. Metode Penelitian
Kuantitatif., Bandung : Alfabeta
- Sutopo, Yeri dan Slamet, Achmad.
2017:19. Statistika Inferensial.,
Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Sujarweni, V. 2015. Metodologi
Penelitian Bisnis & Ekonomi.
Yogyakarta: Pustaka Baru Press