



Analisis Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pada Laziza Fried Chicken Sidoarjo

Dian Shafarina, Dewi Komala Sari*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan menguji tentang pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel dipilih dengan menggunakan metode insidental sampling dan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Statistics versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo, dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo.

Keywords: Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, *Servicescape*, Kepuasan Konsumen

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v2i2.32>

*Correspondence: Dewi Komala Sari

Email: dewikomalasari@umsida.ac.id

Received: 12-04-2023

Accepted: 19-05-2023

Published: 24-06-2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to provide an understanding and examine the effect of product diversity, service quality and *servicescape* on consumer satisfaction at Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo. This research is a descriptive study using quantitative methods. The population and sample were selected using the incidental sampling method and the number of samples was 96 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression using the SPSS Statistics version 22 program. The results of this study indicate that product diversity have a significant effect on consumer satisfaction at Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo, service quality have a significant effect on consumer satisfaction at Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo, and *servicescape* have a significant effect on consumer satisfaction at Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo.

Keywords: Product Diversity, Service Quality, *Servicescape*, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Saat ini bisnis makanan menjadi pilihan usaha bagi banyak pebisnis di Indonesia. Berbagai jenis makanan dan semakin mudahnya bahan makanan untuk didapatkan di Indonesia membuat para pebisnis mencoba me-recook dan memberikan inovasi terhadap makanan luar negeri yang saat ini telah banyak dijual di berbagai kota di Indonesia. Para pebisnis berlomba-lomba untuk menyajikannya guna memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Saat ini kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama untuk meraih kesuksesan dalam bisnis makanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan pentingnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, contohnya dengan menyediakan beragam produk, memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan *servicescape* yang menarik dapat membuat pelanggan merasa nyaman.

Modernisasi mendorong teknologi berkembang dengan sangat cepat. Perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan banyak memberikan inovasi pada fasilitas perusahaannya. Diantaranya adalah memesan melalui mesin seperti monitor layar sentuh yang dirancang khusus untuk pelanggan, ada pula aplikasi khusus perusahaan tersebut yang dapat diakses oleh konsumen melalui *handphone* untuk membeli tanpa harus datang ke restaurant, serta kerjasama antar perusahaan yaitu dengan perusahaan jasa kirim online yang banyak memberikan promo menarik bagi konsumen. Hal ini dapat menarik perilaku pembelian, efisiensi waktu dan berbagai keuntungan yang konsumen dapatkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi kunci perusahaan untuk menuju kesuksesan. Konsumen yang puas tidak akan tertarik dengan penawaran perusahaan lain dan tetap memilih untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, [1].

Salah satu strategi pemasaran yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah keragaman produk menjadi salah satu faktor terjadinya hal tersebut. Perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai produk yang dijual. Dengan adanya beragam produk dalam arti produk lengkap mulai ukuran, jenis, rasa dan lain sebagainya akan memudahkan konsumen membeli barang sesuai kebutuhannya. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi, [2]. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mendeteksi adanya suatu kekurangan. Konsumen tidak menginginkan pelayanan yang buruk atau yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Untuk menarik konsumen lebih luas, *servicescape* menjadi salah satu faktor terjadinya hal tersebut. *Servicescape* meliputi desain interior, desain exterior, simbol, layout, tempat parkir, suhu udara, kualitas udara dsb. Desain *servicescape* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya, [3]. Lingkungan fisik yang baik dipercaya mampu menambah nilai perusahaan dan menarik perhatian bagi konsumen. Dalam proses desain interior, ada baiknya designer melakukan survei terlebih dahulu untuk mengetahui keinginan konsumen yang akan memakai fasilitas tersebut guna memberikan kepuasan pada kebutuhannya.

Lazizaa Fried Chicken adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan kini telah memiliki 50 gerai yang tersebar di beberapa kota di Pulau Jawa. Salah satunya yang terletak di Jl. Hasanuddin No.98, Plipir, Sekardangan, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo menyediakan berbagai macam produk makanan cepat saji ala restaurant luar negeri namun dengan cita rasa yang khas dan pas sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Mulai dari rice box, burger, hingga berbagai macam minuman tersedia di Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo. Melihat kesuksesan bisnis pada Lazizaa Fried Chicken, ternyata tidak menutup kemungkinan adanya masalah yang datang. Masalah ini berasal dari faktor internal dan external perusahaan. Faktor internal dapat meliputi strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dan faktor external yang berasal dari luar perusahaan seperti konsumen, pasar dan kondisi lingkungan. Namun pemasaran produk Lazizaa Fried Chicken masih bisa dikatakan lancar, hal itu dikarenakan baiknya proses implementasi strategi yang telah ditetapkan dan adanya inovasi yang berkesinambungan sehingga menimbulkan pangsa pasar yang lebih luas dan dapat menaikkan penjualan. 5 Berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun hasil dari penelitian yang diperoleh beragam dan tidak konsisten.

Dilihat dari hasil dari penelitian terdahulu (*research gap*) terdapat kesenjangan antara variabel kualitas pelayanan, *service scape* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini menggunakan metode *research gap* dengan jenis *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang inkonsistensinya terjadi pada bukti penelitian, tolak ukurnya ialah fakta umum yang sudah biasa terjadi, [4]. Peneliti menemukan titik kesenjangan antara fenomena yang tidak asing dengan bukti lapangan selama proses penelitian. Pada situasi ini, peneliti dapat memanfaatkan kekurangan yang ada menjadi bahan riset. Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil penelitian. Keragaman produk memiliki perbedaan antara peneliti satu dengan peneliti yang lain. Seperti penelitian terdahulu yang dihasilkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, [5]. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, [6].

Selanjutnya juga peneliti lain membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, [7]. Lain halnya dengan hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya, bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, [8]. Sama seperti variabel yang lain, juga menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, [9]. Sebaliknya penelitian lain juga memberi hasil bahwa *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, [10].

Jadi berdasarkan tabel *research gap* dan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui pasti pengaruh variabel variabel diatas terhadap kepuasan konsumen dan mendorong kegiatan pemasaran di *Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo*. Hal inilah yang menggerakkan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo*.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah terkait penelitian ini antara lain :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

Metode

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, [11].

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada restaurant cepat saji yaitu *Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo* yang bertempat di Jl. Hasanuddin No.98, Plipir, Sekardangan, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

C. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keragaman Produk(X_1)

Keragaman produk merupakan berbagai macam varian produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli meliputi jenis, bahan, rasa serta ketersediaan dari produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

3. *Servicescape* (X_3)

Servicescape yaitu segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, baik secara internal maupun eksternal. Contoh *servicescape* dalam restaurant adalah suhu ruangan, desain ruangan, tata letak, tempat parkir, peralatan makan dan lain-lain.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen Lazizaa *Fried Chicken* Sidoarjo.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Insidental sampling*. Teknik *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, [11]. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Paul Leedy dalam Arikunto, sehingga memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yang layak adalah 30 sampai 500 sampel, [12]. Oleh karena itu dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang Konsumen Lazizaa *Fried Chicken*.

E. Teknik Analisis Data

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat diukur dengan membandingkan *Alpha Cronbach* atau Alpha Hitung dengan alpha tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Demikian jika sebaliknya, maka bisa dikatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali menyatakan uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak normal, [12]. Jika sebuah variabel tidak berdistribusi normal, maka uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikan *Kolmogorov Smirnov* lebih dari 0,05 maka data memiliki distribusi normal.
 2. Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* kurang dari 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.
2. Uji Linieritas
Dilakukan uji linieritas dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan ukuran signifikan sebesar 0,05. Apabila, nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier. Sebaliknya, jika signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan antar variabel tidak memiliki hubungan yang linier.
 3. Uji Multikolinieritas
Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas (X). Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi. Kemudian, apabila nilai Tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka terdapat multikolinieritas pada model regresi.
 4. Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah ada atau tidaknya autokorelasi (korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan pengganggu pada periode berikutnya) didalam model regresi linier. Apabila ada korelasi maka dapat dipastikan terdapat masalah atau problem autokorelasi. Beberapa pengujian uji autokorelasi yaitu Durbin-Watson, uji Langerage Multiplayer (LM), uji statistic Q dan uji Run Test.
 5. Uji Heteroskedastisitas
Ada beberapa cara untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi, salah satunya adalah dengan melihat grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error Iyaitu ZPRED. Sebuah penelitian dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika pada Scatterplot tidak terdapat pola tertentu atau titik-titik menyebar secara acak, baik menyebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilakukan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi dari variabel X₁

b₂ : Koefisien regresi dari variabel X₂

b₃ : Koefisien regresi dari variabel X₃

X₁ : Keragaman Produk

X₂ : Kualitas Pelayanan

X₃ : *Servicescape*

e : *Error* (Tingkat Kesalahan)

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t didalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apakah variabel bebas berpengaruh secara individu atau parsial terhadap variabel terikat. Dan untuk pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel. Jika jumlah thitung lebih besar daripada ttabel, maka terdapat alasan kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), begitu juga sebaliknya..

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Jika Fhitung > Ftabel, maka terdapat alasan yang kuat H1 (hipotesis satu) untuk diterima, dan menolak H0 (hipotesis nol). Selanjutnya, apabila Fhitung < Ftabel, maka terdapat alasan yang kuat H1 (hipotesis satu) untuk ditolak, dan H0 (hipotesis nol) diterima.

Koefisien Korelasi Berganda

Uji ini digunakan untuk menghitung tingkat keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R memiliki jangkauan kisaran 0 – 1, yang berarti jika nilai mendekati angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dimiliki oleh variabel terikat semakin kuat. Kemudian, jika nilai mendekati angka 0, maka hubungan yang dimilikinya semakin lemah bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Koefisien Determinasi Berganda

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi ini dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki range 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir dari semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

HASIL

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Dalam menghitung validitas menggunakan correlation pearson moment. N = 96 dengan taraf signifikasi 5% pada distribusi r-tabel nilai yang mendekati 96 adalah 95, maka didapat r-tabel sebesar 0,202.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	(r-hitung)	r-tabel	Sig.	Keterangan
Keragaman Produk	X1.1	0,825	0,00	Valid
	X1.2	0,836	0,00	Valid
	X1.3	0,798	0,202	Valid
	X1.4	0,844	0,00	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,855	0,00	Valid
	X2.2	0,878	0,00	Valid
	X2.3	0,892	0,202	Valid
	X2.4	0,789	0,00	Valid
Servicescape	X2.5	0,846	0,00	Valid
	X3.1	0,873	0,00	Valid
	X3.2	0,882	0,202	Valid
Kepuasan Konsumen	X3.3	0,783	0,00	Valid
	Y.1	0,830	0,00	Valid
	Y.2	0,757	0,00	Valid
	Y.3	0,774	0,00	Valid
	Y.4	0,796	0,202	Valid
	Y.5	0,797	0,00	Valid
	Y.6	0,810	0,00	Valid
Y.7	0,443	0,00	Valid	

Dari hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variable memiliki nilai rhitung diatas 0,202 (>0,202) sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian diatas valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
KeragamanProduk	0,844	0,60	Reliabel
KualitasPelayanan	0,905	0,60	Reliabel
Servicescape	0,802	0,60	Reliabel
KepuasanKonsumen	0,840	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 (>0,60). Pada variabel Keragaman Produk sebesar 0,844, variabelKualitas Pelayanan sebesar 0,905, variabel *Servicescape* sebesar 0,802 dan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,840. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrument kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

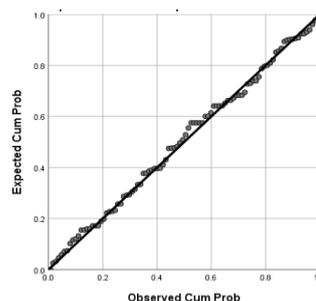
1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		96
<i>NormalParameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std.Deviation</i>	2.17343735
<i>MostExtremeDifferences</i>	<i>Absolute</i>	.055
	<i>Positive</i>	.033
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Test Statistic</i>		.055
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Setelah diketahui hasil pengujian tersebut, telah didapat nilai dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,200 bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 (>0,05). Jadi bisa ditarik kesimpulan data tersebut berdistribusi normal. Agar lebih diketahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal sebagaimana pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Normal Probability Plot

Hasil pengujian normalitas membuktikan bahwa grafik normal *probability plot* yang mensyaratkan apabila sebaran data tersebut perlu berada di wilayah garis diagonal serta searah dengan garis diagonal. Seperti gambar tersebut, hasil yang didapatkan oleh penelitian ini dapat memenuhi syarat normal *probability plot*, yang berarti data penelitian ini bisa dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 →Y	119,520	0,000	Sig.<0,05	Linier
X2 →Y	94,074	0,000	Sig.<0,05	Linier
X3 →Y	164,636	0,000	Sig.<0,05	Linier

Berdasarkan hasil pengujian penelitian di atas didapatkan nilai *sig. Linearity* guna variable kepuasan konsumen serta keragaman produk sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variable kepuasan konsumen serta variable kualitas pelayanan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variable kepuasan konsumen serta *servicescape* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variable tersebut usai menunjukkan nilai *sig. Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variable bersifat linier, berarti apabila terdapat kenaikan skor variable independen diikuti dengan kenaikan skor variable dependen.

3. Uji Autokorelasi

Adapun cara pengujiannya ialah : banyak sampel (N) = 96, banyaknya variable independen (k) = 3, taraf signifikan yang digunakan (a) = 5%, selanjutnya dilihat pada table *Durbin Watson* diperoleh $dL = 1,6039$ dan $dU = 1,7326$. Berikut ketentuan yang digunakan untuk mendapat keputusan pada uji autokorelasi dapat diamati dari table berikut :

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.698	.688	2.20859	2.253

Jika $dL < d < 4 - dU$ atau $4 - dU < d < 4 - dL$ dapat diartikan bahwa tidak ada autokorelasi. Sehingga Hasil pengujian autokorelasi di peroleh nilai Durbin Watson sebesar 2,013 dengan $dL < d < 4 - dU$ atau $1,6039 < 2,253 < 2,2674$ yang berarti regresi berganda yang digunakan di dalam penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

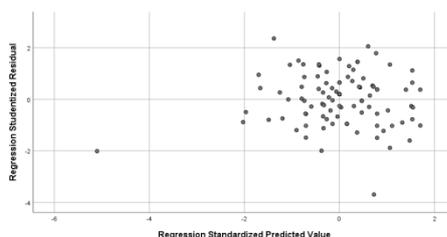
4. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KeragamanProduk	.410	2.439
KualitasPelayanan	.385	2.600
Servicescape	.426	2.348

Berdasarkan pengujian diatas, telah kita dapatkan nilai VIF untuk variabel Keragaman Produk sebesar 2,439 (< 10), variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,600(< 10), dan variabel *Servicescape* sebesar 2,348 (<10).Menurut hasil pengujian yang didapat maka dapat dikatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan oleh penelitian ini bebas dari multikolinearitas.Artinya diantara variabel bebas sama-sama tidak mempengaruhi.

5. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat diamati bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 maupun dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat membuktikan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linier berganda

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.098	1.597		3.192	.002
Keragaman Produk	.515	.140	.329	3.684	.000
Kualitas Pelayanan	.111	.113	.091	.982	.329
<i>Servicescape</i>	1.001	.177	.497	5.662	.000

Berdasarkan hasil yang seperti table diatas, maka diketahui model regresinya berdasarkan keempat variable sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 5,098 + 0,515 X1 + 0,111 X2 + 1,001 X3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan terdapat makna dan arti koefisien regresi yang dapat dijelaskan sebagai berikut

a. α = Konstanta

Nilai konstanta yang bernilai positif 5,098. Hal ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh variable independen yakni keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *servicescape*, maka nilai variabel terikat yaitu kepuasan konsumen tetap konstan sebesar 5,098.

b. Keragaman Produk

Koefisien bernilai 0,515 antara variable Keragaman Produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang positif. Jadi dapat diketahui hasil bahwa variabel Keragaman Produk mengalami suatu kenaikan satu satuan, jadi variable kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,515 satuan.

c. Kualitas Pelayanan

Koefisien bernilai 0,111 antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang positif. Maka dapat diketahui bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami sebuah kenaikan satu satuan, jadi variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,111 satuan.

d. *Servicescape*

Koefisien memiliki nilai 1,001 antara variabel *servicescape* dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang positif. Jadi diketahui hasil bahwa jika variabel *servicescape* mengalami kenaikan satu satuan, jadi variable kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1,001 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.098	1.597		3.192	.002
Keragaman Produk	.515	.140	.329	3.684	.000
Kualitas Pelayanan	.111	.113	.091	.982	.329
<i>Servicescape</i>	1.001	.177	.497	5.662	.000

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,6615 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Keragaman produk

H0= Variabel keragaman produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 = Variabel keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,648. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3.648 lebih besar daripada ttabel 1,6615. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

H0 = Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2= Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel uji t telah didapat thitung sebesar 0,982. Hal ini membuktikan bahwa thitung 0,982 lebih kecil dari pada ttabel 1,6615. Dengan begitu H0 diterima dan H2 ditolak, yang berarti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. *Servicescape*

H0= Variabel *Servicescape* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3= Variabel *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 5,662. Hal ini membuktikan bahwa hitung 5,662 lebih besar dari pada ttabel 1,6615. Dengan begitu H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *Servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 9. Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sumof Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1038.569	3	346.190	70.972	.000 ^b
	<i>Residual</i>	448.764	92	4.878		
	Total	1487.333	95			

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% (0,05) dan df sebesar k = 3 dan df2 = n – k – 1 (96 – 3 – 1 = 92) maka didapat nilai Ftabel sebesar 2,70 dan Fhitung menunjukkan sebesar 70,972. Oleh karena itu Fhitung 70,972 > Ftabel 2,70 dan table diatas menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari a = 0,05 jadi dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 10. Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.688	2.20859

Jangkauan nilai R berkisar antara 0-1, yang artinya ialah semakin mendekati 1 maka semakin kuat hubungan yang dimiliki antara variabel independen serta variabel dependen. Tetapi jika semakin mendekat pada angka 0 maka hubungannya semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel independen dengan variabel dependen. Terdapat di tabel uji R bahwa nilai R sebesar 0,836. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dinilai cukup kuat karena memiliki nilai yang mendekati angka 1.

Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Tabel 11. Uji (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.688	2.20859

Pada table diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R^2) ialah sebesar 0,698 atau 69,8% jadi dapat dideskripsikan bahwa variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *servicescape* dapat menjelaskan mengenai variabel kepuasan konsumen yang terdapat di penelitian dan sisanya sebesar 30,2% dijabarkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian.

Pembahasan

Mengetahui hasil dari penelitian tersebut kita simpulkan seberapa besar pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *servicescape* pada keberhasilan sebuah pemasaran dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 22:

1. Hipotesis Pertama :Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo.

Berdasarkan analisis terbukti bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa faktor-faktor pendorong keragaman produk diterapkan dengan baik. Adapun tanggapan dari responden yang mendominasi terkait variabel keragaman produk pada indikator menyediakan berbagai macam jenis makanan cepat saji. Bahwa responden menganggap produk makanan yang disediakan oleh Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo bervariasi. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk. Dan dari tanggapan responden yang kurang dominan mengenai tampilan produk yang terkesan lezat dan mampu menciptakan selera makan konsumen. Konsumen tentu selalu tertarik dengan tampilan produk yang dapat menciptakan selera makan, konsumen akan tertarik pada pertama kali makanan yang terkesan lezat dan akan langsung membelinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen, [1]. Penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, [14]. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang juga menunjukkan hasil dari variabel keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, [15]. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu lainnya yang mengatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, [16].

2. Hipotesis Kedua : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazizaa Fried Chicken Sidoarjo.

Berdasarkan analisis yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun tanggapan responden terkait variabel kualitas pelayanan yang paling dominan, pada indikator yang memberikan rasa aman,

kepercayaan dan jaminan halal. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap Lazizaa *Fried Chicken* Sidoarjo dapat dipercaya memberikan produk yang halal dan aman tanpa memberi rasa kekawatiran sedikitpun terhadap konsumen, hal ini menarik perhatian bagi kaum muslimin untuk membeli produk Lazizaa *Fried Chicken* Sidoarjo. Selanjutnya, tanggapan yang kurang dominan mengenai kemampuan menciptakan keakraban kepada konsumen. Ketika pelaku usaha dapat menumbuhkan sebuah kehangatan dan keramahan dalam berinteraksi dengan konsumen, maka pelaku usaha akan mendapatkan timbal balik serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa definisi kualitas pelayanan ini merupakan upaya pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, [3]. Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang diartikan sebagai *service* (jasa) yang diberikan perusahaan berupa kemudahan, ketanggapan, kecepatan, hubunngan serta keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang cepat kepada kosnumen, pengetahuan karyawan yang luas mengenai produk yang mereka tawarkan, memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen, dan sarana yang diberikan klinik baik, yang berdampak pada kenyamanan konsumen, sehingga hal ini berpengaruh baik terhadap kepuasan konsumen, [17]. Dan penelitian lain yang juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, [18].

3. Hipotesis Ketiga :*Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazizaa *Fried Chicken* Sidoarjo.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari tanggapan responden terkait variabel *servicescape* yang paling dominan adalah indikator tulisan dan simbol infomartif. Hal ini membuktikan bahwa konsumen telah terbantu dengan adanya tulisan sebagai petunjuk serta simbol antara lain simbol toilet, parkir, serta tulisan dilarang merokok dan lain sebagainya. Hal ini memberikan informasi terhadap konsumen tanpa harus bertanya terlebih dahulu terhadap pihak restaurant. Selanjutnya tanggapan responden yang kurang dominan mengenai indikator ruang yang nyaman, harum, sejuk dan. Saat berada di sebuah restaurant kesan pertama yang konsumen nilai adalah kondisi restaurant tersebut, konsumen akan merasa nyaman berada di sebuah restaurant yang harum, sejuk dan bersih. Hal ini dapat menambah nilai pada restaurant karena konsumen merasa senang saat memasuki restaurant tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa *Servicescape* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya, [3]. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, [18]. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, [19].

Simpulan

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Menurut hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Lazizaa Fried Chicken* Sidoarjo.
2. Berdasarkan analisis dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variable kualitas pelayanan memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Lazizaa Fried Chicken* Sidoarjo.

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan variabel *servicescape* memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Lazizaa Fried Chicken* Sidoarjo.

Daftar Pustaka

- Kotler, Phillip., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke 1). Jakarta. Erlangga.
- Wilujeng, Sri., & Mohammad Fakhruddin Mudzakkir. (2015). Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 11(2), 93–107.
- Tjiptono, Fandi. (2018). *Pemasaran Jasa; Terbaru*. Yogyakarta Andi.
- Siregar, Edison. (2022). *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. Bandung. Widina Media Utama.
- Andriyana, Rida. (2017). Pengaruh Keragaman Produk, Atmosfer Toko dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Trimitra Mart Kediri. *Jurnal SimkiEconomic* Vol. 01 No. 12 Tahun 2017 Issn : Bbbb-Bbbb. 01(12).
- Ardiansyah, Fandi., & Kartin Aprianti. (2020). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689– 1699.
- Abi, Yudi Irawana. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Master Piece Karaoke Di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 50–58. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V9i1.1233>.
- Ibrahim, Malik., & Sitti Marijam Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.V4i1.25>.
- Eko, Wirawan Dony. (2020), *Manajemen, Pemasaran., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima.. Pengaruh Servicescape Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uma Ilo Peta Kota Bima The Effect Ofervicescape And Product Innovation On Consumer Satisfaction On The Uma Ilo Peta Of The City Of Bima. Jurnal Dimensi*, 9(2), 387–396.

- Sepang, Jantje., Lisbeth Mananeke., & Stefhanie Sahanggamu. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitusng. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1084–1095. <https://doi.org/10.35794/Emba.V3i1.7868>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Ed ; Kesatu). Jakarta. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23* (Edisi Ke 8). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rohman, Ahmad Khori Fathur., & Novi Marlana. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins Tp3 Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1251–1257.
- Wardhani, Febila Kusuma., & Renny Dwijayanti. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, 510–521.
- Sarie, Rena Febrita. (2018). Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya. *Jurnal Relasi Xiv*(02), 149–169.
- Islami, Vina. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 1–8. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.V1i01.2>.
- Asdhi, Theresia., & Joko Samboro. (2018). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Xl Center Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 471–478.
- Pratama, Meika Puta, & Retno Setyorini, . (2015). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti. *Jurnal e-Proceeding of Management*.2(1), 749–757.