

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN VARIASI MENU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTO AYAM BAKAR SANTOSO BINJAI

Daniel Vintara¹, Wulan Dayu², Dian Septiana Sari³
danielvintara@gmail.com¹, wulandayu@dosen.pancabudi.ac.id²,
dianseptiana@dosen.pancabudi.ac.id³
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

ABSTRAK

Bisnis kuliner terutama restoran harus memiliki sesuatu yang menarik dari jenis makanan yang ditawarkan, seperti rasa unik, varian menu, dan suasana. Menu makanan yang luar biasa, harga, dan suasana restoran yang terjangkau dapat membantu meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Warung Makan Ayam bakar santoso merupakan salah satu usaha kuliner legendaris di kota Binjai yang sudah berdiri sejak tahun 2000. Walaupun Warung Ayam Bakar Santoso sudah sangat familiar bagi masyarakat kota Binjai, namun hal tersebut tidak membuat Warung Ayam Bakar Santoso terlepas dari evaluasi kepuasan konsumen. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan variasi menu. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang membeli produk di Warung Ayam Bakar Santoso yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam menentukan sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population), maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Dari hasil perhitungan maka jumlah sampel minimal adalah 97 responden, namun penelitian ini akan mengambil sampel 100 responden untuk mengantisipasi kesalahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Ayam Bakar Santoso, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Ayam Bakar Santoso, Variasi Menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Ayam Bakar Santoso, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Menu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Ayam Bakar Santoso.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia semakin meluas setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, Fashion, kerajinan tangan, hingga teknologi digital (Indonesia, 2024). Diantara berbagai sektor UMKM yang menarik perhatian banyak masyarakat sekarang ini adalah usaha kuliner. Banyaknya tren kuliner yang sedang viral di masyarakat, menjadi potensi besar untuk perkembangan usaha kuliner di Indonesia.

Berdasarkan data hasil Survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman tahun 2023 sebanyak 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,31% dibanding tahun 2016 yang mencapai 4,01 juta usaha. Berdasarkan jenisnya persentase jumlah usaha penyedia makanan dan minuman pada tahun 2023 terbagi 4 diantaranya : (1) Restoran dan Rumah Makan sebanyak 1,20 juta usaha atau sekitar 24,75% dari total usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, (2) Usaha jasa boga atau Katering sebanyak 168,88 ribu usaha atau sekitar 3,48% (3) Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Keliling/Tempat tidak tetap sebanyak

706,66 ribu usaha atau sekitar 14,56%, dan (4) Usaha Penyedia Makanan dan Minuman lainnya seperti kedai makanan minuman, kedai obat tradisional, kafe, bar, dan sejenisnya mencapai sebanyak 2,78 juta usaha atau sekitar 57,21%. Persentase mengenai jenis usaha penyedia makanan dan minuman diatas dapat dilihat pada gambar diagram dibawah ini (Statistik et al., 2024).

Bisnis kuliner di Indonesia menjadi salah satu jenis usaha yang sangat besar pengaruhnya terhadap perekonomian di Indonesia. Diantara bisnis kuliner tersebut restoran atau rumah makan merupakan jenis usaha kuliner terbanyak dalam hal menyediakan makanan dan minuman bagi masyarakat. Banyak restoran atau rumah makan yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menikmati makanan dan minuman langsung ditempatnya masih tergolong banyak, walaupun ditengah maraknya pesan antar makanan secara online di masyarakat.

Oleh sebab itu bisnis kuliner terutama restoran harus memiliki sesuatu yang menarik dari jenis makanan yang ditawarkan, seperti rasa unik, varian menu, dan suasana. Menu makanan yang luar biasa, harga, dan suasana restoran yang terjangkau dapat membantu meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Mereka yang menjalankan usaha rumah makan harus mengoptimalkan cita rasa setiap makanan karena ini menjadi salah satu faktor utama keberhasilan bisnis makanan.

Warung Makan Ayam bakar santoso merupakan salah satu usaha kuliner legendaris di kota Binjai yang sudah berdiri sejak tahun 2000. Bagi sebagian besar masyarakat di wilayah kota Binjai sudah sangat familiar dengan warung makan ini. Warung makan Ayam bakar santoso ini memiliki rasa khas ayam bakar yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain, yang mana sajian ayam bakar mereka memiliki cita rasa bumbu yang sangat khas di lidah masyarakat khususnya masyarakat di wilayah kota Binjai.

Walaupun Warung Ayam Bakar Santoso sudah sangat familiar bagi masyarakat kota Binjai, namun hal tersebut tidak membuat Warung Ayam Bakar Santoso terlepas dari evaluasi kepuasan konsumen. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan variasi menu. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Dalam era persaingan yang ketat, perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai tambahan. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Kualitas pelayanan mencakup interaksi manusiawi antara karyawan dan pelanggan serta elemen teknis seperti kecepatan dan efisiensi. Dalam situasi seperti ini, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting yang menunjukkan seberapa baik perusahaan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan puas, mereka cenderung kembali dan merekomendasikan bisnis tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan ketidakpuasan, yang dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, organisasi harus menyadari bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat memberikan keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan pesaing mereka.

Variasi menu termasuk dalam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena setiap pelanggan memiliki tingkat selera makan yang berbeda-beda. Apabila restoran menawarkan menu yang bermacam-macam jenisnya atau bervariasi, maka lebih menarik dari pandangan pelanggan. Variasi produk pada restoran atau rumah makan dapat dilihat dari beragamnya pilihan produk yang

ditawarkan. Pekerjaan pemasaran sebenarnya adalah menemukan pelanggan yang tepat untuk suatu produk, bukan mencari pelanggan yang tepat.

Beberapa ulasan yang diberikan konsumen di google website Warung Ayam Bakar Santoso Binjai juga menjadi landasan dari penelitian ini. Berdasarkan ulasan tersebut, banyak konsumen yang menyatakan kekecewaannya terhadap pelayanan yang ada di Warung Ayam Bakar Santoso Binjai, seperti yang diutarakan oleh beberapa konsumen berikut ini, Beni Wahyudi menyatakan bahwa "Hallo Owner. Tolong dong pelayanannya ditingkatkan lagi, saya pesan nasi goreng masa harus nunggu 1 jam, bolak balik tanya ke waiters katanya lagi dibuat. Nyatanya pad ke kasir pesanan saya belum dibuat sama sekali. Bisa-bisanya orang lain yang baru datang, makanannya yang didahulukan." Ulasan lainnya diutarakan oleh Ade Aulia, "Berkali-kali makan karena enak. Setiba datang lagi, pesan bagian apa datang bagian apa. Minta ganti dibilang habis (tidak ada basa basi minta maaf lagi), disaat mau bayar ke kasir, kebetulan lewat waiters membawa pesanan makanan yang dibilang habis. Minus pelayanan." Selanjutnya ulasan lain yang diutarakan oleh Mia Amalia, "Pelayanan tidak ramah, makanan lama datang, sudah lama menunggu ada pesanan yang habis tidak diberitahukan dari awal. Pelayanan bintang 1. Kecewa Banget." Dan ulasan lain yang diutarakan oleh Julham Efendi, "Maaf kebersihan tempat kurang, nunggu tamu datang baru dibersihkan padahal tamu tidak ramai, layanan pelayan kurang memuaskan seperti tidak ikhlas kerjanya, tidak ada senyum dan keramahannya, basa basi pelayanan tidak ada."

Berdasarkan beberapa ulasan konsumen diatas dapat terlihat bagaimana kekecewaan konsumen terhadap pelayanan Warung Ayam Bakar Santoso yang dinilai sangat buruk dengan pelayan/waiters yang tidak ramah, keterlambatan dalam penyajian makanan, penyajian makanan yang tidak sesuai, tidak adanya koordinasinya yang bagus diantara pegawai yang mengakibatkan salah dalam menentukan konsumen yang harus didahulukan, dan masih banyak lagi ulasan negatif dengan rating bintang 1 yang diutarakan konsumen pada website Warung Ayam Bakar Santoso Binjai. Berdasarkan uraian diatas makan penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Makan Ayam Bakar Santoso"

Kajian Pustaka

Kepuasan Konsumen

Salah satu elemen penting dalam dunia bisnis yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu perusahaan adalah kepuasan konsumen. Dalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi, tetapi juga untuk memahami dan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumen.

Secara umum kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Apabila terdapat kesesuaian atas hasil yang didapatkan justru

lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen tersebut dikategorikan merasakan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen tentu akan berdampak positif bagi perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan loyal dalam penggunaan jasa perusahaan sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan tetap survive atau dapat bertahan bahkan dapat berkembang (Dayu, 2019, p. 44) Menurut Tjiptono (2017), kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli dan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Jika pengalaman tersebut sesuai atau lebih baik dari harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa puas; jika kinerja sesuai harapan, konsumen akan merasa netral; dan jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen menjadi salah satu elemen utama bagi suatu bisnis dalam upaya memaknai ketahanan konsumen yang sudah ada atau untuk menarik konsumen baru dari rasa puas yang dihasilkan (Lie et al., 2019). Selain itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek penting untuk mempertahankan konsumen agar bersikap loyal dengan tetap menggunakan produk perusahaan. Mempertahankan konsumen lebih sulit dibandingkan dengan mencari konsumen baru (Dewi & Wulandari, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas produk tidak hanya menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas merek. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup banyak hal, mulai dari fitur fisik produk hingga persepsi yang terbentuk di benak pembeli.

Konsumen menilai produk berdasarkan persepsi kualitas, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan citra merek. Perusahaan harus membangun citra merek yang positif dan melakukan komunikasi yang efektif mengenai keunggulan produk mereka karena konsumen cenderung memilih barang yang mereka anggap berkualitas tinggi, bahkan jika harganya lebih tinggi dibandingkan barang sejenis. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan yang mampu menawarkan produk berkualitas tinggi akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan. Investasi dalam kualitas produk, melalui inovasi dan pengendalian kualitas yang ketat, dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2018), kualitas produk tidak hanya mencakup karakteristik fisik dari produk, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk dapat dilihat dari dua dimensi utama: kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis berfokus pada spesifikasi dan standar yang harus dipenuhi oleh produk, sedangkan kualitas fungsional berkaitan dengan seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam konteks

penggunaan sehari-hari. Secara keseluruhan, kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dengan memahami dan mengelola kualitas produk secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas merek yang kuat.

Kualitas Pelayanan

Dengan kemajuan teknologi saat ini, persaingan yang ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan akan terjadi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama yang berkaitan dengan perilaku pelanggan.

Agar perusahaan dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama. Pelayanan tidak hanya melayani; itu adalah upaya untuk membangun kerja sama yang menguntungkan yang bertahan lama. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas karena pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan. Pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut (Pane et al., 2018).

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat mempertahankan para konsumen, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah strategi dasar dalam bisnis atau usaha yang menghasilkan produk (barang atau jasa). Strategi yang dilakukan dapat berupa memberikan pelayanan yang lebih, yang membuat para konsumen merasa kepentingannya terpenuhi dan keinginannya terpuaskan.(Dayu, 2019)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, baik itu produk fisik atau kualitas yang dilihat secara objektif dan dilihat dari kualitas pelayanan dalam penjualan baik pelayanan dan sesudah pembelian (Maulana, 2016). Menurut Tjiptono (2018), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, Fandy mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan.

Definisi lain mengenai kualitas pelayanan dikemukakan oleh Ratna sari dan Aksa (2011, p. 107) yang menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh". Setiap konsumen mengharapkan menerima layanan dengan tingkat keunggulan setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan sebelumnya. Jika pelayanan yang didapatkan melebihi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mendapatkan persepsi yang ideal dari pelanggan (Sholeha et al., 2018). Kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen meliputi fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan (Shafwan et al., 2019).

Pelayanan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen (perceived service quality) sebagai perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen (expected quality) dari persepsinya (perceived service).

Kesesuaian antara kedua hal tersebut dapat menunjukkan tingkat kepuasan bagi konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa untuk mengetahui kualitas pelayanan maka dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumennya. Selain itu, kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan konsumen terhadap suatu pelayanan yang akan diterima dengan persepsi atau kenyataan atas pelayanan yang diterima oleh konsumen tersebut (Winarno et al., 2020).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keterkaitan antara harapan atau keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak pemberi pelayanan atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan reputasi perusahaan. Dalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang unggul akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan.

Variasi Menu

Variasi menu yang baik dirancang untuk memenuhi selera dan preferensi pelanggan yang beragam dan menarik berbagai segmen pasar. Variasi menu mencakup berbagai jenis makanan dan minuman, serta cara penyajian, ukuran porsi, dan harga.

Variasi menu sangat penting dalam industri kuliner karena dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Menu yang kaya akan pilihan dapat membuat restoran lebih menarik, membuat pelanggan lebih puas, dan mendorong loyalitas. Variasi menu juga memungkinkan restoran untuk beradaptasi dengan tren pasar dan perubahan preferensi pelanggan, seperti peningkatan permintaan untuk makanan vegetarian dan nabati.

Menurut Kotler (2018), variasi menu adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran restoran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variasi ini tidak hanya mencakup jenis makanan, tetapi juga cara penyajian, ukuran porsi, dan harga.

Berdasarkan keterangan di atas tentang variasi menu dapat disimpulkan bahwa salah satu komponen terpenting dalam industri makanan dan minuman adalah variasi menu. Dalam dunia yang semakin global dan terhubung ini, pelanggan memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai jenis masakan dan cita rasa dari seluruh dunia. Restoran yang dapat menawarkan variasi menu yang menarik dan inovatif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Selain itu, variasi menu menunjukkan inovasi dan identitas restoran. Menu yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif selain memenuhi kebutuhan pelanggan. Misalnya, restoran yang menawarkan menu yang terinspirasi dari budaya lokal atau menu musiman dapat menarik perhatian pelanggan dan memberikan pengalaman yang unik.

2. METODE PENELITIAN

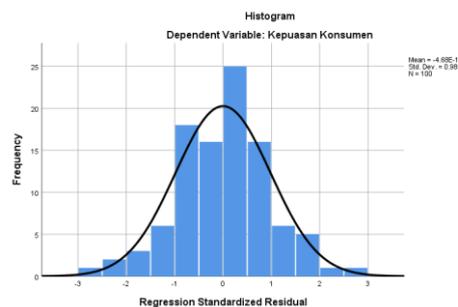
Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sangadji dan Sopiah (2019), menjelaskan bahwa Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2019), Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang menggunakan penelitian korelasi yang bertujuan untuk

mencari pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif explanatory. Menurut Arikunto (2019), Deskriptif Explanatory bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel - variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang membeli produk di Warung Ayam Bakar Santoso yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam menentukan sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population), maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Dari hasil perhitungan maka jumlah sampel minimal adalah 97 responden, namun penelitian ini akan mengambil sampel 100 responden untuk mengantisipasi kesalahan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

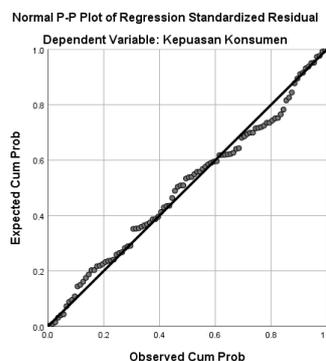
Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



GAMBAR 1

Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



GAMBAR 2

Normal Probability Plot of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

TABEL 1
One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41397303
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.049
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,191 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

TABEL 2
Multicollinearity Test
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.025	4.257		.006	.995		
	Kualitas Produk	.322	.066	.438	4.838	.000	.703	1.422
	Kualitas Pelayanan	.166	.069	.220	2.420	.017	.693	1.442
	Variasi Menu	.160	.075	.175	2.137	.035	.855	1.169

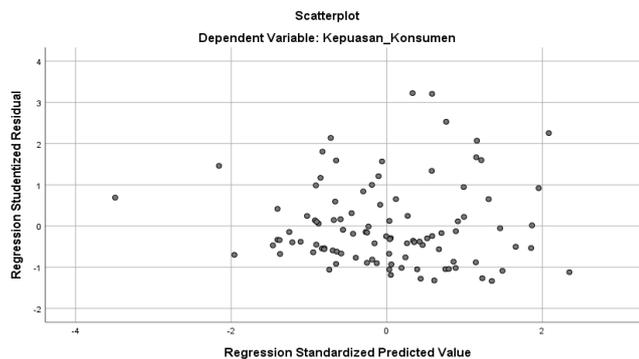
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



GAMBAR 3
Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

TABEL 4
Multiple Linear Regression Analysis Test
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Error Std.	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.025	4.257		.006	.995		
Kualitas Produk	.322	.066	.438	4.838	.000	.703	1.422
Kualitas Pelayanan	.166	.069	.220	2.420	.017	.693	1.442
Variasi Menu	.160	.075	.175	2.137	.035	.855	1.169

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,025 + 0,322 + 0,166 + 0,160$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (α) = 0,025 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Produk, variabel (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel (X_3) yaitu Variasi Menu bernilai 0 maka Kepuasan Konsumen adalah tetap sebesar 0,025.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,322 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,322. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,322.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,166 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,166. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,166.
4. Koefisien $X_3(b_3)$ = 0,160 menunjukkan bahwa variabel Variasi Menu (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,160. Artinya setiap peningkatan Variasi Menu (X_3) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,160.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

TABEL 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.430	3.467

a. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Adjust R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang telah terkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,430. Hal ini berarti besarnya pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 43% dan sisanya 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kepercayaan, pengalaman dan sebagainya.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-$

k). Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

TABEL 6
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	935.044	3	311.681	25.931	.000 ^b
	Residual	1153.866	96	12.019		
	Total	2088.910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai F_{hitung} (25,931) > F_{tabel} (2,76) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

TABEL 7
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.025	4.257		.006	.995		
	Kualitas Produk	.322	.066	.438	4.838	.000	.703	1.422
	Kualitas Pelayanan	.166	.069	.220	2.420	.017	.693	1.442
	Variasi Menu	.160	.075	.175	2.137	.035	.855	1.169

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

1. Pada variabel Kualitas Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,838) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,420) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,017 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada variabel Variasi Menu (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,137) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,035 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Ayam Bakar Santoso

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Ayam Bakar Santoso.
3. Variasi Menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Ayam Bakar Santoso.
4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Menu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Ayam Bakar Santoso.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, F. (2021). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan konsumen Coger Cafe cabang Depok pada masa pandemi Covid-19. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3).
- Dayu, W. (2019). Analisis keterkaitan kualitas pelayanan terhadap consumer satisfaction Minimarket 212 di Kota Medan. *Al-Muamalat: Jurnal Hukum & Ekonomi Syariah*, 4(1), 40-61.
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 717-728.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1). <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb>
- Indonesia.go.id. (2024). UMKM Indonesia makin kuat: Program Level Up 2024 siap dorong digitalisasi bisnis. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>
- Jannah, M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dhapukupi di Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-12)*. PT Indeks.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113-125.
- Manullang, M. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Akasha Sakti.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2017). *Metode penelitian: Proses penelitian praktis*. Cipta Pustaka Media.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2018). *Metode penelitian: Proses penelitian praktis*. Cipta

Pustaka Media.

- Nasution, R. M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Cabang HM. Yamin Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nurapriila, W., Sissah, S., & Putriana, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan variasi menu terhadap kepuasan konsumen di Warung UMKM Minas Syukur Kamban. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah (JUPEKES)*, 1(4). <https://doi.org/10.59059/jupiek.v1i4.428>
- Pane, D. N., Fikri, M. El, & Ritonga, H. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1-11.
- Ramdani, E. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Equal Cafe. Universitas Islam Malang.
- Ratnasari, T. R., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan kasus (Edisi pertama)*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahma, C. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30-44.
- Shafwan, D., Qomariah, N., & Rahayu, J. (2019). The influence of quality of service, facilities and location on customer satisfaction. *Jurnal UNMUH Jember*, 2(1), 1-9.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 15-25.
- Statistik, B. P., Astriletari, S. K., & Basuki, R. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman (Vol. 7)*. Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. (2015). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran (Edisi ke-4)*. Andi.
- Wibawanti, L. (2022). Pengaruh harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Winarno, S. H., Nalendra, A. R. A., & Givan, B. (2020). The effect of service quality, corporate image, and price perceived in creating customer satisfaction and loyalty on education business. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 45-56.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.