

PENGARUH KERAGAMAN MENU, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNK BENDITO KAWASAN MEGAMAS MANADO*THE INFLUENCE OF MENU DIVERSITY, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT WARUNK BENDITO, MEGAMAS, MANADO*

Oleh:

Diana Natalia Mumu¹
William J.F.A Tumbuan²
Jane G. Poluan³^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹nataliadeboramumu@gmail.com²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Keberagaman Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas, Manado. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pelanggan yang datang di Warunk Bendito. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling* sesuai kriteria yang ditentukan. Jumlah sampel yang didapat sebanyak 30 Orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keragaman Menu berpengaruh Negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hasil interpretasi penelitian terhadap variabel keragaman Menu diperoleh t hitung sebesar -2,288 dengan nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Harga Tidak Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hasil interpretasi penelitian terhadap variabel Harga diperoleh t hitung sebesar -0,241 dengan nilai signifikan sebesar $0,820 > 0,05$. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hasil interpretasi penelitian terhadap variabel Kualitas Pelayanan diperoleh t hitung sebesar 1,245 dengan nilai signifikan $0,217 > 0,05$. Secara simultan Keberagaman Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Manajer diharapkan agar mampu memperhatikan keputusan-keputusan penting agar dapat menjadi acuan untuk menentukan strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: keberagaman menu, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Abstract: Customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment arising from comparing the perceived performance of the product (results) to their expectations. This study aims to see the effect of Menu Diversity, Price, and Quality of Service on Customer Satisfaction at Warunk Bendito Megamas Area, Manado. The population used in this study are customers who come to Warunk Bendito. The sampling method was purposive sampling according to the specified criteria. The number of samples obtained as many as 30 people. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with qualitative data. The results of this study indicate that menu diversity has a negative effect on customer satisfaction. Then the results of the interpretation of the research on the Menu diversity variable obtained t count of -2.288 with a significant value of $0.025 < 0.05$. Price has no effect on customer satisfaction, so the results of the interpretation of the research on the price variable obtained t count of -0.241 with a significant value of $0.820 > 0.05$. Service Quality has no effect on Customer Satisfaction. Then the results of the interpretation of research on the Service Quality variable obtained t count of 1.245 with a significant value of $0.217 > 0.05$. Simultaneously, Menu Diversity, Price, and Service Quality have an effect on Customer Satisfaction. Managers are expected to be able to pay attention to important decisions so that they can be a reference for determining strategies to increase customer satisfaction.

Keywords: menu diversity, price, service quality and customer satisfaction.

Latar Belakang

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha, sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan tempat usaha. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam. Untuk dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan tersebut maka setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggannya, dengan strategi yang sesuai dengan jasa yang ia tawarkan. Adapun kepuasan pelanggan dapat dipenuhi perusahaan salah satunya melalui pelayanannya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Karena kepuasan pelanggan akan dapat terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan antara bisnis adalah ragam produk yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keberagaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam – macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari kualitas dan ketersediaan produk setiap saat.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:15) Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Best dan Coney (2001) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini.

Berdasarkan hasil perkembangan yang direkap pemilik Warunk Bendito Kawasan MegaMas Manado, yang ada dalam data tersebut merupakan perkembangan dari hasil pendapatan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 yang mengalami peningkatan.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam menumbuhkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Hal tersebut sepeham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Pelayanan jasa dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, jika sebuah perusahaan dalam hal ini restoran mempunyai produk dan pelayanan yang berkualitas maka dengan sendirinya pelanggan akan berminat untuk kembali melakukan pembelian terhadap restoran tersebut.

Warunk Bendito salah satu cafe yang terletak di kawasan megamas, kota manado. Cafe ini menjual berbagai jenis makanan dan minuman, harga yang ditawarkan juga terjangkau oleh konsumen. Menu makanan dan minuman juga beragam, Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Terdapat beberapa pilihan café yang berada disekitaran kawasan megamas, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih cafe tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu keragaman menu, harga, maupun kualitas pelayanan. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap keragaman menu, harga serta kualitas pelayanan yang ada di cafe tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul, Pengaruh Keberagaman Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado.

Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Keragaman Menu terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keragaman Menu (Diversity of The Menu)

Menurut Kotler (2003) kelengkapan produk/keragaman barang adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995:258).

Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013:521). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2000:519).

Kualitas Pelayanan

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk atau layanan itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk atau layanan yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Adapun keandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu (Suyanto, 2007).

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009: 138) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Assauri (2012: 11) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Penelitian Terdahulu

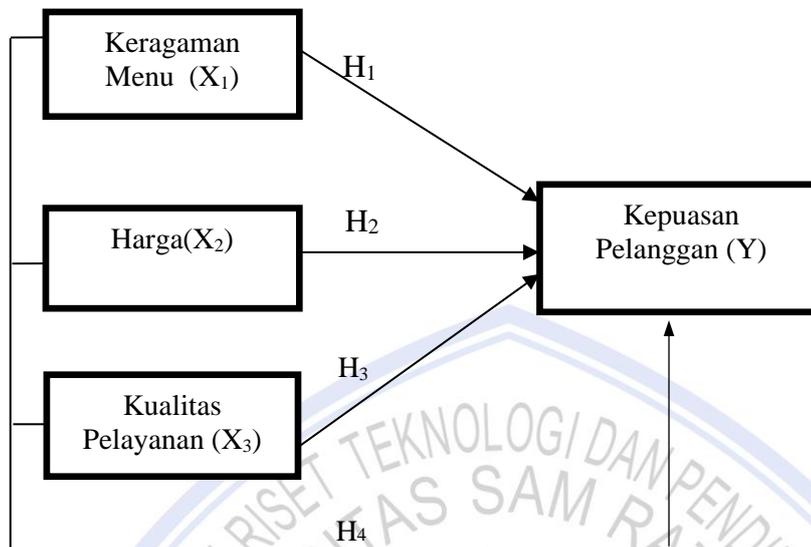
Januar Efendi Panjaitan (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Jne Cabang Bandung. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$.

Nursanah (2010) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. HERO SUPERMARKET (Studi Kasus pada PT Hero Super market Tbk, Tarogong Cilandak, Jak-Sel). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 6.6382 + 0.285X1 - 0.340X2 + 0.382X3$ dan hasil koefisien determinasi yaitu 50,9% keputusan pelanggan untuk loyal pada Hero Supermarket yang dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut yaitu keragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, dan 49,1% keputusan pelanggan untuk loyal pada Hero super market dipengaruhi oleh variabel atau factor lain.

Ling Chen Hoe (2018). Model konseptual yang diusulkan terdiri dari dimensi kualitas produk berbeda sebagai variabel independen dengan pelanggan kepuasan. Delapan dimensi Kualitas Produk Garvin dalam Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Kemudahan Servis, Estetika dan kualitas yang dipersepsikan adalah dimensi Kualitas Produk yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas. Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui peningkatan pelanggan yang efektif kepuasan dan akhirnya loyalitas pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Kajian teori, 2021.

Hipotesis

H1: Keragaman menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H4: Keragaman Menu, harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini di lihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011:55). Jenis penelitian deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang dilakukan.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2011:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk mengambil sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan – pertimbangan yang ada.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian didukung dengan data yang akurat. Menurut Sugiyono (2011:14) dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden.

2. Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Teknik Analisis Data

Regresi linier berganda secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Keragaman menu (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Nilai Konstan

X_1 = Keragaman Menu

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Pelayanan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien masing-masing faktor

ε = Standar *error*

PEMBAHASAN DAN HASIL**Uji Validitas dan Realibiliti****Tabel 1. Uji Validitas**

Correlations		Skor_Total
Keragaman Menu (X1)	Pearson Correlation	.533
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Harga (X2)	Pearson Correlation	.618
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Kualitas Pelayanan (X3)	Pearson Correlation	.551
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Kualitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.380
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	80

Sumber: Data Olahan, 2021.

Pada tabel 1 dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas semua variabel dinyatakan valid. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel X1 (0.533), X2 (0.618), X3 (0.551) dan Y (0.380) lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Realibilitas

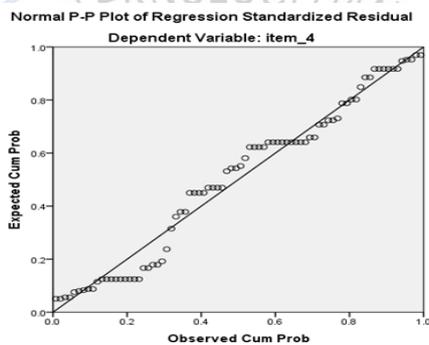
Tabel 2. Uji Realibilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keragaman Menu (X1)	26.60	5.509	.321	.625
Harga (X2)	26.56	5.287	.440	.584
Kualitas Pelayanan (X3)	26.43	5.513	.360	.613
Kepuasan Pelanggan (Y)	26.46	5.999	.129	.694

Sumber: Data Olahan, 2021.

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel Keragaman Menu (0.625), Harga (0.584), Kualitas Pelayanan (0.613) dan Kepuasan Pelanggan (0.694) lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas



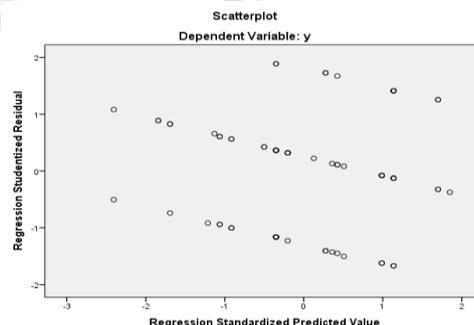
Sumber: Olahan SPSS 2020

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik PP-Plots

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan gambar 1 merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik P-P Plot, data dikatakan berdistribusi normal apabila sebaran data (plot data) mengikuti garis linear. Maka dari gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa sebaran data (plot data) mengikuti garis linear sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 3. Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Std. Error
	B		
1	(Constant)	4.433	.704
	Keragaman Menu	.711	.126
	Harga	.968	.134
	Kualitas Pelayanan	1.154	.123

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2021.

Dari Tabel 3. menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.433 + (0.711) X_1 + 0.968X_2 + 1.154X_3 + e$$

1. Konstanta (α) = 4,433 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel Keragaman Menu (X_1) Harga (X_2) dan **Kualitas Pelayanan (X_3) = 0, maka Kepuasan Pelanggan di Warunk Bendito sebesar 4,433 satuan.**
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,711 menunjukkan bahwa variabel Keragaman Menu berpengaruh Secara Positif terhadap Kepuasan Pelanggan atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kelengkapan produk maka Kepuasan Pelanggan di Warunk Bendito sebesar 0,711 satuan.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,968 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kelengkapan produk maka Kepuasan Pelanggan di Warunk Bendito sebesar 0,968 satuan.
4. Koefisien X_3 (b_3) = 1,154 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kelengkapan produk maka Kepuasan Pelanggan di Warunk Bendito sebesar 1,154 satuan.

Uji F**Tabel 4 Uji F**

ANOVA ^a	
F	Sig.
2.807	.045 ^b

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Keragaman Menu (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3)

Sumber: Data Olahan, 2021.

Tabel 4 lewat analisis ragam satu arah (Anova) mengindikasikan hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu Keragaman Menu (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap Y atau Kepuasan Pelanggan adalah signifikan yaitu 0.045 atau lebih kecil dari kurang dari $\alpha = 0,05$ (<5%). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian regresi linear berganda. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 4 menyatakan bahwa keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

Tabel 5 Uji T

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	6.293	.000
	Keragaman Menu (X_1)	-2.288	.025
	Harga (X_2)	-.241	.810
	Kualitas Pelayanan (X_3)	1.245	.217

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan *Y)

Sumber: Data Olahan, 2021.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X1 yaitu keragaman menu, terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0.025 yang berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, t dapat diterima.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X2 yaitu harga terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0,810 yang berarti koefisien regresi X2 terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% ($> 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, tidak dapat diterima.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X3 yaitu kualitas pelayanan terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0.217 yang berarti koefisien regresi X3 terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% ($> 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, tidak dapat diterima.

Pembahasan

Dari hasil interpretasi penelitian terhadap variabel keragaman Menu diperoleh t hitung sebesar -2,288 dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel Keragaman Menu berpengaruh Negatif terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Warunk Bendito Kawasan Megamas. Hal ini berarti H1 diterima. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Uswatun Hasana dengan judul Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimana keragaman menu tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil interpretasi penelitian terhadap variabel Harga diperoleh t hitung sebesar -0,241 dengan nilai signifikan $0,820 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel Harga Tidak Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Warunk Bendito Kawasan Megamas. Hal ini berarti H1 ditolak.

Dari hasil interpretasi penelitian terhadap variabel Kualitas Pelayanan diperoleh t hitung sebesar 1,245 dengan nilai signifikan $0,217 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Warunk Bendito Kawasan Megamas. Hal ini berarti H1 ditolak.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tidak sejalan dengan pernyataan dari Lupiyoadi dan Hamdani (2009:65) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dan pihak dari perusahaan.

Penelitian ini didukung oleh Penelitian Jessica Ordalia Kristanto dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Café One Eighteenth Coffee bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial Keragaman Menu berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan di Warunk Bendito Kawasan Megamas.
2. Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan di Warunk Bendito Kawasan Megamas.
3. Secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan di Warunk Bendito Kawasan Megamas.
4. Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan di Warunk Bendito Kawasan Megamas.

Saran

1. Pihak manajemen Warunk Bendito wajib memperhatikan temuan dari penelitian ini, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Warunk Bendito antara lain Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan. Hal ini agar pemilik Warunk Bendito dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggannya.
2. RM lain sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dan dapat diterapkan pada para konsumen mereka dimana untuk meningkatkan keputusan pembelian memfokuskan pada variabel-variabel seperti Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan.

3. Peneliti lainnya di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel ataupun perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ataupun terhadap perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSAKA

- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Cetakansatu. Edisisatu.Raja GrafindoPersada. Depok.
- Best, H., dan Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: The McGraw-Hill.
- Buchori, Djaslim (2010). *Manajemen Pemasaran*. seputarilmu.com.
- Engels, J. F. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dankasus-kasuspilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Hoe, L. C. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*. Vol. 3, No. 1. <http://www.macrothink.org/journal/index.php/ijim/article/view/13959>. Diakses tanggal 12 september 2020.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendran Teguh. Edisi Milenium. Jakarta.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Kalaten: PT. Indeks
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisike 13. Jakarta: Erlangga.
- Nursanah. (2010). Analisis pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Hero Supermarket. *Skripsi*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/1360>. Diakses tanggal 15 Juli 2021.
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 11, No. 2. <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197>. Diakses tanggal 15 Juli 2021.
- Suyanto. (2007). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing