**Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce**
**Vol. 2, No. 1 Maret 2023**
e-ISSN: 2962-0821; p-ISSN: 2964-5298, Hal 240-257

# Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri

**Ake Akbar Mahe**
Universitas Islam Kadiri
*Email : akeakbar23@gmail.com*

**Bambang Suwarsono**
Universitas Islam Kadiri
*Email : bambangsuwarsono002@gmail.com*

**Umi Nadhiro**
Universitas Islam Kadiri
*Email : uminadhiroh582@gmail.com*

***Abstrak***

*This study aims to determine the effect of menu diversity, service quality, product quality, and price on consumer satisfaction. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to consumers at Bebek H. Slamet Restaurant in Kediri City and calculated using the SPSS Version 25 application. Data analysis techniques used included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression testing. In the Validity Test it is known that all question items (X1, X2, X3, X4, and Y) have a total correlation of 0.185 > 0.05, so that each variable is declared valid. Then in the Reliability Test it is known that the Cronbach Alpha value results are > 0.60 so that the indicators for each question are declared reliable. In the t test it is known that all items have positive values and <0.05 so that all items (Menu Diversity, Service Quality, Product Quality, and Price) have an effect on Consumer Satisfaction. Then in the F Test it is known that the value of Sig. for all items together it is 0.002 < 0.05 and the Fcount value is 5.635 > 2.02, it can be concluded that the variables of Menu Diversity, Service Quality, Product Quality, and Price have a simultaneous effect on Consumer Satisfaction.*

***Keywords:*** *Menu Diversity, Service Quality, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, Validity Test Reliability Test, t Test, F Test.*

**Absrtak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara keragaman menu, kualitas pelayanan, kuyalitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik Analisis Data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Linier Berganda. Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan ($X_1$, $X_2$, $X_3$, $X_4$, dan Y) memiliki total korelasi 0,185 > 0,05, sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas diketahui bahwa hasil

*Received Januari 30, 2023; Revised Februari 18, 2023; Maret 01, 2023*
* Ake Akbar Mahe, akeakbar23@gmail.com

nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga indikator setiap pertanyaan dinyatakan reliabel. Pada Uji t diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai yang positif dan < 0,05 sehingga seluruh item (Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian pada Uji F diketahui bahwa nilai Sig. untuk seluruh item secara bersama-sama sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai $F_{hitung}$ 5,635 > 2,02, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadp Kepuasan Konsumen.

**Kata kunci** : Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Uji Validitas Uji Realibilitas, Uji t, Uji F.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang ada di Indonesia saat ini sedang mengalami kenaikan pada sektor kuliner. *Restaurant* menjadi salah satu bisnis yang sedang naik daun dan menjanjikan. Persaingan kuliner yang ada membuat para pebisnis harus bisa memutar otak demi mempertahankan usaha mereka. Menurut Maria & Anshori, 2013 dalam (Imron, 2019) kualitas produk yaitu salah satu faktor yang menjadi pengaruh bagi kepuasan konsumen. Sedangkan di rumah makan bebek h. slamet ini kualitas bebek yang digunakan merupakan kualitas standart, sehingga ukuran daripada bebek itu juga sedang bukan yang super.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen (Aprillia & Fatihah, 2021). Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh rumah makan ini cukup baik. Mereka menerapkan pelayanan sesuai SOP. Namun terkadang ada saja pegawai yang lalai saat bertugas dari hasil observasi awal di Rumah Makan Bebek H. Slamet.

Menurut Kotler dkk (2012) dalam Ariningtyas & Rachmawati K, (2020) Keragaman menu merupakan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Jadi keragaman menu adalah banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh penjual. Keragaman menu di Rumah Makan Bebek H. Slamet tergolong kurang bervariasi, pasalnya kita tahu bahwa menu yang ada hanya bebek dan ayam serta lalapan saja, sehingga jika kita makan makanan yang pedas, kadang ingin ada buah sebagai pencuci mulut, namun disayangkan pada resto ini hanya menyediakan makanan utama, informasi ini didapat dari hasil observasi awal di Rumah Makan Bebek H. Slamet.

Harga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka harga yang ditawarkan harus sinkron dengan kualitas yang diberikan. Harga yang tersedia di Rumah Makan Bebek H. Slamet merupakan harga *standart* resto yang ada di Kota Kediri, sehingga kita merogoh kocek yang cukup bernilai tetapi belum mendapatkan kualitas produk yang premium.

Menurut Inten dan Jatra, 2015 dalam (Boimau & Bessie, 2021) kepuasan pelanggan merupakan sikap yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadapsuatu produk setelah mereka melakukan pembelian, kemudian mencoba, dan merasakan manfaatnya.

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada Rumah Makan Bebek H. Slamet karena menyajikan hidangan bebek namun memiliki kualitas pelayanan, kualitas produk, keragaman menu, serta harga yang menarik untuk dijadikan bahan penelitian.Selain itu, alasan yang menjadikan peneliti tertarik yaitu tempat ini paling strategis untuk dijadikan tempat penelitian dengan akses yang mudah serta kenampakan resto yang menarik saat jam makan siang.

## KAJIAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono, (2021) Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan hal yang diingikan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk ataau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Definisi lain terkait manajemen pemasaran disampaikan oleh Shinta, (2011) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan dari pada organisasi secara efisien dan efektif.

**Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Deliyanti (2012:2) dalam Syatori, (2019) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, berikut pemaparannya :

1. Fungsi Pertukaran
2. Fungsi Distribusi Fisik
3. Fungsi Perantara

**Keragaman Menu**

Keragaman menu menurut Kotler (2012) dalam (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020) yaitu kumpulan seluruh produk dan barang yang nantinya akan ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Sehingga dari situ dapat diartikan bahwa keragaman menu merupakan banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh penjual.

**Dimensi Keragaman Menu**

Menurut Kotler & Amstrong, (2018) dalam Siregar (2020) menyatakan bahwa ada tiga dimensi keragaman menu, berikut penjelasannya :

1. Lebar
2. Kedalaman
3. Keluasan

**Indikator Keragaman Menu**

Keragaman menu merupakan faktor yang penting untuk bisa memperluas target pasar dan memenuhi keinginan para konsumen yang berbeda. Maka dari itu perlunya kita mengetahu indikator apa saaja yang ada di dalam keragaman menu, berikut penjelasannya menurut (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020) :

1. Varian
2. Inovasi menu
3. Selera
4. Porsi

**Kualitas Pelayanan**

Pelayanan pada setiap restaurant memiliki standartnya masing-masing. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen kembali lagi untuk melakukan pembelian berkala. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen menurut Tjiptono (2007) dalam (Asti & Ayuningtyas, 2020). Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan Kotler (2005) dalam (Maimunah, 2019) bahwakualitas pelayanan ialah suatu tindakan oleh perusahaan untuk ditawarkan pada konsumen yang mana hal itu didasarkan pada tindakan yang tidak berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun.

**Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan memiliki indikator yang disampaikan oleh(Setiawan et al., 2019), berikut penjabarannya :

1. *Responsoveness* (Kesigapan)
2. *Assurance*
3. *Tangible* (Nyata)
4. *Empathy* (Empati)
5. *Reliabilty*

**Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Amstrong (2010) dalam (Siagian & Wijoyo, 2021) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. Kualitas produk ialah aspek utama yang ada pada suatu pemasaran suatu produk, hal ini sering dijadikan patokan khususnya pada produk yang sudah memiliki brand atau terkenal (Aprita et al., 2022).

**Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikatoor yang menjadi acuan baik tidaknya produk ini. Berikut indikator kualitas produk menurut (Nurjannah & Ramadhan, 2021) :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conferm to Specification*)

5. Daya Tahan (*Durability*)

**Harga**

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam hal penjualan. Definisi harga menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Aprita et al., 2022) yaitu harga merupakan sejujmlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atas pembelian suatu produk ataupun jasa yang untuk digunakan manfaat atau menggunakan produk maupun jasa.

**Indikator Harga**

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah suatu target bagi perusahaan yang telah menjual produknya. Karena engan begitu maka mereka dapat melakukan pengukkuran terkait produk yang telah dilaunchingkan. Menurut Rakhmadian(2017) dalam (Boimau & Bessie, 2021) kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah mereka menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualiatas pelayanan dan harga. Jika variabeel pelayanan dapat ditingkatkan dan pnetapan kebijakan harga bisa disesuaikan dengan harapansesuai permintaan konsumen, maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi terhadap kepuasan konsumen (Gofur, 2019).

**Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah membandingkan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, dengan demikian maka konsumen akan merasakan perasaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya. Ada beberapa indikator kepuasan konsumen menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021), berikut penjelasannya :

1. Kualitas produk yang diihasilkan
2. Kualitas pelayanan yang diberikan
3. Harga produk
4. Kemudahan mengakses Produk
5. Cara mengiklankan produk

## METODE PENELITIAN

Adapun metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Teknik atau cara yang digunakan penuli untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh penulis untuk memperoleh bahan, keterangan dan informasi terkait dengan peneliti ini.

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 137) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan 2 sumber yaitu data primer dan data sekunder, yaitu :

### Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen konsumen Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri.

### Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk dipelajari kemudia ditarik kesimpulannya (Fadhli & Pratiwi, 2021). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri. Populasi pada penelitian ini sebanyak 400 konsumen.

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Fadhli & Pratiwi, 2021). Penggunaan sampel di dalam penelitian atas dasar ukuran populasi, masalah biaya, masalah waktu, percobaan yang sifatnya merusak, masalah ketelitian, dan masalah ekonomis. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 80 konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas**

| Variabel | Item | R | Sig. | Validitas | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Keragaman Menu(X1) | X1.1 | 0,306 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X1.2 | 0,347 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X1.3 | 0,369 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X1.4 | 0,405 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X1.5 | 0,413 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X1.6 | 0,596 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X1.7 | 0,708 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X1.8 | 0,547 | 0 | 0,05 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X2) | X2.1 | 0,445 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X2.2 | 0,336 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X2.3 | 0,442 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X2.4 | 0,404 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X2.5 | 0,406 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X2.6 | 0,540 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X2.7 | 0,354 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X2.8 | 0,554 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X2.9 | 0,460 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X2.10 | 0,605 | 0 | 0,05 | Valid |
| Kualitas Produk (X3) | X3.1 | 0,542 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X3.2 | 0,505 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X3.3 | 0,545 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X3.4 | 0,705 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X3.5 | 0,508 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X3.6 | 0,605 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X3.7 | 0,480 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X3.8 | 0,705 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X3.9 | 0,525 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X3.10 | 0,705 | 0 | 0,05 | Valid |
| Harga (X4) | X4.1 | 0,442 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X4.2 | 0,605 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X4.3 | 0,575 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X4.4 | 0,685 | 0 | 0,05 | Valid |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | X4.5 | 0,408 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X4.6 | 0,505 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X4.7 | 0,680 | 0 | 0,05 | Valid |
| | X4.8 | 0,705 | 0 | 0,05 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Y1 | 0,342 | 0 | 0,05 | Valid |
| | Y2 | 0,535 | 0 | 0,05 | Valid |
| | Y3 | 0,595 | 0 | 0,05 | Valid |
| | Y4 | 0,525 | 0 | 0,05 | Valid |
| | Y5 | 0,565 | 0 | 0,05 | Valid |
| | Y6 | 0,605 | 0 | 0,05 | Valid |
| | Y7 | 0,590 | 0 | 0,05 | Valid |
| | Y8 | 0,775 | 0 | 0,05 | Valid |
| | Y9 | 0,550 | 0 | 0,05 | Valid |
| | Y10 | 0,490 | 0 | 0,05 | Valid |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasilnya menunjukkan seluruh item dari pertanyaan (X1, X2, X3, X4 dan Y) memiliki item terkorelasi dengan total korelasi 0,185. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing variabel dinyatakan valid.

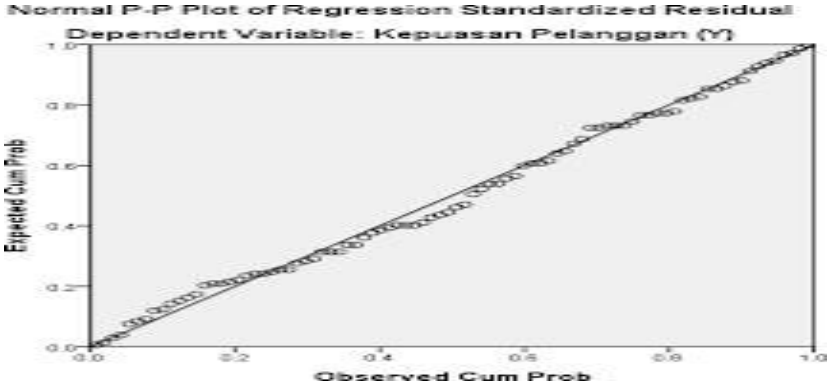
**Uji Reabilitas**

| **Variabel** | **Cronbach's Alpha** | **Standart Reliabel** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|
| Keragaman Menu ($X_1$) | 0,60 | 0,790 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan ($X_2$) | 0,60 | 0,646 | Reliabel |
| Kualitas Produk ($X_3$) | 0,60 | 0,708 | Reliabel |
| Harga ($X_4$) | 0,60 | 0,608 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,60 | 0,808 | Reliabel |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan table diatas, maka diketahui bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen > 0,60 sehingga indikator pada setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

**Uji Normalitas**




Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan gambar diatas, pada grafik normal p-plot terlihat jelas bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya atau dapat dikatakan bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Dari gambaran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa metode ini terdistribusi normal.

**Uji Linearitas**

| | | | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kepuasan Konsumen * Keragaman Menu | Between Groups | (Combined) | 19,806 | 4 | 6,826 | 5,696 | 0 |
| | | Linierity | 0,88 | 1 | 0,974 | 0,874 | 0,515 |
| | | Deviation from Linierity | 18,804 | 2 | 9,44 | 7,405 | 0,002 |
| | Within Groups | | 180,522 | 74 | 2,296 | | |
| | Total | | 295.000 | 80 | | | |
| Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan | Between Groups | (Combined) | 12,89 | 4 | 2,885 | 2,233 | 0,067 |
| | | Linierity | 11,059 | 1 | 10,708 | 7,568 | 0,006 |
| | | Deviation from Linierity | 2.110 | 3 | 0,602 | 0,858 | 0,004 |
| | Within Groups | | 275,15 | 73 | 1,529 | | |
| | Total | | 295.000 | 80 | | | |
| Kepuasan Konsumen * | Between Groups | (Combined) | 19,898 | 4 | 4,964 | 3,851 | 0,005 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Produk | | Linierity | 11,488 | 1 | 10,488 | 8,127 | 0,005 |
| | | Devation from Linierity | 9,399 | 3 | 3,129 | 3,425 | 0,002 |
| | Within Groups | | 268.124 | 72 | 1.350 | | |
| | Total | | 295.000 | 80 | | | |
| Kepuasan Konsumen * Harga | Between Groups | (Combined) | 18,855 | 4 | 4,855 | 3,851 | 0,005 |
| | | Linierity | 12,476 | 1 | 11,566 | 8,127 | 0,005 |
| | | Deviation from Linierity | 8,388 | 3 | 4.130 | 2,455 | 0,002 |
| | Within Groups | | 275,126 | 73 | 2.270 | | |
| | Total | | 295.000 | 80 | | | |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil uji diatas, maka dapat diketahui hubungan antara variabel Keragaman Menu ($X_1$), Kualitas Pelayanan ($X_2$), Kualitas Produk ($X_3$), dan Harga ($X_4$) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri, berikut pemaparannya :

1. Berdasarkan hasil uji SPSS maka didapatkan data seperti diatas yang menunjukkan bahwa nilai F sebesar 7,405 dengan Sig. 0,002. Oleh karena nilai Sig. tersebut < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Keragaman Menu dan Kepuasan Konsumen linier.
2. Berdasarkan hasil uji SPSS maka didapatkan data seperti diatas yang menunjukkan bahwa nilai F sebesar 0,858 dengan Sig. 0,004. Oleh karena nilai Sig. tersebut < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji SPSS maka didapatkan data seperti diatas yang menunjukkan bahwa nilai F sebesar 3,425 dengan Sig. 0,002. Oleh karena nilai Sig. tersebut < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.

4. Berdasarkan hasil uji SPSS maka didapatkan data seperti diatas yang menunjukkan bahwa nilai F sebesar 2,455 dengan Sig. 0,002. Oleh karena nilai Sig. tersebut < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Harga dan Kepuasan Konsumen.

**Uji Multikolinearitas**

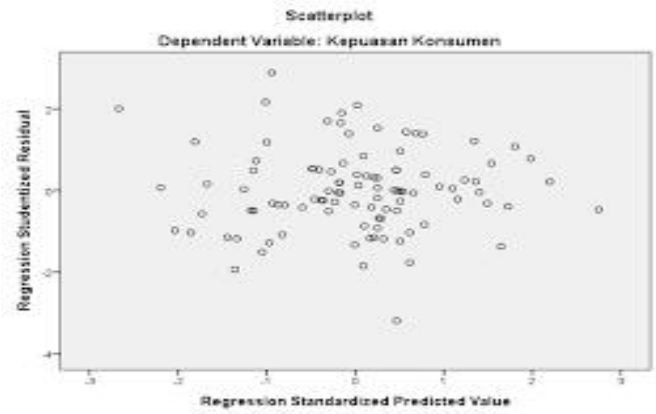
| Model | | Unstandardized Coeficients | | Standardized Coefficients | | | Collinierity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 18,473 | 1,900 | | 11,301 | 0,000 | | |
| | Keragaman Menu | 445 | 0,085 | 235 | 2,365 | 0,024 | 0,733 | 2,230 |
| | Kualitas Pelayanan | 565 | 0,070 | 159 | 2,548 | 0,020 | 0,652 | 3,144 |
| | Kualitas Produk | 842 | 0,069 | 186 | 3,425 | 0,010 | 0,807 | 2,254 |
| | Harga | 657 | 0,098 | 225 | 2,625 | 0,036 | 0,923 | 3,083 |
| a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen | | | | | | | | |

Sumber : Data diolah penelitian, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai VIF yang lebih kecil dari 10 antara lain Keragaman Menu sebesar 2,230 < 10, kemudian Kualitas Pelayanan sebesar 3,144 < 10, Kualitas Produk sebesar 2,254 < 10, dan Harga sebesar 3,083 < 10. Selain itu, dilihat dari nilai *Tolerance* maka diketahui nilai Keragaman Menu sebesar 0,733 > 0,10, kemudian Kualitas Pelayanan sebesar 0,652 > 0,10, Kualitas Produk sebesar 0,807, dan Harga sebesar 0,923 > 0,10. Dari pemaparan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolinieritas antara variabel Keagaman Menu, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

**Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce**
**Vol. 2, No. 1 Maret 2023**
e-ISSN: 2962-0821; p-ISSN: 2964-5298, Hal 240-257

**Uji Heteroskedasitas**




Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tampilan pada *scartteplot* terlihat bahwa plot menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu *Regression Standardized Predicted Value.* Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut menyatakan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Berganda**

| Variabel | B | $t_{hitung}$ | Sig.t | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Keragaman Menu | 0,445 | 2,365 | 0.000 | H1 diterima |
| Kualitas Pelayanan | 0,565 | 2,548 | 0.000 | H2 diterima |
| Kualitas Produk | 0,842 | 3,425 | 0.000 | H3 diterima |
| Harga | 0,657 | 2,625 | 0.000 | H4 diterima |
| Taraf Sig | | | | 0,05 |
| Konstanta (a) | | | | 18,473 |
| $F_{hitung}$ | | 5,635 | 0.002 | Ha diterima |
| R square | 0,94 | | | |

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 maka dapat ditulispersamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18.473 + 0,445\ X_1 + 0,565X_2 + 0,842X_3 + 0,657X_4$$

1) Nilai konstanta sebesar 18.473 diartikan bahwa apabila tidak ada pengaruh Keragaman Menu ($X_1$), Kualitas Pelayanan ($X_2$), Kualitas Produk ($X_3$) ,dan Harga ($X_4$ ) , maka Y memiliki nilai sebesar 18.473.

2) Koefisien regresi Keragaman Menu ($X_1$) sebesar 0,445 bernilai positif, sehingga ketika nilai Keragaman Menu naik 1 satuan, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,445.
3) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ($X_2$) sebesar 0,565 bernilai positif, sehingga ketika nilai Kualitas Pelayanan naik 1 satuan, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,565.
4) Koefisien regresi Kualitas Produk ($X_3$) sebesar 0,842 bernilai positif, sehingga ketika nilai Kulaitas Produk naik 1 satuan, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,842.
5) Koefisien regresi Harga ($X_4$) sebesar 0,657 bernilai positif, sehingga ketika nilai Harga naik 1 satuan, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,657.

**Uji t (parsial)**

| | | Unstandardized Coeficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 18,473 | 1,900 | | 11,301 | 0,000 |
| | Keragaman Menu | 445 | 0,085 | 235 | 2,365 | 0,024 |
| | Kualitas Pelayanan | 565 | 0,070 | 159 | 2,548 | 0,020 |
| | Kualitas Produk | 842 | 0,069 | 186 | 3,425 | 0,010 |
| | Harga | 657 | 0,098 | 225 | 2,625 | 0,036 |
| a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen | | | | | | |

Sumber : Data diolah, 2022

Berikut penjabaran dari hasil uji hipotesis pada Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri :

1. Pengujian Hipotesis Pertama ($H_1$)

   Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig. untuk Keragaman Menu terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,024 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima yang artinya Keragaman Menu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah

Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri.

2. Pengujian Hipotesis Kedua ($H_2$)

   Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig. untuk Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,020 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan $H_0$ ditolak dan $H_2$ diterima yang artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga ($H_3$)

   Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig. untuk Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,010 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan $H_0$ ditolak dan $H_3$ diterima yang artinya Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri.

4. Pengujian Hipotesis Keempat ($H_4$)

   Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig. untuk Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,036 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan $H_0$ ditolak dan $H_4$ diterima yang artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri.

**Uji F (simultan)**

| Model | | Sum of Square | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 19,595 | 4 | 8,195 | 5,635 | 0,002 |
| | Residual | 276,515 | 76 | 2,35 | | |
| | Total | 295,000 | 80 | | | |
| a. Dependent Variable : Minat Beli | | | | | | |
| b. Predictors : (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu | | | | | | |

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas, maka diketahui nilai Sig. untuk variabel Keragaman Menu ($X_1$), Kualitas Pelayanan ($X_2$), Kualitas Produk ($X_3$), dan Harga ($X_4$) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara bersamaan adalah sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai $f_{hitung}$

5,635 > 2 ,02 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Menu ($X_1$), Kualitas Pelayanan ($X_2$), Kualitas Produk ($X_3$), dan Harga ($X_4$) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

**Uji Koefisien Determinan**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,254 | 0,065 | 0,94 | 1,136 |

Sumber : Data diolah penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,94. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, KualitasProduk, dan Harga mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen sebesar 94% dan sisanya 6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, misalnya cita rasa, lokasi, *brand image*, dan masih banyak lagi. Hubungan antara dua variable ini dikatakan cukup kuat karena nilai R Square lebih dari 0,50 atau lebih dari setengah faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul "**Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri"** dapat diambil kesimpulan, yaitu :

1. Variabel Keragaman Menu ($X_1$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai Sig-t 0,024 < 0,05.
2. Variabel Kualitas Pelayanan ($X_2$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig-t 0,020 < 0,05 .
3. Variabel Kualitas Produk ($X_3$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig-t 0,10 < 0,05.

4. Variabel Harga ($X_4$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig-t 0,036 < 0,05.
5. Variabel Keragaman Menu ($X_1$), Kualitas Pelayanan ($X_2$), Kualitas Produk ($X_3$), dan Harga ($X_4$) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri dengan Uji F diperoleh $F_{hitung}$ 5,635 lebih besar dari $F_{tabel}$ yaitu 2,02.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang ada, maka didapat beberapa saran yang membangun sebagai berikut :

1. Bagi pihak Badan Usaha Rumah Makan Bebek H. Slamet, diharapkan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, menu, harga, serta produk hingga nantinya menjadi rumah makan yang palig digandrungi oleh semua kalangan usia. Kenyamanan yang disajikan sangat menentukan kepuasan konsumen hingga pada akhirnya memutuskan untuk menjadikan Rumah Makan Bebek H. Slamet adalah rumah makan paling berkualitas dan baik di Kota Kediri.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain hingga nantinya dapat melahirkan penelitian baru yang berguna sebagai referensi dan bersifat membangun semangat para pejuang skripsi lainnya. Dengan berbedanya variabel yang diambil maka khasanah ilmu yang didapat juga jauh lebih luas dan bermanfaat.
3. Berdasarkan kesimpulan diatas maka diketahui Keragaman Menu memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen, sehingga hal ini perlu dipertahankan oleh Rumah Makan.
4. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diketahui Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen yang mana Rumah Makan sebaiknya bisa mempertahankan bahkan meningkatkan hal baik ini demi keberlangsungan Rumah Makan dalam jangka waktu yang Panjang.
5. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diketahui bahwa Kualitas Produk memengaruhi Kepuasan Konsumen dengan sangat baik, oleh karenanya Rumah Makan sebaiknya bisa menjaga kualitas yang sedemikian ini supaya pelanggan tetap mencintai kualitas makanan disana.

6. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diketahui bahwa harga juga memengaruhi kepuasan konsumen, hal ini berarti Rumah Makan harus pandai dalam mengelola penetapan harga jual di saat harga bahan naik, agar pelanggan bisa tetap berkunjung tanpa takut kenaikan harga yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Bandung. Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 9(1), 242–257. https://unars.ac.id/ojs/index.php/Growth/article/view/1134

Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(4), 235–242.

Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. Excellent, 7(1), 115–123. https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1–14. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2

Boimau, H., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike. Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs), 14(2), 169–187. https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4014

Cahyo, A. N., Hufron, M., & Primanto, alfian B. (2020). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kabupaten Pare Kabupaten Kediri. Jurnal Riset Manajemen, 30–46.

Dian, P., Nadhar, M., & ... (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. YUME: Journal of …, 3(3), 65–83. https://doi.org/10.37531/yum.v11.34

Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603–612. https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37–44.

Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 5(1), 19–28. https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861

Jasfar, Farid. 2017. Manajemen Barang dan Jasa Pendekatan Terpadu. Edisi Keempat, Bogor : Ghalia Indonesia.

Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen, 1(2), 1–68.