

PENGARUH VARIASI MENU, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI COFFEE SHOP

THE INFLUENCE OF MENU VARIATION, PRICE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT COFFEE SHOP

Siti Shoimatul Azizah¹, Siti Habibatur Rahma²

Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Salafiyah Bangil¹

Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso²

sitishoimatulazizah@gmail.com¹, rahmasitihabibatur@gmail.com²

ABSTRAK Coffe shop saat ini merupakan tren gaya hidup bagi anak muda, yang mana banyak dari mereka yang pergi ke coffe shop hanya sekedar untuk menikmati suasana, diskusi, ataupun sekedar mengerjakan tugas kuliah atau yang lainnya. Oleh karena itu, kebutuhan kuliner di coffe shop pada saat ini sudah tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis saja, hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya coffe shop yang tidak pernah sepi oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke magnolia coffe lumajang. Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 26, untuk uji instrumen data yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas, lalu untuk uji asumsi klasik yakni dengan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, dan untuk uji hipotesis yaitu dengan uji t (parsial) dan uji f (simultan). Adapun hasil dari penelitian ini yaitu, secara parsial variasi menu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan, variabel variasi menu, harga, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sigifikansi 0.001.

Kata Kunci: variasi menu, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

ABSTRACT Coffee shop is currently a lifestyle trend for young people, where many of them go to coffee shops just to enjoy the atmosphere, have discussions, or just do college assignments or others. Therefore, culinary needs in coffee shops today are no longer just to fulfill biological needs, this can be proven by the many coffee shops that are never empty of customers. This study aims to determine and analyze the effect of menu variations, prices, and service quality on customer satisfaction. This research is a quantitative study, the population of this study are consumers who have visited Magnolia Coffee Lumajang. Questionnaires are used as instruments in this study. Data analysis techniques use the SPSS version 26, for data instrument testing, namely with validity and reliability tests, then for classical assumption tests, namely with multicollinearity and heteroscedasticity tests, and for hypothesis testing, namely with t-test (partial) and f-test (simultaneous). The results of this study are, partially menu variations have a significant effect on customer satisfaction, price variabls do not affect customer satisfaction, and service quality variabls affect customer satisfaction. Meanwhile, simultaneously, the variabls of menu variation, price, and service quality have a significant effect on consumer satisfaction with a significance value of 0.001.

Keywords: menu variety, price, service quality, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner pada saat ini telah berkembang dengan begitu cepat, dan hal tersebut dapat diketahui dengan semakin kreatif dan inovatif dari bentuk makanan maupun minuman. Hal tersebut juga menjadi tantangan sendiri bagi para pebisnis yang menekuni bidang tersebut, sebab semakin pesatnya perkembangan dalam bisnis kuliner maka harus diikuti pula dengan cara strategi yang diambil untuk terus menarik minat konsumen atau pelanggan.

Salah satu bentuk dari bisnis kuliner yaitu *Coffe Shop* atau sering juga disebut dengan kafe. *Coffe shop* saat ini semakin berkembang terutama di daerah Lumajang, *coffe shop* saat ini merupakan tren gaya hidup bagi anak muda, yang mana banyak dari mereka yang pergi ke *coffe shop* hanya sekedar untuk menikmati suasana, diskusi, ataupun sekedar mengerjakan tugas kuliah atau yang lainnya. Oleh karena itu, kebutuhan kuliner di *coffe shop* pada saat ini sudah tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis saja, hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya *coffe shop* yang tidak pernah sepi oleh pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan ukuran utama dari standar fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, hal ini dapat dicapai dengan cara memberikan pelayanan terbaik, kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi bagaimana perusahaan membuat keputusan kedepannya. Perusahaan akan mengalami kerugian jika banyak pelanggan yang tidak puas dengan pelayanannya, pun sebaliknya, pelanggan akan Kembali jika pelayanan baik (Januari dan Wibowati, 2020). Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu syarat agar bisnis terus bertahan lama (Widodo, 2020).

Menurut Kotler variasi produk yang dalam hal ini produk menu makanan dan minuman dengan menyajikan berbagai menu terbaik dan beragam serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dan masing-masing mempunyai selera yang berbeda-beda baik dalam bentuk ataupun rasa (Kotler & Keller, 2012). Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jetty yang melakukan penelitian pada Okui Kopi Kota Kediri yang hasilnya merupakan variasi menu secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Okui Kopi di Kota Kediri (Jetty Purbaningrum Puspitarini, 2022). Maka dengan hasil tersebut, konsumen akan lebih mudah untuk menemukan hal-hal yang relevan dengan kebutuhannya, daya tarik kafe tersebut lebih baik daripada kafe yang memiliki variasi menu lebih sedikit.

Harga juga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melihat selera dan pendapatan ekonomi setiap konsumen pasti beragam juga. Menurut Rongvaux Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Rongvaux, 2019).

Magnolia Coffe and Space merupakan *coffe shop* di Lumajang yang jarang sepi pembeli di setiap harinya, kafe ini ada sejak April 2023 di Jln Jendral Ahmad Yani, Kepuharjo, Kecamatan Lumajang, tepatnya di utara Stadion Semeru Kabupaten Lumajang. Dengan nuansa yang *cozy* dan *instagramable* di setiap sudut kafe ini, sehingga banyak pengunjung betah berada di kafe magnolia. Selain lokasi kafe yang nyaman, kafe ini dilengkapi oleh fasilitas untuk berbagai *event* (konser, *wedding*, *meeting room*, dan yang lainnya).

Menu di kafe ini pun beragam, selain variasi menu *coffe* dan *non coffe*, *fresh juice*, dan masih banyak lagi. Tidak hanya minuman saja, kafe ini juga menawarkan menu makanan yang cukup beragam, dari *snack*, *rice bowl*, *dessert*, salad, *millecrepes*, *noodles*, *fried rice*, *burger* dan masih banyak yang lainnya. Menu-menu yang disajikan kafe ini tentu juga dikemas dengan harga yang relatif murah dan standar kafe pada umumnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh variasi menu, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh variasi menu, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

1.4 Kajian Teoritis

a. Variasi Menu

Menurut Afriani variasi menu dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan dari jenis-jenis makanan yang disajikan pada dan terdapat beberapa perbedaan pada segi ukuran dan jenis produk yang disajikan (Afriani dan Pratama, 2022). Variasi menu memiliki peranan penting dalam memenuhi keinginan konsumen dalam hal mencoba hal-hal baru dan juga dapat menggambarkan kelengkapan dari produk yang dimiliki (Genesius dan Renwarin, 2022). Menurut Kotler dan Keller kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler dan Keller, 2013).

b. Harga

Menurut Faris harga dapat diartikan secara luas sebagai suatu jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan dengan maksud untuk memperoleh keuntungan yaitu dapat menggunakan suatu produk atau jasa (Farisi dan Siregar, 2020). Dalam dunia usaha, suatu perusahaan perlu melihat terlebih dahulu siapa target mereka untuk dapat menetapkan harga pada produk atau jasa (Iskandar, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti berdasarkan sudut pandang pelanggan terhadap harga. Menurut Essardi, et al., (2022) sudut pandang pelanggan terhadap harga, seperti kemudahan pembayaran dan jumlah uang yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dapat didefinisikan sebagai *price perception*.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2011)

d. Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:180) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Sofjia Assauri, 2012).

2. METODE PENELITIAN

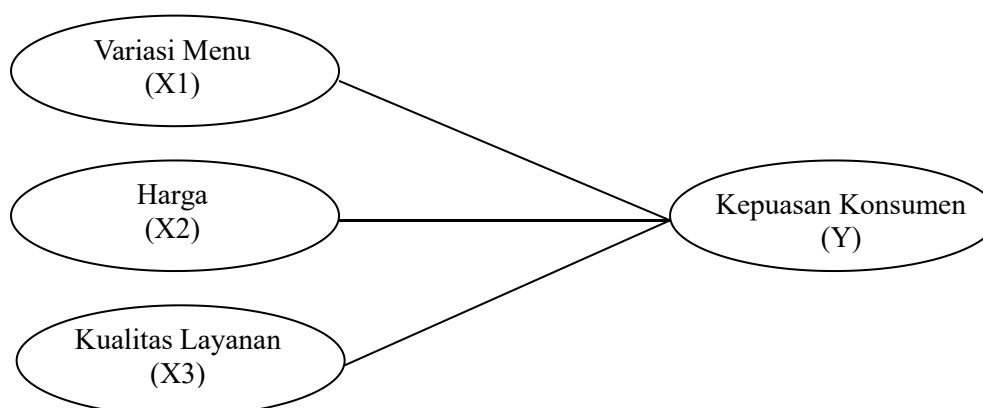
Penelitian menggunakan metode penelitian Kuantitatif, adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini Adalah Variabel Terikat (Variasi Menu, Harga, Kualitas Pelayanan) dan Variabel Bebas yaitu Kepuasan Konsumen.

Populasi yang merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini, peneliti menjadikan konsumen Magnolia Coffe sebagai populasi dalam penelitian. sampel Adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Dalam suatu penelitian, pengambilan sampel harus dilakukan dengan benar-benar representatif, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah dengan menggunakan kuesioner.

Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 26, untuk uji instrument data yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas, lalu untuk uji asumsi klasik yakni dengan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, dan untuk uji hipotesis yaitu dengan uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Untuk mempermudah dalam menyusun penelitian, maka peneliti akan menggambarkan kerangka dari penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka penelitian



H^1 : Terdapat pengaruh variabel variasi menu terhadap kepuasan konsumen.

H^0 : Tidak terdapat pengaruh variabel variasi menu terhadap kepuasan konsumen.

H^2 : Terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

H^0 : Tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

H^3 : Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H^0 : Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H^4 : Terdapat pengaruh variabel variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen..

H^0 : Tidak terdapat pengaruh variabel variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran umum Objek Penelitian

Magnolia Coffe & Space berada di jalan Ahmad Yani, Kepuharjo, Lumajang, tepatnya di utara stadion semeru Lumajang. Kafe ini ada sejak April 2023.

3.2 Gambaran umum responden

Data diperoleh dari kuesioner yang telah disebarikan kepada konsumen kafe magnolia ini. Total kuesioner Adalah sebanyak 50, jawaban dari kuesioner tersebut digunakan sebagai bahan menganalisis dari penelitian ini.

Adapun karakteristik responden yaitu dengan berdasarkan:

a. Jenis kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas responden pria sebanyak 21 dan responden Wanita sebanyak 29 responden.

Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	14	28
Perempuan	36	72

b. Usia

Adapun usia dibagi menjadi 2, yakni usia dari gen z (13-28) dan gen milenial (29-44). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2:

Tabel 3.2 Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
13-28	34	68
29-44	16	32

c. Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari responden pelajar/mahasiswa, wiraswasta/pegawai swasta, ibu rumah tangga, guru, dan lainnya.

Tabel 3.3 Usia Responden

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase (%)
pelajar/mahasiswa	20	40
wiraswasta/pegawai swasta	8	16
Ibu rumah tangga	9	18
Guru	11	22
lainnya	2	4

3.3 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid atau keabsahan suatu instrument. Uji validitas dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel, Adapun r tabel dengan responden sejumlah 50 yakni 0,279 dengan taraf signifikansi 5%, dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu:

Tabel 3.4 hasil Uji Validitas

Pernyataann	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Variasi Menu				
X1.1	0.279	0.634	0.000	valid
X1.2	0.279	0.593	0.000	valid
X1.3	0.279	0.678	0.000	valid
X1.4	0.279	0.505	0.000	valid
Harga				
X2.1	0.279	0.731	0.000	valid
X2.2	0.279	0.529	0.000	valid
X2.3	0.279	0.634	0.000	valid
X2.4	0.279	0.423	0.002	valid
Kualitas Layanan				
X3.1	0.279	0.609	0.000	valid
X3.2	0.279	0.644	0.000	valid
X3.3	0.279	0.627	0.000	valid
X3.4	0.279	0.415	0.003	valid
Kepuasan Konsumen				
Y1	0.279	0.423	0.002	valid
Y2	0.279	0.455	0.001	valid
Y3	0.279	0.468	0.001	valid

Berdasarkan hasil uji instrument diatas diketahui bahwa semua hasil dari *pearson correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0.279, dikuatkan lagi dengan hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, dengan hasil diatas maka dapat dinyatakan bahwa hasil dari uji validitas dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan suatu instrument penelitian, suatu kuesioner dikatakan andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Adapun hasil dari uji reliabel Adalah:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.764	4

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui nilai dari *cronbach's alpha* yaitu 0.764> 0,6, dengan hasil tersebut maka dinyatakan hasil dari uji instrument 4 item ini dinyatakan reliabel.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini dilakukan guna mengetahui adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen secara linier. Menurut Ghazali, analisis regresi linier berganda yaitu untuk memprediksi apakah nilai dari variabel dependen dan nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan (Ghazali, 2009). Berdasarkan hasil uji dengan SPSS 26 di dapatkan hasil sebagaimana berikut:

Tabel 3.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	9.550	1.321	
	Menu Variation	-.136	.110	-.288
	Price	.250	.130	.433
	Service Quality	.054	.078	.122

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.550 + -0.136 X_1 + 0.250 X_2 + 0.054 X_3$$

Keterangan:

Y: Keputusan Konsumen

X₁ : Variasi Menu

X₂ : Harga

X₃ : Kualitas Layanan

3.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Adapun dari uji multikolinieritas ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *varian inflation factor* (VIF). Menurut Ghazali bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Adapun hasil dari SPSS Adalah sebagai berikut:

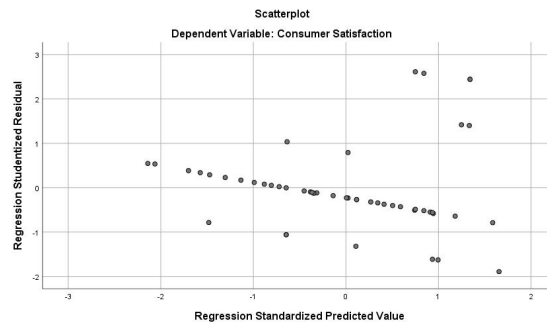
Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Varian Menu	0.359	2.782
2	Harga	0.381	2.625
2	Kualitas Layanan	0.616	1.623

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai tolelransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dan model yang baik yaitu yang homokedastisitas, berikut Adalah gambar grafik *scatterplot* dari uji ini:



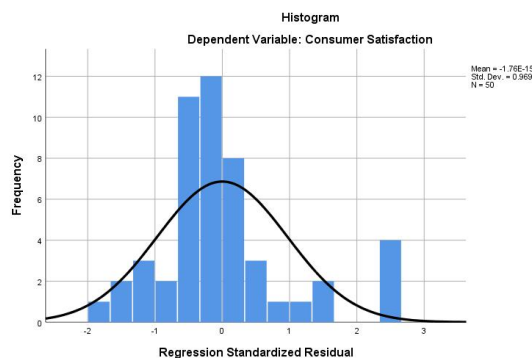
Gambar 3.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji diatas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti terjadi homokedastisitas atau dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam uji instrument ini.

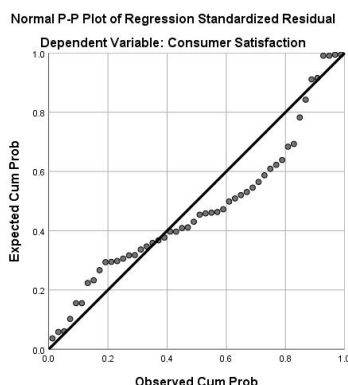
c. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan analisis grafik sehingga menghasilkan grafik histogram dan grafik normal p-plot.

Gambar 3.2 Grafik Histogram



Gambar 3.3 Gambar Normal P Plot



3.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3.8 Hasil Uji t

NO	Variabel	Sig. Hitung	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	Variasi Menu	0.002	0.05	Signifikan
2	Harga	0.011	0.05	Tidak Signifikan
3	Kualitas Layanan	0.000	0.05	Signifikan

b. Uji f

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji f. Jika signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, jika signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 3.9 Hasil Uji f

Sig. Hitung	Taraf Signifikansi	Keterangan
0.001	0.05	Signifikan

3.6 Pembahasan

a. Pengaruh variasi menu terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh variasi menu terhadap kepuasan konsumen. Adapun indikator dalam variabel ini adalah:

- Cita rasa produk yang enak merupakan poin utama dalam membeli.
- Kualitas produk yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
- Penampilan/gaya produk yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli.
- Harga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk.

b. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan, hasil pengujian bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen, namun hal lain menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel variasi menu sebesar 0.122 atau 12,2% dengan arah positif. Indikator dalam variabel ini adalah:

- Harga yang *affordable*

- b) Daya saing
- c) Harga sesuai dengan kualitas produk
- d) Harga yang *worth it*
- c. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun indikator dalam variabel ini adalah:
 - a) Pelayanan yang cepat tanggap
 - b) Memprioritaskan kenyamanan konsumen
 - c) Pelayanan yang ramah
 - d) Rasa empati akan membuat konsumen respect
- d. Pengaruh secara simultan variasi menu, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variasi menu dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan untuk variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi 0.011 yang artinya hasil tersebut lebih besar dari angka signifikansi yakni 0.005.
- b. Sedangkan berdasarkan pengujian secara simultan, variabel variasi menu, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dengan hasil angka signifikansi 0.001.

4.2 Saran

Berdasarkan dari hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak yang berkepentingan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Bagi peneliti lain
 - 1) peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel independen atau variabel dependen dalam penelitian ini dengan variabel lain, atau bisa juga ditambahkan juga dengan variabel intervening supaya hasil penelitian lebih bervariasi dan juga lebih akurat.
 - 2) Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi.
- b) Bagi manajemen magnolia kafe

Bagi manajemen kafe disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, sebab kualitas pelayanan merupakan senjata yang paling ampuh dalam keunggulan kafe, oleh karena itu pelayanan yang berkualitas harus diberikan secara terus menerus agar perusahaan menjadi kuat dalam bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Adapun yang dimaksud pelayanan disini baik dari kecepatan tanggap dari karyawan ataupun keramahan dari karyawan. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa nyaman dan dianggap ketika berada di kafe magnolia. Selain itu, disarankan untuk memberikan harga yang lebih affordable, sebab dengan harga yang lebih affordable juga menjadi salah satu sebab dari konsumen untuk balik lagi berkunjung ke kafe tersebut, lebih dari itu konsumen juga pasti akan merekomendasikan ke teman atau kerabat yang lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, M., Kuliner, M., Batam, P., Manajemen, T. P., & Hidangan, T. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Variasi Menu Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aneka Seblak Si Panas Kota Batam. *JURNAL MATA PARIWISATA*, 1(2), 55–61.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, & D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95–104.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, & D. (2022). *Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95–104.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148– 159.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Khairuliani, R. (2019). Pengaruh Pemberian Ekstrak Ubi Jalar Ungu (*Ipomoea batatas* L.) Terhadap Penurunan Kadar Trigliserida Serum Tikus Jantan Galur Wistar (*Rattus novergicus*) yang Diinduksi Kuning Telur Puyuh. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi – 13 Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. *Pearson Prentice Hall*.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Priadama, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Della, Ed.; 1st ed.). *Pascal Books*.
- Renwarin, J. M., Bisnis, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Pempek G Putra. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis* , 8(3), 3185–3205.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.