

Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Homemade By Anyow di Kotapinang

Dea Habibah Ritonga¹, Tengku Syarifah^{2*}

Universitas Asahan, Indonesia

habibahdea1@gmail.com¹, tengkusyarifah50@gmail.com^{2*}

Submitted: 20th May 2026 | **Edited:** 11th August 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Ritonga, D. H., & Syarifah, T. (2026). Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Homemade By Anyow Di Kotapinang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1602-1613.

ABSTRACT

Increasing competition in the local culinary industry requires small food businesses to understand the factors that influence customer satisfaction in order to maintain their competitiveness. However, empirical evidence regarding the combined effects of menu variation, price, and service quality on customer satisfaction in homemade food businesses remains limited, particularly in the context of local culinary enterprises. This study aimed to examine the simultaneous and partial effects of menu variation, price, and service quality on customer satisfaction at Homemade By Anyow in Kotapinang. A quantitative research design was employed using a survey of 96 customers selected through a non-probability sampling technique. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that menu variation, price, and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, menu variation and service quality positively influence customer satisfaction, while price has a significant negative effect, indicating that higher perceived prices tend to reduce customer satisfaction. Furthermore, the three independent variables explain 54.8% of the variation in customer satisfaction. These findings suggest that improving menu diversity, maintaining competitive pricing, and consistently delivering high-quality service are essential strategies for enhancing customer satisfaction and strengthening the competitiveness of small culinary businesses.

Keywords: Menu Variation, Price; Service Quality, Customer Satisfaction, Culinary Business

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), perubahan gaya hidup masyarakat, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan tersebut adalah usaha makanan rumahan (homemade food), yang semakin diminati karena menawarkan cita rasa khas, penggunaan bahan baku yang lebih segar, serta fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Thottoli et al. (2023) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih makanan rumahan karena dianggap lebih sehat, higienis, dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk makanan olahan massal. Sejalan dengan itu, Mansor, 2024, Savira, & Silitonga, 2024 menyatakan bahwa berkembangnya usaha makanan rumahan juga membuka peluang

ekonomi bagi masyarakat karena dapat dijalankan dengan modal yang relatif kecil serta memanfaatkan sumber daya lokal. Di sisi lain, meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan pelanggan. Menurut Pramesstya dan Rafida (2024), keberhasilan usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi harapan pelanggan melalui penyediaan menu yang beragam, harga yang sesuai, dan pelayanan yang berkualitas.

Homemade By Anyow merupakan salah satu usaha makanan rumahan di Kotapinang yang menunjukkan perkembangan bisnis cukup pesat. Usaha ini bermula dari penjualan secara daring (online) dengan sistem cash on delivery (COD), kemudian berkembang hingga memiliki dua gerai fisik sebagai bentuk perluasan pasar dan peningkatan kapasitas pelayanan. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Namun, semakin banyaknya usaha kuliner sejenis di Kotapinang menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan tempat pembelian makanan. Kondisi tersebut mengharuskan Homemade By Anyow mampu mempertahankan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat. Savira & Silitonga, 2024 mengemukakan bahwa variasi menu yang semakin beragam dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena pelanggan memiliki lebih banyak alternatif yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, Harahap et al. (2025) menemukan bahwa keberagaman menu berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan karena mampu mengurangi kejenuhan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Sementara itu, Pratiwi et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Selain variasi menu dan kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Septianingrum (2023), konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan terlalu tinggi dibandingkan nilai yang diperoleh, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung menurun. Penelitian Konsumen et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang kompetitif mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan pada sektor usaha kuliner. Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan masih didominasi oleh objek penelitian berupa restoran, kafe, atau rumah makan berskala besar. Penelitian yang secara khusus mengkaji usaha makanan rumahan (homemade food), khususnya pada daerah berkembang seperti Kotapinang, masih relatif terbatas sehingga karakteristik konsumen lokal belum banyak terungkap dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap), yaitu belum banyak penelitian yang menguji secara simultan pengaruh variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha makanan rumahan dalam konteks pasar lokal. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya memfokuskan pada satu atau dua variabel secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada objek usaha Homemade By Anyow di Kotapinang, yang memiliki karakteristik berbeda dengan restoran maupun jaringan

kuliner modern. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada sektor UMKM kuliner, sekaligus menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan variasi menu, penetapan harga yang lebih kompetitif, serta perbaikan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Homemade By Anyow* di Kotapinang, baik secara simultan maupun secara parsial. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengembangan strategi pemasaran pada usaha kuliner skala mikro dan kecil.

LANDASAN TEORI

Variasi Menu

Variasi menu merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan memberikan beragam pilihan produk sesuai dengan kebutuhan, selera, dan preferensi konsumen. Keberadaan variasi menu tidak hanya berfungsi sebagai upaya menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan lama melalui penyediaan alternatif produk yang lebih beragam. Menurut Tjiptono (2019), variasi produk merupakan bagian dari strategi diferensiasi yang mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pendapat tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller (2024) yang menjelaskan bahwa keberagaman produk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga mampu meningkatkan pengalaman konsumsi.

Pada industri kuliner, variasi menu memiliki peranan penting karena konsumen cenderung menginginkan pilihan makanan dan minuman yang beragam. Semakin lengkap pilihan menu yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Indrasari (2019) menjelaskan bahwa keberagaman produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena mampu mengurangi kejenuhan konsumen terhadap produk yang sama. Hasil penelitian Harahap, Sukmal, dan Ayla (2025) juga menunjukkan bahwa variasi menu memberikan pengaruh positif terhadap minat kunjungan konsumen pada usaha kuliner. Temuan tersebut didukung oleh Savira & Silitonga, 2024 yang menyatakan bahwa penyediaan menu yang beragam mampu meningkatkan daya tarik usaha sekaligus memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik kepada pelanggan.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap manfaat suatu produk. Kotler dan Keller (2024) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya lebih banyak menimbulkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kemampuan daya beli konsumen.

Menurut Alma (2017), harga yang ditetapkan secara tepat akan memberikan persepsi nilai yang baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Tjiptono (2019) menegaskan bahwa konsumen pada umumnya akan membandingkan harga dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diperoleh sebelum memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus memperhatikan kondisi pasar, tingkat persaingan, karakteristik konsumen, serta manfaat yang diberikan oleh produk.

Hasil penelitian Konsumen, Youth, Market, dan Kota (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Septianingrum (2023) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam industri jasa maupun usaha kuliner, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena pelanggan tidak hanya menilai produk yang diterima, tetapi juga pengalaman selama proses pembelian. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Sementara itu, Kotler dan Keller (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman dan masih banyak digunakan dalam penelitian pemasaran menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Pada usaha kuliner, pelayanan yang cepat, ramah, komunikatif, dan mampu memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong kepuasan pelanggan.

Penelitian Pramesstya dan Rafida (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan kenyamanan selama proses pembelian. Hasil tersebut juga diperkuat oleh Savira & Silitonga, 2024 yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha kuliner dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Dalam perspektif pemasaran modern, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi tujuan akhir dari aktivitas pemasaran, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Menurut Kotler dan Keller (2024), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi

harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh produk, serta pengalaman selama proses transaksi. Indrasari (2019) menambahkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah kepada produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Pada usaha kuliner, kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting karena keputusan pembelian ulang umumnya dipengaruhi oleh pengalaman konsumen ketika menikmati produk maupun pelayanan yang diberikan. Penelitian Savira & Silitonga, 2024 menunjukkan bahwa kombinasi variasi menu, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian Pramesstya dan Rafida (2024) juga membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap usaha kuliner sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan pada penelitian ini dipandang sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama melakukan pembelian di Homemade By Anyow.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengkaji hubungan antara variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Variasi menu yang semakin beragam memberikan lebih banyak alternatif kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan menciptakan persepsi nilai yang positif. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik akan membentuk pengalaman konsumsi yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Homemade By Anyow di Kotapinang. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Homemade By Anyow selama periode penelitian [sesuaikan bulan dan tahun pengambilan data], dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain konsumen yang pernah membeli produk Homemade By Anyow, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat dan dokumentasi. Data yang terkumpul selanjutnya melalui proses editing, coding, dan tabulating sebelum dilakukan analisis.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel variasi menu, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji

validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 melalui pengujian statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Penggunaan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi dalam penelitian ini mengacu pada metode penelitian bisnis yang menekankan pengujian hubungan antarvariabel secara empiris (Sekaran & Bougie, 2019; Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022).

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan statistik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik dan statistik, dapat diketahui bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Pada pengujian secara grafik melalui Histogram, pola distribusi data menunjukkan bentuk yang mendekati distribusi normal, sedangkan pada grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) terlihat bahwa titik-titik pengamatan atau tanggapan responden menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal. Selanjutnya, hasil pengujian secara statistik menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,319, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,319 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas, dan data tersebut layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model penelitian tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Tolerance pada variabel variasi menu sebesar 0,678, harga sebesar 0,374, dan kualitas pelayanan sebesar 0,306, yang seluruhnya lebih besar dari batas minimum yang dipersyaratkan yaitu 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel variasi menu sebesar 1,474, harga sebesar 2,677, dan kualitas pelayanan sebesar 3,266, yang seluruhnya berada di bawah nilai batas maksimum yaitu 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antarvariabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga model regresi yang digunakan terbebas dari masalah multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot, dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Selain itu, penyebaran titik-titik terlihat berada di sekitar angka 0 pada sumbu X dan Y serta tersebar di atas

dan di bawah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,616	1,295
1 Variasi Menu	,506	,078
Harga	-,447	,084
Kualitas Pelayanan	,521	,105

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu Y (Kepuasan Pelanggan) = $0,616 + 0,506X_1 - 0,447X_2 + 0,521X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,616 berarti apabila variabel variasi menu (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) berada pada nilai 0,616. Koefisien regresi variabel variasi menu (X_1) sebesar 0,506 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variasi menu sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,506 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar -0,447 menunjukkan bahwa harga memiliki arah pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan sebesar 0,447 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Selanjutnya, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,521 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,521 satuan. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi menu dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variasi menu dan kualitas pelayanan yang lebih baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara kenaikan harga dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan apabila tidak diimbangi dengan manfaat atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190,993	3	63,664	39,376	,000 ^b
Residual	148,747	92	1,617		
Total	339,740	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji-F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 39,376 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Fhitung (39,376) lebih besar dibandingkan dengan Ftabel (2,70) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, keputusan pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel independen yang terdiri dari variasi menu (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3)

secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan secara bersamaan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki peran dalam menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan pada objek penelitian.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,476	,635
Variasi Menu	6,485	,000
Harga	-5,332	,000
Kualitas Pelayanan	4,962	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) pada tabel Coefficients, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel variasi menu (X_1) memperoleh nilai thitung sebesar $6,485 > t_{tabel}$ sebesar $1,98580$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin beragam dan menarik variasi menu yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel harga (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar $-5,332 < -t_{tabel}$ sebesar $-1,98580$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti peningkatan harga cenderung menurunkan kepuasan pelanggan apabila tidak sesuai dengan nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X_3) memperoleh nilai thitung sebesar $4,962 > t_{tabel}$ sebesar $1,98580$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar $0,548$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari variasi menu (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) sebesar $54,8\%$. Dengan kata lain, sebesar $54,8\%$ tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut dalam model penelitian ini. Sementara itu, sebesar $45,2\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini, seperti faktor promosi, lokasi, citra merek, pengalaman pelanggan, suasana tempat, maupun faktor lainnya. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Homemade By Anyow di Kotapinang. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, tetapi merupakan hasil kombinasi dari berbagai faktor yang membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh. Konsumen akan merasa lebih puas ketika memperoleh pilihan produk yang beragam, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, serta pelayanan yang mampu memenuhi harapan mereka.

Dalam perspektif pemasaran, kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk dan layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen setelah membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu memperhatikan berbagai elemen pemasaran secara terpadu, karena peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi harga dan kualitas interaksi pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor produk, harga, dan pelayanan secara simultan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor kuliner. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Wibowo (2021) menemukan bahwa kombinasi kualitas produk, harga, dan pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan Homemade By Anyow, maka semakin besar peluang konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Variasi menu memberikan nilai tambah karena konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan, sehingga pengalaman pembelian menjadi lebih menarik.

Pada industri kuliner, keberagaman menu menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan karena preferensi konsumen cenderung berubah dan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Penyediaan berbagai pilihan rasa, ukuran, maupun jenis produk dapat mengurangi kejenuhan konsumen serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2020), variasi produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan memberikan pilihan lebih luas kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha makanan dan minuman. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian lebih baik terhadap usaha kuliner yang mampu menyediakan berbagai pilihan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, Homemade By Anyow perlu mempertahankan inovasi menu secara berkelanjutan agar mampu memenuhi perubahan selera konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung mengalami penurunan apabila peningkatan harga tersebut tidak diikuti dengan peningkatan manfaat yang dirasakan konsumen. Dalam bisnis kuliner, konsumen umumnya melakukan evaluasi antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk, ukuran porsi, rasa, serta pengalaman yang diperoleh.

Harga memiliki peran penting karena menjadi salah satu faktor yang langsung dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga bukan hanya berkaitan dengan nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi juga berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kesesuaian nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila konsumen merasa harga yang diberikan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan dapat menurun.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Ramadhani dan Lestari (2023) yang menemukan bahwa harga memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor makanan dan minuman. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen semakin kritis dalam membandingkan harga antarproduk, terutama pada bisnis kuliner yang memiliki banyak pesaing. Oleh karena itu, Homemade By Anyow perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan tetap memperhatikan kualitas produk agar konsumen merasa memperoleh nilai yang sesuai.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, komunikatif, dan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman positif konsumen. Dalam bisnis kuliner, pelayanan tidak hanya berkaitan dengan proses transaksi, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen diperlakukan sejak melakukan pemesanan hingga menerima produk.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat membedakan suatu usaha dengan pesaingnya. Ketika produk yang ditawarkan relatif memiliki kesamaan dengan kompetitor, pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam pengembangan konsep kualitas pelayanan, aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Sari (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk yang dibeli, tetapi juga memperhatikan pengalaman selama proses pelayanan. Oleh karena itu, Homemade By Anyow perlu mempertahankan kualitas interaksi dengan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Homemade By Anyow perlu melakukan pengembangan menu secara berkala, menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, serta meningkatkan standar pelayanan. Ketiga aspek tersebut dapat menjadi strategi dalam mempertahankan pelanggan dan

meningkatkan daya saing usaha kuliner. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis bahwa kepuasan pelanggan pada usaha kuliner dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, harga, dan pelayanan, sehingga pendekatan pemasaran yang digunakan perlu mempertimbangkan hubungan antarvariabel secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Variasi menu menjadi salah satu aspek penting yang mampu membangun pengalaman positif pelanggan, karena pilihan produk yang beragam memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyesuaikan pilihan sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan menu secara berkelanjutan menjadi bagian penting dalam mempertahankan ketertarikan pelanggan serta meningkatkan nilai pengalaman konsumsi yang diberikan oleh perusahaan.

Selain variasi menu, aspek harga juga memiliki peran dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki arah pengaruh yang berbeda dibandingkan variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat, kualitas produk, dan pengalaman yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga perlu dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan kemampuan pelanggan serta nilai yang ingin diberikan, sehingga pelanggan tetap merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang turut menentukan keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan mampu memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan serta membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan melalui strategi yang terpadu, yaitu dengan menyediakan variasi menu yang menarik, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten. Ketiga aspek tersebut dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, N. P., Sukmal, J., & Ayla, S. (2025). Pengaruh variasi menu dan suasana cafe terhadap minat kunjungan konsumen di HG Coffee Rantauprapat. *Economics and Digital Business Review*, 6(2).
- Hidayat, R., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 115-124.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

- Konsumen, K., Youth, P., Market, T., & Kota, D. I. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(3), 388-399.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- Mansor, R. (2024). Challenges of a home-based business. *FBM Insights*, 10, 1-5.
- Pramesstya, D., & Rafida, V. (2024). Pengaruh varian menu dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 164-171.
- Prasetyo, A., & Wibowo, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 45-56.
- Pratiwi, M. D., Taufiq, A., Puspitasari, I. D., & Mau, D. P. (2024). Menu terhadap loyalitas tamu pada buffet breakfast di Verandah Restaurant Hotel Eastparc Yogyakarta. *The Sages Journal*, 2(2), 84-93.
- Ramadhani, F., & Lestari, R. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 210-220.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada sektor kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 87-98.
- Savira, A. Z., & Silitonga, F. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Baker Stone Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(3), 2121-2131.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Septianingrum, H. N. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop (*Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thottoli, M. M., Al Mazroui, T. S. S., Al Hoqani, D. S. A., & Al-Alawi, M. M. (2023). Marketing Potential of Homemade Food: a New Entrepreneurial Endeavour. *Multidisciplinary Business Review*, 16(2), 53-65.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.