

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN MENU DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI *HOTWAY'S CHICKEN* PENUMPING

Oleh:

**Desvita Dela Safitri<sup>1</sup>**

**Dianing Widya Kusumastuti<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura,  
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (57161).

Korespondensi Penulis: [desvitadelas@gmail.com](mailto:desvitadelas@gmail.com), [dianingwk@gmail.com](mailto:dianingwk@gmail.com).

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of menu variety, service quality, and restaurant ambiance on customer satisfaction levels. The findings indicate that menu variety has a significant effect on customer satisfaction, suggesting that a wider selection of food options enhances the overall dining experience. Conversely, service quality and restaurant ambiance show no significant influence, implying that these factors are not yet the primary determinants of customer satisfaction in the observed context. The research employs a quantitative approach, focusing on the measurable relationship between variables through objective statistical testing. The population and sample were determined using an incidental sampling technique, involving 63 respondents who met the study criteria. Primary data were collected using a structured questionnaire developed based on validated indicators of each research variable. The collected data were analyzed using SPSS statistical software, involving a series of tests such as instrument validity and reliability tests as well as classical assumption tests to ensure the regression model's accuracy and validity. This analytical framework enables the researcher to obtain results that are objective, reliable, and scientifically accountable in explaining the effects of the examined factors on customer satisfaction.*

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN MENU DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI *HOTWAY'S CHICKEN* PENUNMPING**

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Menu Diversity, Restaurant Atmosphere Aspects, Service Quality.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman menu, kualitas pelayanan, dan suasana restoran terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menandakan bahwa variasi pilihan makanan dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Sebaliknya, kualitas pelayanan dan suasana restoran tidak memberikan pengaruh signifikan, sehingga kedua faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada objek penelitian ini. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena fokus utamanya terletak pada pengujian hubungan antarvariabel secara terukur dan objektif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik insidental sampling, dengan melibatkan sebanyak 63 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun secara sistematis sesuai indikator variabel yang diteliti. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, dengan tahapan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Pendekatan analisis ini memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang objektif, reliabel, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam menjelaskan pengaruh faktor-faktor yang diteliti terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Aspek Suasana Restoran, Kepuasan Konsumen, Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan.

## **LATAR BELAKANG**

Pertumbuhan industri kuliner pada beberapa tahun terakhir ini sedang mengalami peningkatan yang pesat, khususnya pada segmen restoran cepat saji (fast food) di kota-kota besar seperti Surakarta. Perkembangan perekonomian yang diiringi dengan kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat serta menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Layanan pemesanan makanan secara daring kini menjadi tren yang diminati berbagai kalangan karena menawarkan kemudahan dan efisiensi. Selain itu, konsumen juga cenderung menggemari restoran fast

food yang menyajikan varian menu yang beragam serta pengalaman makan yang berbeda dan menarik. Berdasarkan data Statistik yang dikutip oleh CNBC Indonesia (2024), nilai pasar industri makanan cepat saji di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 55,25 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan terus meningkat hingga USD 103,76 miliar pada tahun 2029, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 13,43%. Angka ini melonjak tajam dibandingkan tahun 2022 yang hanya mencapai USD 2 miliar. Di tengah dominasi merek-merek multinasional, pelaku usaha lokal tetap menunjukkan daya saing tinggi melalui penawaran harga yang lebih terjangkau serta adaptasi terhadap preferensi konsumen domestik. Oleh karena itu, untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis kuliner, setiap pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam hal menu yang disajikan, tetapi juga dalam aspek pelayanan konsumen dan suasana restoran yang menarik. Potensi pasar fast food di Indonesia masih sangat terbuka lebar bagi ekspansi brand lokal maupun global.

Seiring meningkatnya pertumbuhan industri, ekspektasi konsumen terhadap restoran cepat saji juga semakin tinggi. Konsumen tidak hanya menginginkan produk yang cepat saji dan enak, tetapi juga menuntut keragaman menu yang sesuai dengan selera dan trend, kualitas pelayanan yang responsif, serta suasana restoran yang nyaman dan menarik. Ketiga aspek tersebut secara bersamaan memiliki peran penting agar pelanggan merasa puas dan berdampak pada loyalitas serta keputusan pembelian ulang. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, pelaku usaha perlu menciptakan pengalaman bersantap yang holistik guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh kualitas pelayanan, keragaman menu, dan suasana restoran menjadi semakin penting untuk keberhasilan strategi bisnis di sektor fast food.

Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (*Tjiptono, 2014:15*). Pelayanan yang berkualitas dapat menambah pengalaman baik dari konsumen yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Terutama pada sektor F&B pelayanan yang berkualitas sangat dibutuhkan guna menaikkan citra perusahaan.

Selain pelayanan yang berkualitas hal lain yang perlu dipersiapkan dalam persaingan bisnis adalah keragaman menu yang disediakan. Dengan demikian pengusaha diharuskan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai variasi menu yang akan

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN MENU DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI *HOTWAY'S CHICKEN* PENUMPING**

disediakan. Dengan banyaknya menu yang ditawarkan pelaku usaha memiliki poin plus yaitu memiliki produk yang lengkap mulai dari kualitas, pilihan rasa, ukuran dan lain sebagainya. Keragaman produk mengacu pada perbedaan atau variasi dalam jenis, kategori, maupun karakteristik produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Beberapa ciri dari keragaman produk antara lain mencakup pilihan jenis makanan yang beragam di restoran, beragam rasa atau varian, ukuran dan porsi yang berbeda. Keragaman ini memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, meningkatkan daya tarik produk, dan memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan. Ketika konsumen menemukan produk yang sesuai dengan selera mereka, maka berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu, dengan menawarkan banyak pilihan, perusahaan juga dapat mengurangi ketergantungan penjualan pada satu jenis produk saja sehingga jika satu produk kurang diminati, maka ada produk lain yang tetap akan terjual. Di tengah persaingan pasar yang ketat, menu yang beragam dapat membuat restoran memiliki nilai lebih. Oleh karena itu, keragaman produk menjadi elemen strategis dalam pemasaran dan pengembangan produk yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Faktor krusial untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen adalah membangun lingkungan yang terorganisir secara optimal dan unik dibandingkan dengan kompetitor, khususnya dalam menangani segmen pasar yang ditargetkan (*Marso & Idris, 2022*). Hal ini bisa dicapai dengan membangun lingkungan yang nyaman dan ramah, baik dari dalam maupun dari luar restoran, yang akan membuat pelanggan baru maupun pelanggan lama mengunjungi restoran. *Indasari & Bachri (2021)* juga menemukan bahwa suasana toko dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan secara beragam, dan banyak kafe menggunakan suasana yang menarik sebagai strategi utama dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Oleh karena itu, suasana toko yang dirancang dengan baik bisa menjadi salah satu kunci sukses suatu bisnis.

*Hotway's Chicken Penumping*, sebagai salah satu restoran yang sedang berkembang, perlu memahami bagaimana ketiga variabel ini kualitas pelayanan, keragaman menu, dan suasana yang berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai masing-masing variabel tersebut,

masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang mengkaji interaksi antara ketiga variabel ini secara bersamaan dalam konteks restoran cepat saji. Rata-rata penelitian sebelumnya hanya terfokus dengan satu atau dua variabel saja, tanpa mempertimbangkan bagaimana ketiganya saling mempengaruhi. Maka karena itu, dilakukan penelitian ini untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas pelayanan, keragaman menu, dan suasana saling mempengaruhi dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Hotways Chicken Penumping.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Sebagai pelaku usaha tidak hanya menyediakan produk dengan kualitas baik, tetapi juga memberikan pelayanan yang prima. Pelayanan tidak hanya sekadar aktivitas transaksional seperti mengantarkan produk atau membantu pelanggan, melainkan sebuah bentuk komunikasi emosional yang melibatkan empati, pemahaman, dan kepedulian. Service yang menyentuh aspek emosional ini akan membangun ikatan emosional pelanggan terhadap merek, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun Indikator penilaian menurut (Mukarom & Laksana, 2018, hlm. 68-69) yaitu : Bukti Fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*). Indikator ini saling berkaitan dan menjadi tolak ukur dalam menilai seberapa baik sebuah restoran dalam melayani konsumennya. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan secara baik akan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

### **Keragaman Menu**

Keragaman menu di restoran adalah variasi pilihan hidangan yang ditawarkan kepada pelanggan, mencakup berbagai jenis makanan, minuman, metode penyajian, bahan dasar, cita rasa, dan kebutuhan tertentu. Keragaman menu dapat dinilai dari beberapa indikator penting. Pertama, variasi menu mengacu pada banyaknya jenis makanan yang tersedia dalam daftar menu. Semakin beragam pilihan makanannya, maka semakin tinggi tingkat variasinya, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak opsi sesuai

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN MENU DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI *HOTWAY'S CHICKEN* PENUNMPING**

dengan selera mereka. Kedua, inovasi menu berarti adanya pembaruan atau penambahan hidangan baru yang unik dan berbeda dari menu yang biasanya disajikan. Inovasi ini bisa menarik minat pelanggan untuk mencoba sesuatu yang baru dan tidak monoton. Ketiga, selera berkaitan dengan kesesuaian rasa makanan dengan preferensi atau kesukaan konsumen. Menu yang bisa menyesuaikan dengan selera mayoritas pelanggan akan lebih disukai dan berpotensi meningkatkan kepuasan mereka. Keempat, porsi merujuk pada jumlah atau ukuran makanan yang disajikan dalam satu hidangan. Ukuran porsi yang pas akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut (Ariningtyas dan Rachmawati, 2020), keempat aspek ini sangat berpengaruh dalam menciptakan sesuatu yang tidak hanya menarik, namun juga mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## **Suasana Rumah Makan**

Suasana adalah salah satu ciri fisik yang sangat penting bagi setiap usaha ritel, karena berfungsi untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan memiliki keinginan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko, yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu secara tidak langsung Novendra *et al.* (2019) Selain itu, toko juga dapat membangkitkan suasana keadaan emosi konsumen di toko yang mungkin belum sepenuhnya disadari oleh konsumen saat berbelanja. Menurut Arkam (2020) ada beberapa indikator suasana toko. Pertama, *exterior* (bagian luar) depan toko mencakup seluruh bangunan fisik yang dapat dilihat dari luar, seperti nama, pintu masuk, dan bangunan. Kedua, tampilan *interior* (bagian dalam) adalah *interior* bangunan yang pada hakikatnya harus sesuai dengan konsep luarnya. Komponen-komponen yang dapat dijelaskan dalam desain *interior* seperti keindahan, desain ruangan dan pengaturan ruangan Ketiga, tata letak (*layout*) adalah penempatan barang, perlengkapan dan area dalam toko. Tata letaknya dirancang sehingga pelanggan dapat bergerak, menampilkan produk atau jasa, memikat perhatian konsumen, serta meningkatkan penjualan.

## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan menerima suatu produk atau layanan yang diterimanya. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan karena

pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta menunjukkan loyalitas terhadap merek, sehingga menciptakan keuntungan jangka panjang bagi keberlanjutan usaha. Menurut Indrasari (2019:92) Indikator kepuasan pelanggan yaitu : Kesesuaian Harapan, Minat berkunjung kembali, Dan Kesiediaan Merekomendasikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertemuan kebetulan dengan responden yang memenuhi kriteria. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Paul Leedy dalam Arikunto, yaitu antara 30 hingga 500 responden. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif, menggunakan kuesioner skala Likert untuk menilai kualitas pelayanan, keragaman menu, dan suasana restoran terhadap kepuasan pelanggan di *Hotway's Chicken* Penumping. Hasil penelitian diharapkan memberikan masukan bagi manajemen restoran dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi antara item pertanyaan dengan total skor lebih besar dari nilai kritis *r tabel* ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan signifikan pada taraf 0,05 (Sugiyono, 2019).

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Sebaliknya, jika nilainya  $\leq 0,60$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak menyimpang dari asumsi dasar, sehingga dapat menghasilkan estimasi parameter yang tidak bias, efisien, dan konsisten" (Ghozali, 2016:106). Uji yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN MENU DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI *HOTWAY'S CHICKEN* PENUMPING**

## **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal. Dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

## **2) Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier. Pengujian dilakukan dengan metode Test for Linearity menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan hubungan linier. Sedangkan Nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan hubungan tidak linier.

## **3) Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10 \rightarrow$  tidak terdapat multikolinearitas dan Tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10 \rightarrow$  terdapat multikolinearitas

## **4) Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas) dari residual dalam model regresi. Kriteria pengujian heteroskedastisitas jika nilai *sig.*  $> 0,05$ , dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada regresi

## **4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilakukan dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y: Kepuasan Konsumen

a: Konstanta

b1: Koefisien regresi dari variabel X1

b2: Koefisien regresi dari variabel X2

b3: Koefisien regresi dari variabel X3

X1: Kualitas Pelayanan

X2: Keragaman Menu

X3: Suasana Restoran

e: Error (Tingkat Kesalahan)

## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini biasanya dilakukan dengan uji t untuk menguji secara parsial dan uji F untuk menguji secara simultan (Ghozali, 2018). Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Pengujian ini terdiri dari:

### 1) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin besar. Jika nilai  $R^2$

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN MENU DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI *HOTWAY'S CHICKEN* PENUMPING

kecil, maka kemampuan model menjelaskan variabel dependen tergolong rendah, dan kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan teknik insidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan dengan responden yang sesuai dengan kriteria, yakni pelanggan *Hotway's Chicken* Penumpang. Karena jumlah populasi pelanggan tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Paul Leedy dalam Arikunto, yang merekomendasikan jumlah antara 30 hingga 500 responden. Dalam penelitian ini berhasil diperoleh 63 responden. Adapun karakteristik responden secara umum adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	16	25,4%
Perempuan	47	74,6%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan, yaitu sebanyak 47 orang atau sekitar 74,6%, sedangkan laki-laki berjumlah 16 orang atau 25,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan *Hotway's Chicken* Penumpang didominasi oleh perempuan. Hal tersebut dapat mengisyaratkan bahwa konsumen perempuan memiliki minat yang lebih besar terhadap produk makanan yang disajikan, baik dari segi cita rasa, penyajian, maupun suasana tempat makannya.

**Tabel 2. Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-25 Tahun	39	62%
26-35 Tahun	17	27%
36-45 Tahun	7	11%

<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

*Sumber: Data Olahan,2025*

Berdasarkan hasil pengumpulan data, kelompok usia 17–25 tahun menempati jumlah tertinggi dengan 39 responden atau sekitar 62% dari total keseluruhan. Kelompok usia ini umumnya terdiri atas pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda yang gemar mencari dan mencoba pengalaman kuliner baru. Selanjutnya, usia 26–35 tahun tercatat sebanyak 17 orang atau 27%, dan kelompok 36–45 tahun sebanyak 7 orang atau 11%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan *Hotway's Chicken Penumping* berasal dari kalangan muda yang memiliki gaya hidup dinamis dan lebih terbuka terhadap tren kuliner masa kini.

**Tabel 3. Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan Resto**

<b>Frekuensi Kunjungan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pertama Kali	5	8%
1–2 kali sebulan	32	49%
3–5 kali sebulan	16	25%
> 5 kali sebulan	11	17%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan,2025*

Dari hasil kuesioner mengenai frekuensi kunjungan, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan, yaitu 32 orang (49%), datang ke resto sebanyak 1–2 kali setiap bulan. Kemudian, 16 responden (25%) berkunjung 3–5 kali dalam sebulan, 5 responden (8%) merupakan pengunjung baru, sedangkan 10 responden (17%) mengaku datang lebih dari 5 kali sebulan. Temuan ini menggambarkan bahwa mayoritas pelanggan sudah pernah berkunjung sebelumnya dan menunjukkan keinginan untuk kembali, yang mengindikasikan adanya tingkat kepuasan serta ketertarikan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh *Hotway's Chicken Penumping*.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN MENU  
DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN  
DI *HOTWAY'S CHICKEN* PENUNMPING**

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	KP1	0,599	0,248
	KP2	0,753	0,248
	KP3	0,550	0,248
	KP4	0,667	0,248
	KP5	0,553	0,248
	KP6	0,737	0,248
	KP7	0,496	0,248
	KP8	0,707	0,248
<b>Keragaman Menu</b>	KM1	0,559	0,248
	KM2	0,633	0,248
	KM3	0,645	0,248
	KM4	0,466	0,248
	KM5	0,529	0,248
	KM6	0,624	0,248
	KM7	0,671	0,248
	KM8	0,565	0,248
<b>Aspek Suasana Restoran</b>	AS1	0,583	0,248
	AS2	0,612	0,248
	AS3	0,606	0,248
	AS4	0,531	0,248
	AS5	0,525	0,248
	AS6	0,648	0,248
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	KPL1	0,511	0,248
	KPL2	0,643	0,248
	KPL3	0,566	0,248
	KPL4	0,685	0,248
	KPL5	0,409	0,248
	KPL6	0,608	0,248

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Pada Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh data dapat dinyatakan valid karena R<sub>hitung</sub> memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding R<sub>tabel</sub>(0,248) dan dapat dilanjutkan untuk mengukur variabel Penelitian.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	0,874	>0,06
Keragaman Menu (X2)	0,848	

Aspek Suasana Restoran (X3)	0,819	
Kepuasan Konsumen (Y)	0,807	

*Sumber: Data Olahan,2025*

Berdasarkan Tabel diatas Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas. Karena data yang diperoleh memiliki nilai Cronbach's Alpha yang nilainya lebih besar dari 0,60.

**Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

Monte Carlo Sig. (2-Tailed)	Kriteria	Keterangan
0,351	>0,05	Terdistribusi Normal

*Sumber: Data Olahan,2025*

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji normalitas dapat disimpulkan normal, Karena nilai Signifikan(0,351)>0,05.

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,179	5.600
Keragaman Menu (X2)	0,237	4.221
Aspek Suasana Restoran (X3)	0,268	3.725

*Sumber: Data Olahan,2025*

Hasil Uji multikolinieritas menghasilkan nilai *tolerance*>0,01 dan nilai VIF<10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 8. Uji Heteroskedasitas Dengan UJI PARK**

Variabel	Sig.	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	0,095	>0,05
Keragaman Menu (X2)	0,086	>0,05

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN MENU  
DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN  
DI *HOTWAY'S CHICKEN* PENUNMPING**

Aspek Suasana Restoran (X3)	0,447	>0,05
-----------------------------	-------	-------

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Hasil Uji Heteroskedastisitas dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Karena nilai signifikan yang dihasilkan memiliki nilai >0,05.

**Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	4,119	1,441		2,859	0,006
Kualitas Pelayanan (X1)	0,167	0,096	0,242	1,746	0,086
Keragaman Menu (X2)	0,340	0,083	0,494	4,101	0,000
Aspek Suasana Restoran (X3)	0,183	0,100	0,206	1,823	0,073

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

1. Konstanta (4,119) berarti ketika variabel Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, dan Aspek Suasana bernilai nol, jadi nilai kepuasan pelanggan sebesar 4,119.
2. Koefisien X1 (0,167) setiap peningkatan kualitas pelayanan juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya tidak signifikan (p = 0,086).
3. Koefisien X2 (0,340) keragaman menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan (p = 0,000).
4. Koefisien X3 (0,183) yang berarti bahwa aspek suasana restoran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p = 0,073).

**Tabel 10. Uji Parsial (T)**

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1,746	0,086	Tidak Berpengaruh
Keragaman Menu (X2)	4,101	0,000	Berpengaruh
Aspek Suasana Restoran (X3)	1,823	0,073	Tidak Berpengaruh

*Sumber : Data Olahan,2025*

1. Kualitas Pelayanan (X1) → tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Keragaman Menu (X2) → berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Aspek Suasana Restoran (X3) → tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 11. Uji Simultan (F)**

Model	Sum Of Square	dF	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	500,399	3	166,800	77,472	0,000	Berpengaruh
Residual	127,129	59	2,153			
Total	1627,429	6				

*Sumber: Data Olahan,2025*

Nilai F sebesar 77,472 dengan nilai 0,000 ( $< 0,05$ ), yang artinya secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, dan Aspek Suasana Restoran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 12. Determinasi R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0,893	-,789	0,787	1.467

*Sumber: Data Olahan,2025*

Hasil Uji Determinasi R Square dapat disimpulkan bahwa Nilai Adjusted R Square sebesar 0,787, artinya 78,7% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN MENU DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI *HOTWAY'S CHICKEN* PENUMPING**

ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 21,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,167 dengan nilai signifikansi 0,086. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka hipotesis pertama tidak dapat diterima secara statistik. Artinya, Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Meski demikian, koefisien yang bernilai positif tetap menandakan adanya kecenderungan hubungan yang menguntungkan. Peningkatan pelayanan misalnya keramahan karyawan, kecepatan penyajian, dan ketepatan pesanan secara umum masih berhubungan dengan kepuasan, meski tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Kondisi ini mungkin disebabkan konsumen lebih fokus pada variasi menu daripada kualitas pelayanan, atau karena standar pelayanan restoran yang diteliti sudah relatif sama sehingga bukan menjadi faktor penentu utama. Dalam perspektif teori *Two-Factor Herzberg*, pelayanan bisa dikategorikan sebagai faktor higienis: jika buruk akan menimbulkan ketidakpuasan, tetapi jika baik hanya dianggap sebagai standar dasar. Oleh karena itu, manajemen perlu tetap menjaga pelayanan agar tidak menurunkan kepuasan, meski pengaruh utamanya tidak signifikan.

### **H2: Keragaman Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil analisa regresi menghasilkan Keragaman Menu (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,340 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai p di bawah 0,05, hipotesis kedua **terbukti**. Artinya, Keragaman Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan menu yang tersedia baik dari segi rasa, jenis masakan, maupun variasi sesuai trend semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Keragaman menu memberi peluang bagi konsumen untuk menemukan pilihan yang sesuai selera dan preferensi, sehingga pengalaman makan lebih personal. Hal ini konsisten dengan *Expectancy-Disconfirmation*

*Theory* yang menyatakan kepuasan muncul saat harapan konsumen terpenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Berbagai penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini, di mana inovasi dan diversifikasi menu terbukti meningkatkan retensi konsumen serta mendorong rekomendasi positif. Karenanya, pihak manajemen perlu terus melakukan inovasi menu agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **H3: Aspek Suasana Restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel Suasana Restoran (X3) memiliki koefisien positif 0,183 dengan tingkat signifikansi 0,073. Karena nilai ini lebih tinggi dari 0,05, hipotesis ketiga **tidak terbukti**. Artinya, suasana restoran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meski demikian, arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa suasana yang baik seperti pencahayaan yang nyaman, desain interior yang menarik, kebersihan ruangan, dan lingkungan akustik yang kondusif tetap berkontribusi pada peningkatan kepuasan, walaupun efeknya tidak signifikan secara statistik. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen sudah menganggap suasana yang ada cukup memadai, atau pengaruhnya kalah kuat dibanding variabel lain seperti keragaman menu. Berdasarkan teori *Servicescape* Bitner, elemen fisik memang mempengaruhi persepsi emosional konsumen, namun efek langsungnya bisa lebih dominan pada loyalitas dibanding kepuasan jangka pendek. Oleh sebab itu, perbaikan suasana tetap penting untuk menjaga pengalaman pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan, dalam konteks penelitian ini, pelayanan bukanlah faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Sebaliknya, variasi menu terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Elemen atmosfer restoran menunjukkan koefisien positif, tetapi tidak memberikan

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN MENU DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI *HOTWAY'S CHICKEN* PENUMPING**

dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu, atmosfer restoran tetap berperan, namun bukanlah faktor utama yang memengaruhi kepuasan. Secara bersamaan, ketiga variabel yang dianalisis yaitu kualitas layanan, variasi menu, dan atmosfer restoran ternyata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model penelitian ini dapat menjelaskan 78,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 21,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Bagi pihak manajemen restoran, sebaiknya fokus utama diarahkan pada peningkatan **keragaman menu**, karena faktor ini terbukti memberikan pengaruh paling besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Upaya inovatif dapat dilakukan melalui penambahan variasi hidangan, penyediaan menu musiman, atau penyesuaian menu dengan perkembangan tren kuliner terkini. Langkah tersebut dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, **kualitas pelayanan** juga perlu terus dijaga meskipun hasil analisis menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, karena pelayanan yang baik merupakan standar dasar yang selalu diharapkan oleh pelanggan. Aspek **suasana restoran** pun tidak boleh diabaikan; kebersihan, kenyamanan, serta estetika ruangan perlu dipertahankan agar dapat menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan mendukung kepuasan secara keseluruhan.

### **Saran**

Untuk **penelitian berikutnya**, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti faktor harga, promosi, lokasi, maupun citra merek guna memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian mendatang juga dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar atau pada jenis restoran yang berbeda agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, penggunaan pendekatan analisis yang lebih mendalam seperti uji mediasi atau moderasi dapat membantu mengidentifikasi peran variabel lain yang berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel utama dalam penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Ibrahim, M., & Mariam, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.4, No.1 Februari 2019: 175 - 182 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165, 4(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for marketing management, A, global edition: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Natalia, D., JFA, W., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bendito kawasan megamas manado. *Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3 Juli 2021, Hal. 951 - 959. ISSN 2303-1174*, 9(2).
- Shafarina, D., & Sari, D. K. (2023). *Analysis of product diversity, service quality, and servicescape on consumer satisfaction at Laziza Fried Chicken Sidoarjo*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Retrieved from Universitas Muhammadiyah Sidoarjo website: <https://doi.org/10.21070/ups.690>
- Simamora, Y., Indrawati, H., & Riyantama, M. Y. (2024). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 14115–14123. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5526>
- Utami, V. P., Hartono, S., & Mawarti, F. S. (2025). Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan (Studi pada Coffee Shop Kavelokka Surakarta). *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 8(2). <https://doi.org/10.20961/shes.v8i2.99121>
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>