



Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Maca di Kota Medan

Indah Monalisa, Hendra Saputra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

indahmonalisasimamora7@gmail.com, hensap@unimed.ac.id

Abstrak

Penurunan jumlah pengunjung Café Maca di Kota Medan secara signifikan selama tiga tahun terakhir mengindikasikan adanya permasalahan mendasar pada tingkat kepuasan konsumen, yang didahului oleh keluhan terkait keterbatasan pilihan menu dan lambatnya pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi menu dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café Maca di Kota Medan secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Café Maca. Sampel penelitian berjumlah 104 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen berusia minimal 18 tahun dan pernah bertransaksi minimal satu kali. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur berskala Likert. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, didukung oleh uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 8,623. Demikian pula, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 11,597 dan menjadi variabel paling dominan. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 164,880 dan koefisien determinasi sebesar 76,6 persen. Temuan ini menyimpulkan bahwa inovasi keragaman menu dan optimalisasi kecepatan serta responsivitas pelayanan merupakan faktor krusial untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan perlunya evaluasi berkala terhadap ketersediaan stok menu dan pelatihan sumber daya manusia untuk menjaga konsistensi layanan di tengah persaingan industri kafe yang semakin ketat.

Kata kunci: Variasi Menu, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

Abstract

The significant decline in the number of visitors to Café Maca in Medan City over the past three years indicates a fundamental problem in consumer satisfaction levels, preceded by complaints regarding limited menu choices and slow service. This study aims to analyze the effect of menu variety and service quality on consumer satisfaction at Café Maca in Medan City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with a descriptive design. The study population consisted of all consumers who had made purchases at Café Maca. A sample of 104 respondents was selected using purposive sampling with the criteria of being at least 18 years old and having made at least one transaction. Primary data were collected through structured Likert-scale questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, supported by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that menu variety had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-value of 8.623. Similarly, service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-value of 11.597 and emerged as the most dominant variable. Simultaneously, both variables proved to have a significant effect with an F-value of 164.880 and a coefficient of determination of 76.6 percent. These findings conclude that menu diversity innovation and optimization of service speed and responsiveness are crucial factors for improving consumer satisfaction. The managerial implications of this study emphasize the need for periodic evaluation of menu stock availability and human resource training to maintain service consistency amid increasingly tight competition in the café industry.

Keywords: Menu Variety, Service Quality, Consumer Satisfaction

1. Pendahuluan

Industri kafe dan coffee shop di Indonesia, khususnya di Kota Medan, telah mengalami transformasi signifikan dari sekadar tempat konsumsi minuman menjadi "tempat ketiga" (third place) yang berfungsi sebagai ruang sosial, produktivitas, dan gaya hidup. Pesatnya inovasi teknologi dan perubahan selera konsumen di era globalisasi menjadikan persaingan dalam sektor ini sangat kompetitif. Konsumen modern tidak lagi hanya menilai sebuah

kafe berdasarkan rasa produk, melainkan mengevaluasi pengalaman holistik yang mencakup keragaman pilihan menu, kecepatan layanan, kenyamanan suasana, hingga responsivitas staf. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis ini, kemampuan sebuah kafe lokal untuk beradaptasi dan mempertahankan standar operasional menjadi penentu utama keberlangsungan usaha. Kegagalan dalam mengelola ekspektasi konsumen, sekecil apa pun, dapat berakibat fatal berupa penurunan kunjungan dan peralihan loyalitas ke kompetitor yang menawarkan nilai lebih baik.

Café Maca, sebagai kafe lokal yang beroperasi sejak November 2021 di kawasan padat Medan Tembung, menghadapi tantangan empiris yang mengkhawatirkan berupa fluktuasi dan tren penurunan jumlah pengunjung dalam tiga tahun terakhir. Data internal manajemen menunjukkan adanya penurunan dari 14.145 pengunjung pada tahun 2023 menjadi 11.367 pengunjung pada tahun 2025, yang merepresentasikan penurunan hampir 20 persen. Fenomena ini diperkuat oleh hasil pra-survei awal terhadap 30 responden yang mengungkapkan adanya kesenjangan nyata antara harapan dan persepsi konsumen. Sebanyak 53,3 persen responden menyatakan ketidaktersediaan untuk berkunjung kembali, 66,7 persen menilai kafe ini tidak lebih unggul dibandingkan pesaing, 56,7 persen mengeluhkan menu favorit yang sering tidak tersedia (stockout), dan 73,3 persen mengkritik lambatnya kecepatan pelayanan. Kondisi ini mengindikasikan adanya degradasi kualitas pengalaman konsumen yang berpotensi menggerus kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Secara teoretis, berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan hubungan positif antara atribut produk dan layanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Dwiantari et al. (2025) dan Yuniarti & Rahadhini (2024) menegaskan bahwa variasi menu dan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan. Namun, terdapat celah penelitian (research gap) yang belum banyak dieksplorasi. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada kafe berskala besar, berjejaring, atau berkonsep slow-bar di mana kecepatan penyajian bukanlah prioritas utama (Setiadi & Wijaya, 2026). Masih sedikit penelitian yang menyoroti dinamika kafe lokal menengah yang menghadapi tekanan operasional spesifik, seperti ketidakonsistenan ketersediaan stok menu dan lambatnya responsivitas staf pada jam sibuk (peak hours). Padahal, di segmen pasar yang didominasi mahasiswa dan pekerja muda, waktu dan kepastian ketersediaan produk adalah sumber daya yang sangat berharga.

Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menyediakan bukti empiris mengenai bagaimana inkonsistensi operasional (ketersediaan menu dan daya tanggap layanan) memengaruhi persepsi kepuasan di kafe lokal yang sangat kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh variasi menu dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café Maca di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur manajemen pemasaran, tetapi juga menjadi landasan strategis bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan perbaikan operasional, khususnya dalam manajemen rantai pasok menu dan standarisasi prosedur pelayanan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variasi menu serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan teknik statistik yang terstandar, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi dengan tingkat akurasi yang tinggi. Penelitian dilaksanakan di Café Maca yang berlokasi di Jalan Tempuling No. 92, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, dengan periode pengumpulan data berlangsung dari Juni hingga Agustus 2026. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fenomena penurunan pengunjung yang nyata dan relevansinya dengan karakteristik responden target.

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Café Maca. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan pedoman Hair et al., yang merekomendasikan jumlah sampel sebesar 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner. Dengan total 13 indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 104 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sebuah metode non-probability sampling yang memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria spesifik untuk memastikan kualitas data. Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah: (1) konsumen yang telah melakukan minimal satu kali pembelian di Café Maca untuk memastikan responden memiliki pengalaman nyata, dan (2) berusia minimal 18 tahun untuk menjamin kemampuan responden dalam memberikan persetujuan informasional (informed consent) dan memahami pertanyaan kuesioner secara komprehensif.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variasi menu (X_1) dioperasionalkan melalui 14 indikator yang mencakup rasa, ukuran, kualitas, penampilan produk, dan ketersediaan menu. Kualitas pelayanan (X_2) diukur menggunakan 14 indikator yang mengadopsi dimensi SERVQUAL, yaitu kepastian, keandalan, empati, daya tanggap, dan bukti fisik. Variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y), diukur melalui 9 indikator yang meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert empat poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk memaksa responden mengambil sikap yang jelas tanpa opsi netral.

Prosedur analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahap awal meliputi uji kualitas instrumen, yaitu uji validitas menggunakan Pearson Product Moment (dengan kriteria r hitung $> r$ tabel pada $\alpha = 0,05$) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (dengan kriteria $\alpha > 0,60$). Selanjutnya, model regresi diuji kelayakannya melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Variance Inflation Factor dan Tolerance), serta uji heteroskedastisitas (metode scatterplot). Setelah asumsi terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh simultan (uji F), pengaruh parsial (uji t), dan besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen melalui koefisien determinasi (R Square).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Instrumen dan Kelayakan Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, kualitas instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh 37 item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1927 pada taraf signifikansi 5 persen. Nilai r hitung berkisar antara 0,608 hingga 0,920, yang mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur konstruk variabel secara akurat dan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa variabel variasi menu memiliki nilai 0,970, kualitas pelayanan sebesar 0,953, dan kepuasan konsumen sebesar 0,962. Seluruh nilai tersebut jauh melampaui batas minimum 0,60, yang menyatakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan reliabel untuk digunakan dalam pengukuran.

Model regresi yang dibangun telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang dipersyaratkan. Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini diperkuat oleh grafik *Normal P-P Plot* yang memperlihatkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal tanpa penyimpangan signifikan. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,860 yang lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,163 yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, yang berarti model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi linear berganda dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

3.2. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = -3,254 + 0,301X_1 + 0,433X_2 + e \quad (1)$$

dengan Y adalah kepuasan konsumen, X_1 adalah variasi menu, X_2 adalah kualitas pelayanan, dan e adalah *error*. Nilai konstanta sebesar -3,254 menunjukkan bahwa apabila variabel variasi menu dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar -3,254. Koefisien regresi variabel variasi menu sebesar 0,301 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel variasi menu akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,301 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,433 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,433 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Besarnya koefisien

regresi kualitas pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan variasi menu mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis Parsial

Variabel	Koefisien (B)	Beta (β)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-3,254	-	-2,144	0,034	-
Variasi Menu (X_1)	0,301	0,448	8,623	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,433	0,602	11,597	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 1, variabel variasi menu memiliki nilai t hitung sebesar 8,623 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 11,597 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen juga diterima. Nilai koefisien beta (β) untuk kualitas pelayanan sebesar 0,602 lebih besar dibandingkan variasi menu sebesar 0,448, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen di Café Maca. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variasi menu penting, konsumen lebih memberikan bobot penilaian yang tinggi pada kualitas interaksi layanan yang mereka terima.

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 164,880 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variasi menu dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketiga diterima. Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,766. Artinya, variasi menu dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 76,6 persen variasi kepuasan konsumen pada Café Maca, sedangkan sisa 23,4 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini seperti harga, suasana, atau lokasi. Nilai R sebesar 0,875 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada pada kategori sangat kuat, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan empiris membuktikan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang didukung oleh nilai t hitung 8,623 dan signifikansi 0,000. Hal ini sejalan dengan teori diferensiasi produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa keberagaman pilihan merupakan strategi krusial untuk mencegah kejenuhan konsumen. Dalam konteks industri kuliner, konsumen tidak hanya mencari rasa yang enak, tetapi juga menginginkan alternatif yang sesuai dengan preferensi dinamis mereka. Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan. Ketika Café Maca menawarkan variasi yang luas, konsumen merasa memiliki kendali atas pilihan mereka, yang pada akhirnya bermuara pada evaluasi kepuasan yang lebih tinggi. Hasil ini juga mendukung temuan Jamilah (2022) yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta penelitian Dwiantari et al. (2025) yang menemukan bahwa variasi menu berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri kafe.

Namun, analisis mendalam terhadap data lapangan mengungkap sebuah paradoks yang menarik dan memperkaya literatur. Meskipun konsumen memberikan penilaian positif terhadap cita rasa dan tampilan produk yang memiliki ciri khas, terdapat keluhan signifikan terkait aspek ketersediaan (*availability*) dan kuantitas porsi. Banyak responden menyatakan kekecewaan karena menu yang diinginkan sering kali habis (*stockout*), serta porsi yang dianggap tidak sebanding dengan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi menu di industri kafe modern tidak lagi sekadar diukur dari jumlah *item* pada daftar menu, melainkan dari konsistensi ketersediaan stok dan kesesuaian porsi. Fenomena ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), di mana konsumen melakukan evaluasi holistik terhadap apa yang mereka berikan (harga, waktu, usaha) dibandingkan dengan apa yang mereka terima (kualitas, kuantitas, pengalaman). Ketika menu yang dijanjikan

tidak tersedia, konsumen merasa telah membuang waktu dan usaha, yang secara langsung menggerus persepsi nilai dan kepuasan mereka.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat jelas. Strategi diferensiasi produk melalui variasi menu harus diimbangi dengan manajemen rantai pasok (*supply chain*) yang lebih baik untuk menjamin ketersediaan bahan baku. Manajemen Café Maca perlu menerapkan sistem inventaris yang lebih responsif, seperti penggunaan *point-of-sale* (POS) system yang terintegrasi dengan manajemen stok, sehingga dapat memprediksi kebutuhan bahan baku berdasarkan pola permintaan historis. Selain itu, penyesuaian kuantitas porsi juga menjadi krusial. Konsumen di segmen pasar Café Maca yang didominasi mahasiswa dan pekerja muda sangat sensitif terhadap *value for money*. Porsi yang terlalu kecil dengan harga yang relatif tinggi akan menciptakan persepsi ketidakadilan (*perceived inequity*) yang merusak kepuasan. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap proporsi bahan baku dan ukuran porsi menjadi imperatif untuk memastikan bahwa ekspektasi konsumen yang terbangun dari daftar menu yang beragam tidak berujung pada kekecewaan saat pemesanan.

3.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan terbukti sebagai prediktor terkuat dan paling dominan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,433 dan nilai *t* hitung 11,597. Temuan ini mengonfirmasi argumen Utama et al. (2024) serta Abram et al. (2023) yang menempatkan kualitas layanan sebagai elemen fundamental yang secara langsung mendikte tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di tengah persaingan bisnis kafe yang sangat ketat, produk yang baik saja tidak cukup karena pengalaman berinteraksi dengan staf menjadi penentu apakah konsumen akan kembali atau beralih ke kompetitor. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Dyah et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta penelitian Sambara et al. (2021) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan konsumen di industri *coffee shop*.

Analisis terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan mengungkap pola yang sangat menarik. Konsumen di Café Maca sangat menghargai aspek *tangibles* (berwujud) seperti kerapian seragam dan *assurance* (jaminan/kepastian) berupa tanggung jawab staf saat terjadi kesalahan penyajian. Dimensi-dimensi ini telah dikelola dengan cukup baik oleh manajemen Café Maca, sehingga mendapatkan penilaian positif dari konsumen. Namun, celah kritis (*critical gap*) terdapat pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (keandalan). Keluhan utama konsumen berpusat pada lambatnya kecepatan penyajian (*speed of service*) dan buruknya komunikasi staf dalam menginformasikan menu yang habis. Temuan ini sejalan dengan kerangka SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), di mana kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen paling sering terjadi pada dimensi daya tanggap, terutama di industri jasa yang berorientasi pada kecepatan.

Bagi segmen pasar utama Café Maca yang didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda berusia 21 hingga 24 tahun, waktu adalah sumber daya yang sangat berharga. Lambatnya layanan tidak hanya merusak pengalaman bersantai, tetapi juga mengganggu produktivitas mereka. Fenomena ini diperkuat oleh ulasan pada Google Review yang menunjukkan bahwa keluhan tentang waktu tunggu yang lama merupakan isu yang paling sering muncul. Implikasi manajerial dari temuan ini sangat mendesak. Manajemen harus segera merevisi standar operasional prosedur (SOP), terutama pada alur kerja di dapur dan kasir saat jam sibuk (*peak hours*). Pelatihan *hospitality* juga perlu diberikan agar staf lebih proaktif dan komunikatif, terutama dalam menyampaikan informasi tentang ketersediaan menu. Perbaikan pada aspek kecepatan dan responsivitas ini akan memberikan dampak yang paling signifikan terhadap lonjakan kepuasan konsumen, mengingat kualitas pelayanan telah terbukti sebagai variabel paling dominan dalam model penelitian ini.

3.3.3. Pengaruh Simultan Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kombinasi antara variasi menu dan kualitas pelayanan secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kemampuan penjelasan yang sangat kuat sebesar 76,6 persen. Temuan ini memvalidasi model kepuasan pelanggan Kotler dan Keller (2016) yang memandang kepuasan sebagai hasil evaluatif holistik dari seluruh atribut produk dan layanan yang diterima. Konsumen Café Maca tidak memisahkan pengalaman mereka ke dalam komponen-komponen terpisah, melainkan mereka menuntut paket pengalaman yang utuh. Sebuah menu yang inovatif dan menarik akan kehilangan nilainya jika disajikan dengan pelayanan yang lambat dan tidak responsif. Sebaliknya, pelayanan yang ramah tidak akan mampu menutupi kekecewaan akibat menu yang sering habis. Hasil ini juga mendukung penelitian Riset et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas

pelayanan dan variasi menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian Yuniarti & Rahadhini (2024) yang menegaskan bahwa kombinasi atribut produk dan layanan merupakan determinan utama kepuasan konsumen di industri kafe.

Fenomena penurunan jumlah pengunjung dari 14.145 orang pada tahun 2023 menjadi 11.367 orang pada tahun 2025 adalah alarm kritis yang mengonfirmasi pentingnya sinergi kedua variabel ini. Penurunan hampir 20 persen dalam dua tahun menunjukkan bahwa toleransi konsumen terhadap inkonsistensi menu dan lambatnya layanan telah mencapai titik jenuh. Di era di mana konsumen memiliki ratusan alternatif kafe lain di Kota Medan, kepuasan adalah prasyarat mutlak untuk retensi pelanggan. Jika Café Maca hanya berfokus pada inovasi menu tanpa memperbaiki kecepatan layanan, atau sebaliknya, upaya tersebut tidak akan mampu menahan laju *churn rate* (kehilangan pelanggan). Temuan ini sejalan dengan konsep *service-profit chain* yang dikemukakan oleh Heskett et al. (1994), di mana kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi nilai yang disampaikan melalui produk dan layanan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan profitabilitas.

Implikasi strategis dari temuan ini sangat komprehensif. Strategi bisnis harus dirancang secara holistik untuk memperbaiki kedua aspek ini secara bersamaan guna memulihkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Manajemen Café Maca perlu mengadopsi pendekatan *total quality management* (TQM) yang melibatkan seluruh lini operasional, dari dapur hingga kasir, untuk memastikan konsistensi kualitas produk dan kecepatan layanan. Program pelatihan berkelanjutan, sistem insentif berbasis kinerja, dan mekanisme umpan balik pelanggan yang responsif menjadi elemen-elemen kunci yang harus diimplementasikan. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti sistem pemesanan digital dan *self-service kiosk* dapat membantu mengurangi beban kerja staf dan mempercepat waktu penyajian, sehingga meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Dengan memperbaiki sinergi antara variasi menu dan kualitas pelayanan, Café Maca tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan industri kafe yang semakin ketat di Kota Medan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variasi menu dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Maca di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri kafe yang sangat kompetitif, kepuasan konsumen tidak dapat dicapai melalui pendekatan tunggal, melainkan memerlukan sinergi yang harmonis antara atribut produk dan kualitas interaksi layanan. Konsumen modern, khususnya dari segmen mahasiswa dan pekerja muda, memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman holistik yang mereka terima. Mereka tidak hanya menuntut keragaman pilihan produk yang inovatif dan konsisten ketersediaannya, tetapi juga menuntut kecepatan, responsivitas, dan profesionalisme dalam setiap interaksi dengan staf. Kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan, melampaui pengaruh variasi menu. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun produk yang ditawarkan menarik dan beragam, pengalaman berinteraksi dengan staf yang lambat, tidak komunikatif, atau tidak responsif akan secara langsung menggerus kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk beralih ke kompetitor. Kemampuan model penelitian ini dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen tergolong sangat kuat, di mana kombinasi variasi menu dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan lebih dari tiga perempat variasi kepuasan konsumen. Besarnya kontribusi ini menegaskan bahwa pengalaman holistik di kafe sangat bergantung pada sinergi antara atribut produk dan interaksi layanan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan bagi literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya pemahaman tentang dinamika kepuasan konsumen di industri kuliner lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep variasi menu di industri kafe modern tidak lagi sekadar diukur dari jumlah item pada daftar menu, melainkan dari konsistensi ketersediaan stok, kesesuaian porsi, dan kemampuan menu tersebut untuk memenuhi preferensi dinamis konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur tentang kualitas pelayanan dengan mengungkap bahwa dimensi daya tanggap dan keandalan merupakan celah kritis yang paling sering menyebabkan ketidakpuasan, terutama di segmen pasar yang sangat sensitif terhadap waktu. Implikasi manajerial dari penelitian ini sangat komprehensif dan mendesak untuk diimplementasikan oleh manajemen Café Maca. Pertama, terkait variasi menu, manajemen disarankan untuk tidak hanya berfokus pada penambahan item menu baru, tetapi juga memperkuat manajemen inventaris untuk mencegah kehabisan stok yang sering mengecewakan konsumen. Penerapan sistem point-of-sale yang terintegrasi dengan manajemen stok dapat membantu memprediksi kebutuhan bahan baku berdasarkan pola permintaan historis, sehingga ketersediaan menu dapat dijaga secara konsisten. Selain itu, evaluasi berkala terhadap proporsi bahan baku dan ukuran porsi menjadi imperatif untuk memastikan bahwa nilai yang diterima konsumen sebanding dengan harga yang mereka bayar, sehingga persepsi keadilan dan kepuasan dapat terjaga. Kedua, terkait kualitas pelayanan, intervensi paling mendesak harus diarahkan pada

peningkatan dimensi daya tanggap dan keandalan melalui pelatihan hospitality yang berkelanjutan, penyederhanaan alur kerja untuk mempercepat waktu penyajian terutama pada jam sibuk, dan peningkatan komunikasi proaktif staf kepada pelanggan mengenai ketersediaan menu. Mekanisme umpan balik pelanggan yang responsif, baik melalui kotak saran fisik maupun ulasan digital, juga perlu dioptimalkan agar setiap masukan dari konsumen dapat segera ditindaklanjuti. Meskipun penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Model yang dibangun baru mampu menjelaskan 76,6 persen variasi kepuasan konsumen, yang berarti masih terdapat 23,4 persen faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut kemungkinan besar mencakup persepsi harga, suasana kafe, lokasi strategis, kualitas fasilitas, citra merek, program promosi, dan faktor-faktor pribadi konsumen seperti suasana hati dan motivasi kunjungan. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian di wilayah geografis yang terbatas, sehingga generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Karakteristik unik Café Maca sebagai kafe lokal menengah dengan target pasar spesifik mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan dinamika industri kafe secara keseluruhan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menginkorporasi variabel-variabel tambahan seperti persepsi harga, suasana kafe, lokasi, dan citra merek untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif, juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme psikologis yang mendasari pembentukan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian komparatif yang melibatkan beberapa objek kafe dengan konsep dan segmen pasar yang berbeda akan memperkaya pemahaman tentang variasi dinamika kepuasan di industri kuliner. Perluasan jangkauan sampel ke wilayah geografis yang lebih luas juga akan meningkatkan validitas eksternal dan kemampuan generalisasi temuan. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya mampu mengonfirmasi temuan penelitian ini, tetapi juga mengembangkan kerangka teoretis yang lebih komprehensif untuk memahami determinan kepuasan konsumen dalam industri kafe yang terus berkembang dan semakin kompetitif.

Reference

1. Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, T., Masita, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
2. Abram, T. B. B., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Kapal Bitung. *Productivity*, 4(1), 1–5.
3. Aditia, M. P., & Heriyanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu). <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1173> ECo-Buss, 6(3), 1289–1299.
4. Almunida, A. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, lokasi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di District Coffee Banjarbaru. 82–95.
5. Amelia, R., et al. (2023). Penentuan ukuran sampel menggunakan metode Hair. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(1), 33–41.
6. Anam, K. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 101–110.
7. Arif, D., & Ekasari, R. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen*.
8. Azizah, S. S., Rahma, S. H., Syariah, E., Tinggi, S., Islam, A., Bangil, S., & Bondowoso, A.-U. (t.t.). *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*.
9. Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
10. Budiastuti, D., & Bandur, A. (2019). Validitas dan Realibilitas penelitian. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.
11. Caroline, L. (2024). The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Solid Surface Performite Products). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(01), 333–341. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i01-41>
12. Dyah, R., Yaya, A., & Sutapa, H. (2022). OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFE SAP KEDIRI. 2(3), 126–138.
13. Dwiantari, S., Setiawan, I. N., & Heriawan, B. (t.t.). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN VARIASI MENU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI OLEH ATMOSFER CAFE NIWA CANTING* (Vol. 09, Nomor 01).
14. Hakimah, E. N. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek “POO” Pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 13–21.
15. Hardianti, R., Hayat, N., Ramadhan, R. A., Manajemen, P., Tinggi, S., Yapis, I. E., & Akuntansi, P. (2025). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Variasi Menu, Suasana Cafe Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fatma Lakey Dompu. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(2), 625–636.
16. Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.
17. Ismail, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KANTOR INDIHOME GEGERKALONG DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 415.
18. Ken Andari, A., Alfiannor, dan, & Banjarmasin, S. (t.t.-a). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND MENU VARIETY ON CUSTOMER SATISFACTION AT RUDY HERMANTO DEPOT BANJARMASIN*. Diambil <https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp>

19. Ken Andari, A., Alfiannor, dan, & Banjarmasin, S. (t.t.-b). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND MENU VARIETY ON CUSTOMER SATISFACTION AT RUDY HERMANTO DEPOT BANJARMASIN*. Diambil <https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp>
20. Ketut Sudana, I., Luh Putu Yesy Anggreni, N., & Putu Eka Indrawan, i. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan. Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
21. Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
23. Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>
24. Nugroho, H. W., Harini, S., & Silaningsih, E. (2024). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Greenwheels Coffee Idn). *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 18(1), 12–25.
25. *PENGARUH PROMOSI, VARIASI MENU, DAN CITA RASA*. (t.t.).
26. Riduwan. (2019). *Dasar-Dasar Statistika*.
27. Riset, E.-J., Manajemen, M., Ramdani, E. P., Farida, E., & Khalikussabir,). (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Equal Cafe*. Diambil www.fe.unisma.ac.id
28. Robert, B., & Brown, E. B. (2024). Teori Dan Praktik Pendekatan (Issue 1).
29. Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3.AM KOFFIE SPOT MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3.AM KOFFIE SPOT MANADO. *126 Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135.
30. Sekar Ayuningrum, U., & Sagala, E. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Bosmen Binjai. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(6).
31. SahirSyafri, H. (2021). *Metodologi Penelitian*.
32. Sari, R. N., Suwasono, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Cafe Kana Eatery Kediri. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 107–118. <https://cuan.nusanipa.ac.id/index.php/cuan/article/view/45/45>
33. Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2021). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
34. Siregar, S. (2019). Statistika konseptual dan aplikatif perspektif. In SUKABINA Press.
35. Sulistiyowati, W. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31 <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
36. Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan* <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
37. Syahvidhar, K. N., Butar-butur, F. T. S., & Kristiningsih, K. (2023). Penelitian Kuantitatif & Desain Penelitian. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v7i1.6356> 7(1), 404–409.
38. Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*.
39. Syauqiah, N. S., & Nurhadi, A. (2024). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI NAKO YASMIN BOGOR. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 2(3). <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
40. Tahyudin, I. (2012). Analysis of Influence of Internet Retail Service Quality (IRSQ) to Consumer Online Shopping Satisfaction at www.kebanaran.com. Dalam *IJCSIS) International Journal of Computer Science and Information Security* (Vol. 10, Nomor 12). www.kebanaran.com.
41. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
42. William, & Tiurniari, P. (2020). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987–1996.
43. Yulianna Regina Ratnasari, Ira Setiawati, & Noni Setyorini. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Suasana Cafe, Social Media Marketing, Dan Metode Pembayaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 60–79. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.278>
44. Yuniarti, S., & Rahadhini, M. D. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen Panana Coffee di Kabupaten Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2, 264–274. <https://doi.org/10.62017/jemb>