Journal of Science and Social Research ISSN 2615 – 4307 (Print)
Oct 2026, IX (5): 8922 – 8930 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

PENGARUH VARIASI MENU, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN KEMUDAHAN PESANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN DAHLIA SARI

Opy Suci Febria [1], Aisyah Azhar Adam[2]
Universitas Potensi Utama, Medan
e-mail: [1]opisuci178@gmail.com, [2]azharadamaisyah@gmail.com

Abstract: *This study examines the effects of menu variety, transaction convenience, and ordering convenience on customer loyalty at Rumah Makan Dahlia Sari. It uses a quantitative associative design. Questionnaire data were collected from 125 customers selected through accidental sampling because the population size was not precisely known. Data were analyzed using multiple linear regression. Menu variety had a positive and significant effect on customer loyalty (B = 0.430; beta = 0.498; t = 11.273; p < 0.001). Transaction convenience also had a positive and significant effect (B = 0.378; beta = 0.422; t = 9.184; p < 0.001), as did ordering convenience (B = 0.104; beta = 0.139; t = 2.750; p = 0.007). Simultaneously, the three independent variables significantly explained customer loyalty (F = 303.737; p < 0.001). The adjusted R-square of 0.880 indicates that 88.0% of variation in customer loyalty is explained by the model, while 12.0% is associated with factors outside the model. The findings suggest that menu availability and diversity, efficient payment, and clear ordering procedures should be managed as a coordinated customer-retention strategy.*

Keyword: *menu variety; transaction convenience; ordering convenience; customer loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variasi menu, kemudahan transaksi, dan kemudahan pesanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Dahlia Sari. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 125 pelanggan yang dipilih menggunakan accidental sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda. Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (B = 0,430; beta = 0,498; t = 11,273; p < 0,001). Kemudahan transaksi juga berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,378; beta = 0,422; t = 9,184; p < 0,001), demikian pula kemudahan pesanan (B = 0,104; beta = 0,139; t = 2,750; p = 0,007). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (F = 303,737; p < 0,001). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,880 menunjukkan bahwa 88,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 12,0% berkaitan dengan faktor di luar model. Temuan menunjukkan perlunya pengelolaan variasi dan ketersediaan menu, efisiensi pembayaran, serta kejelasan proses pemesanan sebagai strategi terpadu untuk mempertahankan pelanggan.

Kata kunci: variasi menu; kemudahan transaksi; kemudahan pesanan; loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Persaingan industri makanan dan minuman mendorong rumah makan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan tercermin melalui pembelian ulang, keteguhan memilih usaha, dan kesediaan merekomendasikan

kepada orang lain. Dalam bisnis kuliner, loyalitas penting karena konsumen memiliki banyak pilihan dan pengalaman pembelian dapat dipengaruhi oleh variasi produk, kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan transaksi.

Rumah Makan Dahlia Sari menghadapi tantangan menjaga penjualan secara konsisten. Data skripsi menunjukkan penjualan sebesar Rp180.000.000 pada 2022, naik menjadi Rp195.000.000 pada 2023, lalu turun menjadi Rp175.000.000 pada 2024 dan Rp160.000.000 pada 2025. Dengan demikian, penjualan 2025 lebih rendah Rp20.000.000 dibandingkan 2022. Perubahan penjualan tidak otomatis membuktikan penurunan loyalitas, sebab penjualan dipengaruhi banyak faktor, tetapi menjadi sinyal untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan.

Prasurvei terhadap 30 pelanggan menunjukkan hanya 12 responden (40%) menyatakan melakukan pembelian kembali karena puas, 10 responden (33%) bersedia merekomendasikan rumah makan, dan 11 responden (37%) tetap memilihnya meskipun terdapat pesaing. Mayoritas responden menjawab tidak pada ketiga pernyataan tersebut. Gambaran awal ini mengindikasikan bahwa pembelian ulang, rekomendasi, dan keteguhan memilih Rumah Makan Dahlia Sari masih perlu diperkuat.

Variasi menu menjadi faktor pertama yang diteliti karena pilihan produk memberi pelanggan kesempatan memilih berdasarkan selera, kebutuhan, dan ukuran porsi. Dalam prasurvei, 43% responden menilai pilihan ukuran atau porsi sudah beragam, 40% menilai jenis menu beragam, dan 37% menyatakan menu yang diinginkan umumnya tersedia. Lebih dari separuh responden belum memberi penilaian positif pada tiap indikator tersebut. Keberagaman tidak cukup hanya pada daftar menu; ketersediaan ketika pelanggan memesan juga merupakan bagian dari pengalaman produk.

Kemudahan transaksi merupakan persepsi pelanggan mengenai seberapa mudah pembayaran diselesaikan dengan prosedur yang jelas, cepat, dan tidak membutuhkan usaha berlebihan. Prasurvei menunjukkan 43% responden menilai sistem pembayaran mudah dipelajari, 40% merasa pembayaran membantu menyelesaikan transaksi sesuai kebutuhan, 47% menyatakan transaksi tidak membutuhkan banyak usaha, dan 37% menilai prosedurnya jelas. Hasil ini mengindikasikan ruang perbaikan dalam kejelasan informasi, kelancaran pembayaran, dan pilihan cara membayar.

Kemudahan pesanan mencakup kejelasan alur pemesanan, kemudahan menyesuaikan pesanan, fleksibilitas cara memesan, serta kemudahan memahami informasi. Hanya 37% responden dalam prasurvei menilai alur dan informasi pemesanan jelas, 40% menyatakan proses mudah dipelajari, dan 43% menilai proses mudah dikendalikan atau digunakan. Proses yang tidak jelas dapat menimbulkan kesalahan pesanan, waktu tunggu, dan ketidaknyamanan.

Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi menunjukkan hasil yang tidak seragam. Sari dan Putra (2022) melaporkan hubungan positif variasi menu dengan loyalitas melalui kepuasan, sedangkan Ramadhan dan Fitri (2021) dilaporkan menemukan hasil yang tidak signifikan. Pratama dan Lestari (2023) menyatakan kemudahan transaksi berpengaruh, sementara Hidayat dan Saputra (2022) memberikan hasil berbeda. Pada kemudahan pesanan, skripsi membandingkan temuan Aulia dan Nugroho (2023) dengan Wulandari dan Rizki (2021). Perbedaan hasil dan konteks tersebut menjadi alasan menguji kembali ketiga variabel pada Rumah Makan Dahlia Sari.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variasi menu, kemudahan transaksi, dan kemudahan pesanan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Secara praktis, hasilnya diharapkan membantu pengelola menentukan prioritas perbaikan pengalaman pelanggan berdasarkan data penelitian.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif untuk menguji hubungan variasi menu (X1), kemudahan transaksi (X2), dan kemudahan pesanan (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y). Lokasi penelitian adalah Rumah Makan Dahlia Sari. Populasi mencakup pelanggan rumah makan, tetapi jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh sebab itu, responden dipilih menggunakan accidental sampling, yakni pelanggan yang ditemui dan bersedia berpartisipasi pada saat pengumpulan data.

Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 97 responden. Peneliti menetapkan 125 responden, sehingga jumlah sampel melampaui batas minimum. Data diperoleh melalui kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator setiap variabel, sedangkan dokumentasi menjadi data pendukung. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS.

Model regresi dituliskan sebagai $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$. Y merupakan loyalitas pelanggan, a adalah konstanta, b1 sampai b3 merupakan koefisien regresi, dan e merupakan kesalahan pengganggu. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk melihat proporsi variasi loyalitas yang dijelaskan model. Keputusan signifikansi menggunakan batas $p < 0,05$.

Uji asumsi klasik yang dilaporkan meliputi normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan signifikansi 0,200. Nilai tolerance untuk variasi menu, kemudahan transaksi, dan kemudahan pesanan masing-masing 0,496; 0,458; dan 0,378, dengan VIF 2,016; 2,184; dan 2,647. Pada uji Glejser, signifikansi masing-masing variabel adalah 0,510; 0,451; dan 0,838. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam skripsi, hasil ini tidak menunjukkan masalah asumsi klasik yang menghalangi analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Ringkasan hasil uji parsial

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Variasi menu	0,430	0,498	11,273	<0,001
Kemudaha transaksi	0,378	0,422	9,184	<0,001
Kemudaha pesanan	0,104	0,139	2,750	0,007

Penjualan Rumah Makan Dahlia Sari meningkat pada 2023 tetapi menurun pada dua tahun berikutnya. Penjualan turun sekitar 10,26% dari 2023 ke 2024 dan 8,57% dari 2024 ke 2025. Data tersebut perlu dibaca sebagai konteks bisnis, bukan ukuran langsung loyalitas. Ketika digabungkan dengan prasurvei yang menunjukkan rendahnya kecenderungan pembelian ulang dan rekomendasi, data ini memperlihatkan alasan untuk mengevaluasi konsistensi produk dan kemudahan layanan.

Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 3,131 + 0,430X1 + 0,378X2 + 0,104X3$. Konstanta 3,131 merupakan nilai prediksi loyalitas ketika variabel bebas bernilai nol dalam model. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan skor setiap variabel berkaitan dengan peningkatan skor loyalitas, dengan variabel lain dianggap tetap.

Variasi menu memiliki koefisien B sebesar 0,430, beta terstandar 0,498, t sebesar 11,273, dan $p < 0,001$. Dengan demikian, variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta terstandar merupakan yang terbesar di antara tiga variabel dalam model, sehingga variasi menu menunjukkan hubungan relatif paling kuat pada data penelitian. Pilihan yang beragam dapat memberi peluang lebih besar bagi pelanggan dengan selera berbeda untuk menemukan menu yang

sesuai. Ketersediaan menu juga penting karena pilihan yang tercantum tetapi sering habis tidak memenuhi harapan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Putra (2022) yang dicantumkan dalam skripsi mengenai variasi menu dan desain interior terhadap loyalitas melalui kepuasan. Namun, hasil ini tidak meniadakan perbedaan pada penelitian lain, termasuk Ramadhan dan Fitri (2021) yang juga dicantumkan sebagai hasil yang tidak signifikan. Variasi menu dapat menjadi kurang menentukan ketika pelanggan lebih mengutamakan harga, rasa, kualitas pelayanan, atau lokasi. Oleh karena itu, variasi menu sebaiknya dikelola berdasarkan preferensi pelanggan dan kemampuan rumah makan menjaga konsistensi rasa serta stok.

Implikasi bagi Rumah Makan Dahlia Sari adalah memetakan menu yang sering dipesan, menu yang sering tidak tersedia, dan kebutuhan pelanggan terhadap variasi jenis maupun porsi. Penambahan menu tidak perlu dilakukan hanya demi memperpanjang daftar. Pengelola perlu menyeimbangkan pilihan dengan ketersediaan bahan baku, kemampuan dapur, dan standar kualitas. Menu yang banyak tetapi tidak konsisten dapat menimbulkan pengalaman negatif dan melemahkan manfaat variasi itu sendiri.

Kemudahan transaksi memiliki koefisien B sebesar 0,378, beta terstandar 0,422, t sebesar 9,184, dan $p < 0,001$. Hasil ini mendukung pengaruh positif dan signifikan kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan. Proses pembayaran yang praktis dapat mengurangi hambatan di tahap akhir pembelian. Informasi tagihan yang jelas, pilihan metode pembayaran yang sesuai, dan proses yang tidak berlarut-larut dapat membuat pengalaman pelanggan lebih nyaman. Sebaliknya, ketidakjelasan harga atau prosedur yang rumit berpotensi menurunkan penilaian terhadap layanan secara keseluruhan.

Hasil tersebut searah dengan Pratama dan Lestari (2023) sebagaimana dirangkum dalam skripsi, sementara Hidayat dan Saputra (2022) menunjukkan hasil berbeda pada konteks yang mereka teliti. Ini menandakan bahwa kemudahan transaksi perlu dipahami sesuai karakteristik pelanggan. Teknologi pembayaran digital dapat membantu sebagian pelanggan, tetapi penerapannya akan bermanfaat jika instruksinya jelas dan tidak menambah kerumitan bagi pelanggan yang memilih metode pembayaran lain.

Pengelola dapat memperjelas total tagihan, melatih petugas kasir, mengurangi kesalahan pencatatan, dan menyediakan metode pembayaran yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Apabila tersedia pembayaran digital, cara penggunaannya harus diinformasikan secara mudah. Evaluasi dapat menggunakan waktu rata-rata transaksi, jumlah koreksi tagihan, keluhan pelanggan, dan tanggapan setelah pembayaran. Dengan demikian, perbaikan transaksi dapat dinilai melalui indikator yang terukur.

Kemudahan pesanan memiliki koefisien B sebesar 0,104, beta terstandar 0,139, t sebesar 2,750, dan $p = 0,007$. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05, kemudahan pesanan juga berpengaruh positif dan signifikan. Besarnya beta terstandar lebih rendah daripada variasi menu dan kemudahan transaksi, tetapi hasilnya tetap bermakna secara statistik dalam model. Temuan ini memperlihatkan bahwa kemudahan memahami, menyesuaikan, dan menyelesaikan pesanan turut berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Pelanggan perlu mengetahui pilihan menu, harga, cara menyampaikan pesanan, serta cara mengonfirmasi perubahan pesanan. Ketidakjelasan dapat menimbulkan salah pesanan, pengulangan instruksi, dan waktu tunggu. Sebaliknya, daftar menu yang jelas dan konfirmasi pesanan dapat mengurangi kesalahan. Hasil ini dapat dibandingkan dengan Aulia dan Nugroho (2023) yang dikutip dalam skripsi, sedangkan Wulandari dan

Rizki (2021) dilaporkan memperoleh hasil berbeda. Kemudahan pemesanan beroperasi bersama faktor lain, seperti rasa, harga, lokasi, dan mutu pelayanan.

Rumah makan dapat menyederhanakan alur pemesanan, memastikan informasi menu dan harga mudah dibaca, serta meminta staf mengulangi pesanan untuk memastikan ketepatan sebelum diproses. Untuk pemesanan jarak jauh atau pesan antar, informasi ketersediaan, cara pemesanan, dan perkiraan waktu perlu disampaikan secara konsisten. Pengelola dapat memantau jumlah kesalahan pesanan, waktu penyelesaian, dan keluhan terkait pemesanan sebagai indikator evaluasi.

Uji simultan menghasilkan F sebesar 303,737 dengan signifikansi $p < 0,001$. Dengan demikian, variasi menu, kemudahan transaksi, dan kemudahan pesanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,883 dan Adjusted R Square sebesar 0,880. Setelah memperhitungkan jumlah prediktor, model menjelaskan 88,0% variasi loyalitas pelanggan dalam data penelitian. Sebanyak 12,0% sisanya berhubungan dengan faktor di luar model, misalnya harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, promosi, kualitas makanan, atau suasana rumah makan sebagaimana disebutkan dalam skripsi.

Hasil simultan menekankan bahwa loyalitas tidak cukup dibangun melalui satu unsur saja. Variasi menu memberi alasan bagi pelanggan untuk memilih produk, kemudahan transaksi mengurangi hambatan pembayaran, dan kemudahan pesanan memudahkan pelanggan memperoleh menu yang diinginkan. Ketiganya perlu dirancang sebagai pengalaman yang saling mendukung. Penambahan variasi menu akan kurang efektif apabila menu sering tidak tersedia atau proses pemesanan membingungkan. Begitu pula sistem pembayaran yang praktis tidak akan sepenuhnya mengatasi pengalaman buruk jika produk tidak sesuai harapan.

Prioritas perbaikan dapat mempertimbangkan beta terstandar, dengan variasi menu sebagai hubungan relatif paling kuat, diikuti kemudahan transaksi dan kemudahan pesanan. Urutan ini bukan alasan untuk mengabaikan variabel dengan beta lebih kecil. Manajemen dapat menetapkan indikator seperti ketersediaan menu utama, durasi transaksi, kesalahan pesanan, frekuensi pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Pemantauan berkala akan membantu menilai apakah perbaikan benar-benar diikuti perubahan pengalaman pelanggan.

Penelitian memiliki keterbatasan. Sampel dipilih secara accidental sampling pada satu rumah makan sehingga generalisasi ke usaha lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Variabel diukur melalui kuesioner sehingga jawaban dapat dipengaruhi pengalaman dan persepsi responden. Hasil regresi menunjukkan hubungan statistik dalam data, bukan bukti bahwa perubahan variabel selalu menyebabkan perubahan loyalitas dalam seluruh situasi. Penelitian berikutnya dapat melibatkan beberapa rumah makan, menggunakan data pembelian ulang aktual, dan menambahkan faktor harga, kualitas makanan, kepuasan, promosi, atau suasana tempat.

Interpretasi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sebaiknya dipahami sebagai kecenderungan perilaku dan sikap, bukan semata-mata frekuensi pembelian pada satu periode. Pelanggan dapat kembali karena merasa cocok dengan menu, merasa transaksi praktis, atau telah terbiasa dengan alur pemesanan. Pada saat yang sama, pelanggan dapat berpindah ketika pengalaman tidak sesuai harapan atau pesaing menawarkan nilai yang lebih baik. Karena itu, data prasurvei mengenai pembelian ulang, rekomendasi, dan pilihan terhadap pesaing memberikan perspektif yang saling melengkapi. Ketiga indikator tersebut menggambarkan apakah pelanggan tidak hanya pernah membeli, tetapi juga memiliki alasan untuk mempertahankan hubungan dengan rumah makan.

Ketersediaan sebagai bagian dari variasi menu. Keberagaman menu perlu dibedakan dari ketersediaan menu. Daftar menu yang luas memberi pilihan, tetapi pelanggan tetap dapat kecewa jika menu yang dipilih tidak tersedia. Prasurvei menunjukkan bahwa ketersediaan menu merupakan indikator dengan jawaban positif paling rendah pada variabel variasi menu, yakni 37%. Angka ini memberi petunjuk praktis bahwa pengelola perlu memeriksa pola kehabisan menu, waktu ramai, dan perencanaan bahan baku. Catatan penjualan per menu dapat membantu menentukan menu inti yang harus tersedia dan menu tambahan yang dapat ditawarkan sesuai kapasitas. Langkah tersebut lebih terarah dibanding menambah pilihan tanpa memperhatikan konsistensi stok.

Pentingnya menjaga mutu produk. Penambahan variasi seharusnya disertai standar rasa, ukuran porsi, penyajian, dan waktu penyelesaian. Apabila pelanggan menerima mutu yang berbeda-beda pada kunjungan yang berbeda, variasi menu saja mungkin tidak cukup untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Pengelola dapat menyusun standar resep, takaran bahan, dan prosedur penyajian yang mudah dipahami staf. Umpan balik pelanggan juga perlu dikelompokkan berdasarkan menu agar pengelola mengetahui produk yang paling disukai, produk yang perlu diperbaiki, dan produk yang kurang diminati. Dengan demikian, pengelolaan menu menjadi proses evaluasi berkelanjutan yang menghubungkan preferensi pelanggan dengan kemampuan operasional.

Peran informasi pada proses pembayaran. Kemudahan transaksi bukan hanya soal tersedianya metode pembayaran, tetapi juga kejelasan informasi yang diterima pelanggan. Harga, total tagihan, biaya tambahan apabila ada, serta cara menyelesaikan pembayaran perlu disampaikan sebelum transaksi ditutup. Informasi yang jelas membantu pelanggan memeriksa tagihan dan mengurangi kemungkinan salah paham. Pada waktu ramai, pembagian peran antara penerimaan pesanan dan pembayaran juga dapat membantu memperlancar antrean. Hal-hal tersebut merupakan bentuk perbaikan proses yang dapat diterapkan tanpa harus selalu melakukan investasi teknologi besar. Penerapan teknologi baru sebaiknya didahului penilaian terhadap kebutuhan pelanggan dan kesiapan staf.

Konsistensi layanan kasir. Pengalaman pembayaran sering menjadi interaksi terakhir pelanggan sebelum meninggalkan rumah makan, sehingga konsistensi layanan kasir dapat memengaruhi kesan akhir. Staf yang mampu menjelaskan metode pembayaran, menyampaikan jumlah tagihan dengan sopan, dan menangani kendala secara tenang membantu menciptakan pengalaman yang dapat diprediksi. Pengelola dapat menggunakan daftar periksa singkat untuk mengurangi kesalahan, seperti memastikan pesanan telah tercatat, memeriksa total tagihan, dan memastikan pembayaran telah diterima. Apabila terjadi gangguan sistem atau metode pembayaran tidak dapat digunakan, staf perlu memiliki prosedur alternatif yang jelas agar pelanggan tidak merasa kebingungan.

Menyederhanakan pemesanan. Alur pemesanan yang baik mengurangi kebutuhan pelanggan untuk menebak langkah berikutnya. Daftar menu hendaknya menyebutkan nama menu, harga, pilihan porsi, dan informasi penting yang diperlukan sebelum pelanggan memesan. Jika pelanggan dapat memesan melalui lebih dari satu saluran, informasi yang disampaikan pada tiap saluran sebaiknya konsisten. Perbedaan harga, nama menu, atau ketersediaan antara daftar menu dan informasi staf dapat menimbulkan keraguan. Konfirmasi singkat sebelum pesanan diproses dapat mencegah kesalahan dan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mengoreksi pilihan. Proses sederhana juga membantu staf mengelola pesanan pada saat rumah makan ramai.

Penanganan perubahan pesanan.

Kemudahan mengendalikan pesanan menjadi penting ketika pelanggan ingin mengganti jumlah, porsi, atau pilihan menu. Rumah makan dapat menetapkan batas yang jelas mengenai kapan perubahan masih dapat dilakukan, kemudian menyampaikan batas tersebut secara sopan. Prosedur yang konsisten mengurangi ketidakpastian bagi pelanggan dan staf. Jika perubahan tidak lagi memungkinkan karena makanan telah diproses, alasan perlu dijelaskan agar keputusan tidak dianggap sewenang-wenang. Catatan tentang jenis kesalahan atau perubahan yang sering terjadi dapat digunakan untuk memperbaiki informasi menu maupun cara staf mengonfirmasi pesanan.

Membaca koefisien beta dengan tepat. Koefisien B dan beta terstandar memberikan informasi yang berbeda. Koefisien B menunjukkan perubahan skor loyalitas yang diprediksi ketika suatu variabel naik satu satuan, dengan variabel lain tetap. Beta terstandar digunakan untuk membandingkan kekuatan relatif hubungan antarvariabel dalam model yang sama karena telah distandardisasi. Pada penelitian ini, beta variasi menu sebesar 0,498 lebih tinggi dibanding kemudahan transaksi sebesar 0,422 dan kemudahan pesanan sebesar 0,139. Perbandingan ini mendukung penetapan prioritas relatif, tetapi tidak berarti variasi menu menjadi satu-satunya penentu loyalitas. Keputusan manajemen tetap perlu mempertimbangkan biaya, kelayakan operasional, dan dampak pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Makna koefisien determinasi. Adjusted R Square sebesar 0,880 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap variasi loyalitas pelanggan dalam sampel penelitian. Angka tersebut tidak berarti 88% loyalitas setiap individu pasti disebabkan oleh ketiga variabel, dan juga tidak berarti variabel lain hanya memiliki peran kecil pada semua kondisi. Nilai itu merangkum kecocokan model terhadap data yang dianalisis setelah penyesuaian jumlah prediktor. Sebanyak 12% variasi yang tidak dijelaskan model memberi ruang bagi penelitian lanjutan untuk menguji faktor lain. Faktor seperti rasa, harga, pelayanan, kepuasan, promosi, lokasi, dan suasana dapat ditelaah berdasarkan landasan teori dan bukti yang tersedia.

Implikasi untuk keputusan manajemen. Temuan penelitian dapat diterjemahkan menjadi rencana tindakan bertahap. Tahap pertama adalah mengidentifikasi masalah yang paling sering dialami pelanggan melalui catatan ketersediaan menu, keluhan pembayaran, dan kesalahan pesanan. Tahap kedua adalah memilih perbaikan yang dapat dilakukan dengan sumber daya yang tersedia, misalnya memperjelas daftar menu, menyusun ulang prosedur kasir, atau memberikan pengarahan kepada staf. Tahap ketiga adalah memantau perubahan indikator sebelum dan sesudah perbaikan. Pendekatan ini membantu manajemen menghindari keputusan berdasarkan asumsi saja dan memungkinkan penyesuaian apabila tindakan tertentu tidak memberikan hasil yang diharapkan.

Menghubungkan pengalaman dengan pembelian ulang. Pembelian ulang biasanya merupakan hasil akumulasi pengalaman, bukan akibat satu interaksi tunggal. Pelanggan yang memperoleh menu sesuai harapan, menyelesaikan pembayaran tanpa kesulitan, dan menerima pesanan dengan tepat mempunyai lebih banyak alasan untuk kembali. Sebaliknya, pengalaman yang tidak konsisten dapat mengurangi niat membeli ulang meskipun harga atau lokasi dianggap menarik. Oleh sebab itu, manajemen perlu memandang pengalaman pelanggan sebagai rangkaian proses dari pemilihan menu hingga pembayaran. Koordinasi antara bagian dapur, staf pelayanan, dan kasir membantu menjaga agar perbaikan pada satu bagian tidak menimbulkan masalah baru pada bagian lain.

Rekomendasi pelanggan dan komunikasi positif. Kesediaan merekomendasikan rumah makan kepada

orang lain merupakan bentuk loyalitas yang dapat membantu promosi dari mulut ke mulut. Hasil prasurvei menunjukkan hanya 33% responden bersedia merekomendasikan Rumah Makan Dahlia Sari. Untuk memperbaikinya, pengelola perlu berfokus pada pengalaman nyata yang layak dibagikan pelanggan, bukan hanya meminta pelanggan memberi rekomendasi. Kualitas menu yang konsisten, pelayanan yang ramah, penanganan keluhan yang baik, serta ketepatan pesanan dapat membentuk pengalaman positif. Pengelola juga dapat menyediakan saluran umpan balik yang mudah digunakan sehingga pelanggan merasa pendapatnya diperhatikan dan masalah dapat ditangani lebih cepat.

Batas generalisasi hasil penelitian. Karena penelitian dilakukan pada satu rumah makan dan responden dipilih secara accidental, hasilnya terutama menggambarkan hubungan variabel pada konteks sampel yang diteliti. Rumah makan lain mungkin memiliki karakteristik pelanggan, jenis menu, tingkat harga, sistem pembayaran, atau pola layanan yang berbeda. Oleh sebab itu, penerapan hasil pada usaha lain sebaiknya dilakukan dengan menilai kesesuaian konteks. Penelitian berikutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan membandingkan beberapa usaha kuliner agar diketahui apakah kekuatan hubungan antarvariabel konsisten di berbagai konteks.

Arah penelitian lanjutan. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan model dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, atau menguji apakah pengaruh variasi menu berbeda menurut frekuensi kunjungan. Data survei dapat dipadukan dengan catatan transaksi untuk memeriksa apakah loyalitas yang dilaporkan sesuai dengan perilaku pembelian ulang aktual. Pengukuran berkala juga dapat membantu melihat apakah perubahan proses pelayanan diikuti perubahan loyalitas dari waktu ke waktu. Pengembangan tersebut perlu dilakukan dengan instrumen yang jelas, jumlah sampel yang memadai, dan pelaporan hasil statistik yang lengkap sehingga perbandingan dengan penelitian ini dapat dilakukan secara lebih akurat.

Menjaga keberlanjutan perbaikan. Perbaikan pengalaman pelanggan sebaiknya tidak diperlakukan sebagai kegiatan satu kali. Rumah makan dapat menetapkan evaluasi rutin untuk membahas menu yang sering habis, jenis kesalahan pesanan, keluhan pembayaran, serta komentar pelanggan. Hasil evaluasi perlu diikuti penanggung jawab dan tenggat waktu yang realistis. Apabila masalah yang sama terus berulang, manajemen perlu memeriksa apakah prosedur terlalu rumit, informasi tidak tersedia, atau staf membutuhkan pelatihan. Dengan cara ini, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk menyusun proses perbaikan yang berkelanjutan, bukan sekadar kesimpulan akademik.

Mengintegrasikan tiga variabel. Hubungan simultan yang signifikan menggarisbawahi bahwa ketiga variabel saling melengkapi dalam pengalaman pelanggan. Variasi menu tanpa pemesanan yang jelas dapat membuat pelanggan sulit memilih; pemesanan yang mudah tanpa ketersediaan menu tetap mengecewakan; dan pilihan menu serta pemesanan yang baik dapat kehilangan dampak jika pembayaran menjadi hambatan. Oleh karena itu, evaluasi tidak sebaiknya dilakukan secara terpisah. Pengelola dapat meninjau perjalanan pelanggan dari membaca menu, menyampaikan pesanan, menunggu makanan, sampai membayar. Perspektif menyeluruh membantu menemukan titik hambatan yang mungkin tidak terlihat jika setiap bagian hanya dinilai sendiri-sendiri.

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($B = 0{,}430$; $t = 11{,}273$; $p < 0{,}001$). Kemudahan transaksi juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0{,}378$; $t =$

9,184; p < 0,001), demikian pula kemudahan pesanan (B = 0,104; t = 2,750; p = 0,007). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (F = 303,737; p < 0,001). Adjusted R Square sebesar 0,880 menunjukkan bahwa model menjelaskan 88,0% variasi loyalitas pelanggan dalam data penelitian.

Rumah Makan Dahlia Sari disarankan memperbaiki variasi sekaligus ketersediaan menu, menyederhanakan dan memperjelas pembayaran, serta memastikan proses pemesanan mudah dipahami. Perbaikan perlu dipantau dengan indikator yang terukur seperti ketersediaan menu, durasi transaksi, kesalahan pesanan, pembelian ulang, dan rekomendasi pelanggan. Penelitian berikutnya disarankan menguji model pada konteks lebih luas dan memasukkan faktor lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195.

Aulia, R. P., & Nugroho, D. A. (2023). Pengaruh kemudahan pemesanan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis, 5(2), 112–121.

Hidayat, M. R., & Saputra, A. D. (2022). Analisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan pada layanan pembayaran digital. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 8(1), 45–56.

Pratama, R. A., & Lestari, N. P. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 6(2), 78–89.

Ramadhan, F. A., & Fitri, S. N. (2021). Pengaruh variasi menu terhadap loyalitas pelanggan pada usaha rumah makan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(1), 33–44.

Sari, P. S., & Putra, W. (2022). Pengaruh variasi menu dan desain interior terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Cafe Pizzaku Muara Badak. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 7(4). https://doi.org/10.31539/costing.v7i4

Wulandari, S. A., & Rizki, M. F. (2021). Pengaruh kemudahanpemesanan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis makanan dan minuman. Jurnal Administrasi Bisnis dan Inovasi, 4(1), 55–66.