

Pengaruh Variasi Menu dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian

Afrilla Wulandari¹, Seprini²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Indonesia
Email Correspondensi: afrillawulandari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of menu variety and customer experience on revisit intention, moderated by customer satisfaction at Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian. The study population was customers of Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian. A sample size of 100 respondents was selected using accidental sampling. The independent variables in this study were menu variety and customer experience, with satisfaction as the moderating variable, and the dependent variable was revisit intention. Data analysis techniques used were Structural Equating Modeling (SEM PLS) and Smart PLS. The results showed that menu variety had a positive and significant effect on customer satisfaction, customer experience had a positive and significant effect on customer satisfaction, menu variety had a positive but insignificant effect on consumer revisit intention, consumer experience had a negative but insignificant effect on consumer revisit intention, and consumer satisfaction had a positive and significant effect on consumer revisit intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi menu dan pengalaman konsumen terhadap minat berkunjung kembali yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian. Populasi penelitian adalah konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan *sampling accidental*. Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah variasi menu dan pengalaman konsumen, yang merupakan variabel moderasi adalah kepuasan, serta variabel terikatnya adalah minat berkunjung kembali. Teknik Analisis data menggunakan *structural Equating Modeling (SEM PLS)* dan *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variasi menu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen, pengalaman konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali, epuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen.

KEYWORDS:

menu variety, consumer experience, revisit intention, satisfaction.

KATA KUNCI:

variasi menu, pengalaman konsumen, minat berkunjung kembali, kepuasan.

How to Cite:

“Wulandari, A., & Seprini, S. (2025). Pengaruh Variasi Menu dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(6), 876–889.”

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren bisnis kuliner menunjukkan perkembangan yang sangat dinamis, dengan angkringan menjadi salah satu fenomena yang menarik perhatian. Konsep makan di pinggir jalan yang sederhana namun memiliki cita rasa autentik ini telah berkembang menjadi tren kuliner yang diminati berbagai

kalangan masyarakat. Munculnya berbagai konsep angkringan di berbagai kota besar menunjukkan bahwa format bisnis ini memiliki daya tarik tersendiri. Hal ini didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang mencari pengalaman kuliner unik dengan harga terjangkau, serta meningkatnya apresiasi terhadap makanan tradisional yang dikemas dalam format yang lebih modern.

Dalam perkembangan bisnis angkringan modern, nasi uduk permata telah memposisikan diri sebagai salah satu pionir yang berhasil mengadaptasi konsep angkringan tradisional ke dalam format bisnis yang lebih kontemporer. Dengan menggabungkan elemen tradisional angkringan seperti menu klasik dan suasana santai dengan fasilitas modern serta standar pelayanan yang profesional, nasi uduk permata telah menciptakan model bisnis yang unik dan berhasil. Keberhasilan ini tercermin dari pertumbuhan jumlah pengunjung yang stabil, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, serta kemampuan bisnis untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Kepuasan konsumen dalam industri kuliner merupakan ukuran sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui setelah mengkonsumsi produk dan layanan yang ditawarkan. Penjualan Nasi Uduk Permata mengalami penurunan. Pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan teori Tjiptono (2018) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat kepuasan konsumen yang rendah. Selain itu Kepuasan konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai permasalahan kepuasan konsumen, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survei) dengan cara membagikan kuesioner kepada 20 responden konsumen yang berkunjung ke Nasi uduk permata.

Tabel 1. Pra Survei Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Permata

Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
Saya akan merekomendasikan nasi uduk permata ini kepada teman dan keluarga	8	12	20
Saya selalu memilih nasi uduk permata ini dibandingkan tempat makan lainnya	9	11	20
Saya berniat untuk terus menjadi pelanggan tetap nasi uduk permata ini	14	6	20
Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk makan di nasi uduk permata ini	15	5	20
Saya sering menceritakan pengalaman positif saya di nasi uduk permata ini kepada orang lain	16	4	20
Saya tidak keberatan menunggu antrian untuk bisa makan di nasi uduk permata ini	9	11	20
Rata-rata	11,83	8,16	
Persentase	59,15	40,8	100

Sumber: Hasil Pra Survei Kuisisioner Sementara (2024)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri kuliner bersifat multidimensional dan saling terkait satu sama lain. Pertama, aspek produk yang mencakup Variasi menu merupakan faktor fundamental yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis kuliner, terutama angkringan modern. Variasi menu telah menjadi strategi bisnis yang efektif dalam menjaga daya tarik menu dan memenuhi berbagai preferensi

konsumen. Keberagaman menu yang ditawarkan memberikan pilihan lebih luas kepada konsumen dan memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi berbagai pilihan rasa dalam satu tempat.

Faktor selanjutnya adalah pengalaman konsumen yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kepuasan mereka. Pengalaman konsumen adalah pengalaman pelanggan telah menjadi faktor kunci yang membedakan bisnis kuliner yang sukses dari kompetitornya. Dalam era di mana konsumen tidak hanya mencari makanan yang enak tetapi juga pengalaman yang mengesankan, kemampuan untuk menciptakan customer experience yang positif menjadi semakin penting.

Minat membeli ulang pelanggan merupakan aset tak ternilai dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, di mana biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pada bisnis angkringan modern, loyalitas pelanggan tidak hanya berarti kunjungan berulang, tetapi juga mencakup aspek emotional attachment di mana pelanggan merasa memiliki hubungan khusus dengan brand tersebut. Pelanggan yang loyal cenderung tidak hanya membeli lebih banyak dan lebih sering, tetapi juga lebih toleran terhadap perubahan harga dan lebih mungkin untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, menciptakan efek word-of-mouth yang positif dan berkelanjutan.

Permasalahan variasi menu pada Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian ditandai dengan keterbatasan pilihan makanan yang tersedia berupa ketidaksesuaian antara daftar menu yang tersedia dengan ketersediaan aktual makanan. Fenomena ini ditandai dengan situasi di mana sejumlah menu yang tercantum dalam daftar menu tidak tersedia saat konsumen hendak memesan. Misalnya, ketika seorang pelanggan ingin memesan menu spesial seperti ayam goreng rempah, telur balado, atau sambal terasi, pramusaji kerap memberikan informasi bahwa menu tersebut sedang tidak tersedia. Sehingga konsumen yang merasa kecewa tidak mendapatkan menu yang diinginkan akan langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Permasalahan variasi menu yang kurang baik pada Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian secara langsung berkorelasi dengan pengalaman konsumen yang negatif. Ketika pelanggan menghadapi situasi di mana menu yang tertera tidak tersedia, hal ini tidak hanya memengaruhi pilihan makanan mereka, tetapi juga membentuk persepsi keseluruhan tentang kualitas layanan Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian. Pramusaji yang tidak responsif dan kurang mampu memberikan alternatif solusi saat menu yang diinginkan tidak tersedia, menciptakan pengalaman buruk konsumen. Misalnya, ketika seorang pelanggan ingin memesan ayam goreng rempah yang tercantum di menu, namun ditolak dengan jawaban singkat "habis", tanpa penjelasan atau tawaran pengganti, akan menimbulkan rasa kecewa dan ketidaknyamanan. Pengalaman semacam ini merusak harapan konsumen, menurunkan tingkat kepercayaan, dan secara signifikan memengaruhi persepsi mereka tentang profesionalisme dan komitmen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian dalam memberikan layanan berkualitas. Akibatnya, ketidakselarasan antara variasi menu dan penanganan pelayanan yang kurang baik dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan ulang minat mereka untuk berkunjung kembali ke Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian.

Akibat dari permasalahan variasi menu yang terbatas dan pengalaman pelayanan yang kurang baik, kepuasan konsumen pun terpengaruh secara langsung. Permasalahan kepuasan konsumen pada Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian berupa: Dari segi rasa, konsumen menemukan inkonsistensi cita rasa pada hidangan

yang disajikan. Misalnya, nasi uduk yang seharusnya memiliki aroma santan khas dan tekstur lembut, kerap kali terasa hambar, kurang gurih, atau bahkan terlalu keras. Konsumen merasa porsi yang disajikan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hidangan yang disajikan tidak selalu dalam kondisi panas optimal, dengan beberapa pelanggan melaporkan makanan yang terasa dingin atau tidak segar, yang secara langsung memengaruhi persepsi kualitas dan kesegaran makanan. Pelanggan yang berkunjung pada waktu dan hari berbeda kerap mendapati perbedaan signifikan dalam citarasa dan kualitas hidangan.

Konsumen yang awalnya loyal mulai mempertanyakan kualitas Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian. Mereka merasa bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diterima. Rasa kecewa ini dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Dampak dari ketidakpuasan konsumen adalah menurunnya minat untuk berkunjung kembali. Konsumen yang sebelumnya rutin mengunjungi Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian mulai mempertimbangkan untuk mencari alternatif rumah makan lain yang dapat memberikan pengalaman makan lebih baik. Mereka akan membagikan pengalaman buruknya kepada teman dan keluarga, yang selanjutnya dapat memengaruhi calon konsumen lain untuk tidak datang ke tempat tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh variasi menu terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian; (2) menelaah pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian; (3) mengidentifikasi pengaruh variasi menu terhadap minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang; (4) mengkaji pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat kunjungan ulang; serta (5) mengevaluasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung kembali pada Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian.

TINJAUAN PUSTAKA

Variasi Menu

Syifa (2019) menjelaskan bahwa variasi merupakan suatu bentuk keberagaman yang dipahami melalui interpretasi individu, dan dalam dunia bisnis hal ini menjadi strategi yang umum digunakan. Menu sendiri adalah daftar hidangan yang ditawarkan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan usaha. Dengan demikian, variasi menu dapat diartikan sebagai keberagaman makanan yang disajikan berdasarkan bahan, resep, teknik pengolahan, maupun jenis hidangan. Keberagaman ini memberi kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara bersamaan. Penelitian ini menggunakan indikator variasi menu menurut Pelawi (2018), yaitu ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk.

Pengalaman Konsumen

Menurut Angeline dan Utami (2023), pengalaman pelanggan dapat dipahami sebagai respons internal yang bersifat subjektif dari konsumen ketika berinteraksi dengan penyedia produk maupun jasa, baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. Untuk mengukur pengalaman pelanggan, penelitian ini

mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Mantala dan Firdaus (2016), meliputi aspek sense (panca indra), feel (perasaan), think (cara berpikir), act (tindakan), serta relate (hubungan atau keterikatan).

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2018), kepuasan konsumen merujuk pada tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Sejalan dengan itu, Kotler (2018) menyatakan bahwa kepuasan merupakan kondisi emosional berupa rasa senang maupun kecewa yang muncul ketika konsumen membandingkan persepsi atas kinerja produk dengan ekspektasi mereka. Untuk mengukur kepuasan konsumen, penelitian ini mengadopsi indikator dari Widayatma dan Lestari (2018), yaitu ketiadaan keluhan, kepuasan konsumen terhadap keseluruhan produk dan jasa, kesesuaian dengan harapan, serta terpenuhinya bahkan terlampauinya harapan pelanggan.

Minat Berkunjung Kembali

Kotler (2018) menjelaskan bahwa minat beli ulang mencakup aspek kognitif, afektif, serta perilaku yang mengarahkan individu pada keputusan untuk kembali membeli suatu produk atau jasa. Sejalan dengan hal tersebut, Schiffman dan Kanuk (2018) menegaskan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan, yang pada dasarnya mencerminkan keinginan untuk kembali membeli atau menggunakan produk maupun jasa sebagai konsekuensi dari kualitas layanan yang dirasakan. Dalam penelitian ini, indikator minat beli ulang mengacu pada Kotler dan Keller (2018), meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

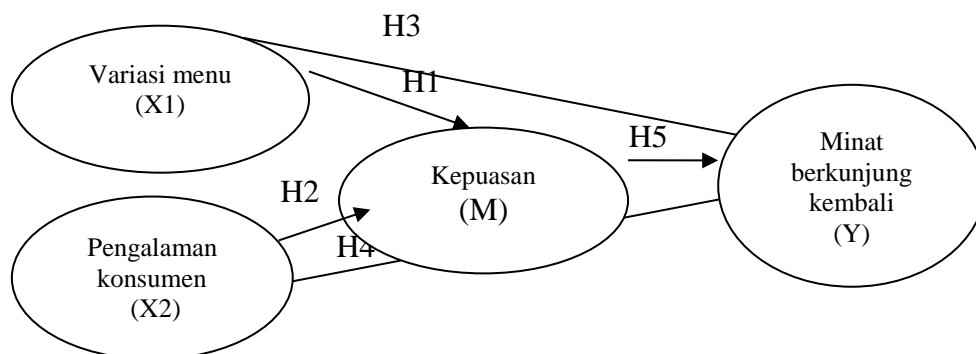
Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama, tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	Angeline & Utami (2023)	Pengaruh sales promotion, service quality dan customer experience terhadap repurchase intention pada pengguna layanan shopeefood di Kota Surabaya	Pengalaman pelanggan (customer experience) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2.	Nurahman (2021)	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Survei Pada Pelanggan Grab di Kabupaten Sleman).	Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.
3.	Washil <i>et.al.</i> ,(2023)	Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	Pengalaman konsumen dan label halal memengaruhi kepuasan dan minat beli ulang, baik langsung maupun melalui kepuasan konsumen.
4.	Hidayat & Resticha (2019)	Pengaruh <i>customer experience</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>customer engagement</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada konsumen <i>mobile application ecommerce shoppe</i>	Variasi produk memengaruhi kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori, kerangka pikir penelitian disusun sebagai panduan analisis:



Diadopsi dari Jurnal Nurahman (2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian. Sampel diambil menggunakan teknik aksidental sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara, dengan angket sebagai instrumen utama. Analisis data dilakukan menggunakan uji deskriptif (TCR) dan Structural Equation Modeling (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Deskriptif Variabel Variasi Menu

Nomor item	Kriteria Pernyataan										N	Skor Total	Rata-rata	TCR (%)	Ket
	SS		S		RG		KS		TS						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	9	9,0	55	55,0	22	22,0	13	13,0	1	1,0	100	358	3,58	71,6	Baik
2	12	12,0	56	56,0	27	27,0	4	4,0	1	1,0	100	374	3,74	74,8	Baik
3	10	10,0	53	53,0	31	31,0	3	3,0	3	3,0	100	364	3,64	72,8	Baik
4	14	14,0	58	58,0	23	23,0	3	3,0	2	2,0	100	379	3,79	75,8	Baik
5	12	12,0	48	48,0	21	21,0	17	17,0	2	2,0	100	351	3,51	70,2	Baik
6	12	12,0	46	46,0	29	29,0	13	13,0	0	0	100	357	3,57	71,4	Baik
7	8	8,0	53	53,0	28	28,0	10	10,0	1	1,0	100	357	3,57	71,4	Baik
8	17	17,0	58	58,0	19	19,0	5	5,0	1	1,0	100	358	3,58	71,6	Baik
Rata-rata Variabel													3,62	72,45	Baik

Sumber: olah data penelitian, 2025

Berdasarkan nilai TCR, pernyataan tertinggi pada variabel variasi menu adalah nomor 4, yakni “Saya dapat menemukan pilihan menu dengan harga yang sesuai dengan budget saya di Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian,” dengan klasifikasi baik. Pernyataan terendah terdapat pada nomor 5, yaitu “Makanan disajikan dengan tampilan yang menarik dan bervariasi.” Secara keseluruhan, nilai deskriptif variabel variasi menu mencapai 72,45%, termasuk dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan keberhasilan Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian dalam menyediakan variasi menu yang tidak hanya mencakup nasi uduk itu sendiri, tetapi juga berbagai masakan nusantara dan pilihan

tambahan lainnya yang menarik. Responden yang memberikan kriteria baik menunjukkan bahwa variasi menu ini mampu memenuhi selera beragam konsumen, menciptakan pengalaman bersantap yang memuaskan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali.

Tabel 4. Hasil Deskriptif Variabel Pengalaman Konsumen

Nomor item	Kriteria Pernyataan										N	Skor Total	Rata-rata	TCR (%)	Ket
	SS		S		RG		KS		TS						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
9	16	16,0	54	54,0	24	24,0	5	5,0	1	1,0	100	379	3,79	75,8	Baik
10	17	17,0	41	41,0	31	31,0	10	10,0	1	1,0	100	363	3,63	72,6	Baik
11	13	13,0	48	48,0	30	30,0	8	8,0	1	1,0	100	364	3,64	72,8	Baik
12	6	6,0	57	57,0	28	28,0	9	9,0	0	0	100	360	3,60	72	Baik
13	8	8,0	59	59,0	23	23,0	7	7,0	3	3,0	100	362	3,62	72,4	Baik
14	10	10,0	59	59,0	24	24,0	6	6,0	1	1,0	100	371	3,71	74,2	Baik
15	20	20,0	57	57,0	18	18,0	4	4,0	1	1,0	100	391	3,91	78,2	Baik
16	15	15,0	61	61,0	21	21,0	2	2,0	1	1,0	100	387	3,87	77,4	Baik
17	14	14,0	54	54,0	27	27,0	3	3,0	2	2,0	100	375	3,75	75	Baik
18	16	16,0	53	53,0	22	22,0	8	8,0	1	1,0	100	375	3,75	75	Baik
Rata-rata Variabel													3,73	74,54	Baik

Sumber: olah data penelitian, 2025

Nilai deskriptif variabel pengalaman konsumen mencapai 74,54% (kategori baik), dengan skor tertinggi pada pernyataan tentang motivasi mencoba memasak di rumah dan skor terendah terkait rasa dihargai oleh pelayanan, menunjukkan bahwa pelanggan secara umum puas terhadap layanan dan kualitas yang diterima. Hal ini mencerminkan upaya Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian dalam menyediakan lingkungan yang nyaman, makanan yang lezat, serta pelayanan yang memadai. Penilaian baik dari responden mencerminkan bahwa Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian berhasil memenuhi harapan pelanggan, menciptakan pengalaman bersantap yang positif, dan menarik minat mereka untuk kembali.

Tabel 5. Hasil Deskriptif Variabel Kepuasan

Nomor item	Kriteria Pernyataan										N	Skor Total	Rata-rata	TCR (%)	Ket
	SS		S		RG		KS		TS						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
19	14	14,0	57	57,0	21	21,0	7	7,0	1	1,0	100	376	3,76	75,2	Baik
20	9	9,0	56	56,0	27	27,0	5	5,0	3	3,0	100	363	3,63	72,6	Baik
21	13	13,0	51	51,0	27	27,0	9	9,0	0	0	100	368	3,68	73,6	Baik
22	14	14,0	51	51,0	28	28,0	6	6,0	1	1,0	100	371	3,71	74,2	Baik
23	4	4,0	65	65,0	20	20,0	10	10,0	1	1,0	100	361	3,61	72,2	Baik
24	7	7,0	52	52,0	27	27,0	11	11,0	3	3,0	100	349	3,49	69,8	Baik
25	7	7,0	51	51,0	33	33,0	8	8,0	1	1,0	100	355	3,55	71	Baik
26	6	6,0	60	60,0	31	31,0	1	1,0	2	2,0	100	367	3,67	73,4	Baik
Rata-rata Variabel													3,64	72,75	Baik

Sumber: olah data penelitian, 2025

Berdasarkan nilai TCR, pernyataan tertinggi pada variabel kepuasan konsumen terdapat pada nomor 19, yaitu “Saya tidak memiliki keluhan apapun terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian,” dengan klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan umumnya sangat puas terhadap kualitas produk dan layanan, mencerminkan keberhasilan Nasi Uduk Permata dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi cita rasa maupun

pelayanan. Sebaliknya, pernyataan dengan skor terendah terdapat pada nomor 24, yaitu “Saya merasa puas dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan.” Secara keseluruhan, nilai deskriptif variabel kepuasan konsumen mencapai 72,75% dengan kategori baik, menandakan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka. Penilaian ini mencerminkan kombinasi dari berbagai faktor, termasuk kualitas makanan, kebersihan, pelayanan, dan suasana restoran, yang membuat pelanggan merasa layanan yang diterima sesuai harapan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan serta berkunjung kembali di masa depan.

Tabel 6. Hasil Deskriptif Variabel Minat Berkunjung Kembali

Nomor item	Kriteria Pernyataan										N	Skor Total	Rata-rata	TCR (%)	Ket
	SS		S		RG		KS		TS						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
27	7	7,0	57	57,0	32	32,0	3	3,0	1	1,0	100	366	3,66	73,2	Baik
28	54	54,0	7	7,0	28	28,0	11	11,0	0	0	100	404	4,04	80,8	Baik
29	19	19,0	52	52,0	22	22,0	7	7,0	0	0	100	383	3,83	76,6	Baik
30	7	7,0	50	50,0	30	30,0	10	10,0	3	3,0	100	348	3,48	69,6	Baik
31	14	14,0	45	45,0	34	34,0	4	4,0	3	3,0	100	363	3,63	72,6	Baik
32	13	13,0	56	56,0	27	27,0	4	4,0	0	0	100	378	3,78	75,6	Baik
33	22	22,0	65	65,0	10	10,0	3	3,0	0	0	100	406	4,06	81,2	Baik
34	17	17,0	59	59,0	23	23,0	1	1,0	0	0	100	392	3,92	78,4	Baik
Rata-rata Variabel													3,8	76	Baik

Sumber: olah data penelitian, 2025

Berdasarkan nilai TCR, pernyataan tertinggi pada variabel minat berkunjung kembali terdapat pada nomor 33, yaitu “Saya tertarik untuk mencoba menu-menu baru yang ditawarkan oleh Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian,” dengan klasifikasi baik. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada nomor 30, yaitu “Saya senang menceritakan pengalaman positif saya di Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian kepada orang lain.” Secara keseluruhan, nilai deskriptif variabel minat berkunjung kembali mencapai 76% dengan kategori baik, menunjukkan bahwa banyak pelanggan terdorong untuk kembali menikmati hidangan. Penilaian ini mencerminkan kepuasan tinggi terhadap pengalaman kuliner, termasuk kualitas makanan, pelayanan, dan suasana restoran. Hasil ini menandakan bahwa Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian berhasil membangun daya tarik yang kuat bagi pelanggan, yang tidak hanya mencoba sekali tetapi juga tertarik untuk kembali. Minat berkunjung kembali yang tinggi merupakan indikator penting bagi keberlanjutan bisnis, dan dapat dimanfaatkan melalui promosi atau program loyalitas untuk meningkatkan retensi serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Analisis Persamaan Struktural (SEM)

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergen Validity

Tabel 7. Nilai *Outer Loading* pada olah data SEM-PLS

Variabel	Indikator	Outer Loading
Variasi menu	X1.1	0,756
	X1.2	0,824
	X1.3	0,784
	X1.4	0,722
	X1.5	0,814
	X1.6	0,767
	X1.7	0,796
	X1.8	0,761
Pengalaman konsumen	X2.9	0,872
	X2.10	0,838
	X2.11	0,887
	X2.12	0,722
	X2.13	0,846
	X2.14	0,813
	X2.15	0,863
	X2.16	0,884
	X2.17	0,822
	X2.18	0,834
Kepuasan	M.19	0,841
	M.20	0,831
	M.21	0,801
	M.22	0,896
	M.23	0,778
	M.24	0,796
	M.25	0,806
	M.26	0,794
Minat berkunjung kembali	Y.27	0,790
	Y.28	0,766
	Y.29	0,701
	Y.30	0,798
	Y.31	0,870
	Y.32	0,792
	Y.33	0,754
	Y.34	0,755

Sumber: Olah data SEM-PLS

Berdasarkan Tabel 7, semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,5, sehingga dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel laten.

Discriminant Validity

Tabel 8. Nilai AVE pada olah data SEM-PLS

	Average Variance Extracted (AVE)
Variasi menu	0,606
Pengalaman konsumen	0,705
Kepuasan	0,670
Minat berkunjung kembali	0,608

Sumber: Olah data SEM-PLS

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel berada di atas 0,5, memenuhi persyaratan minimum. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel telah mencapai discriminant validity yang baik, sehingga dapat diidentifikasi secara jelas dan terpisah dari variabel lainnya.

Composite Reliability

Tabel 9. Composite Reliability

	Composite Reliability
Variasi menu	0,925
Pengalaman konsumen	0,960
Kepuasan	0,942
Minat berkunjung kembali	0,925

Sumber: Olah data SEM-PLS

Berdasarkan Tabel 9, nilai Composite Reliability untuk variabel variasi menu (0,925), pengalaman konsumen (0,960), kepuasan (0,942), dan minat berkunjung kembali (0,925) semuanya di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan konsisten dan saling mendukung, sehingga model penelitian dapat dianggap reliabel dan valid dalam merepresentasikan konstruk serta menyimpulkan hubungan antarvariabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 10. Nilai R-Square

	R Square
Kepuasan	0,760
Minat berkunjung kembali	0,467

Sumber: Olah data SEM-PLS

Berdasarkan Tabel 10, nilai R-Square untuk variabel kepuasan adalah 0,760, yang berarti 76% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh variasi menu dan pengalaman konsumen, sedangkan 24% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai R-Square untuk minat berkunjung kembali sebesar 0,467, menunjukkan bahwa 46,7% variasi minat berkunjung kembali dijelaskan oleh variasi menu, pengalaman konsumen, dan kepuasan, sedangkan 53,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Perhitungan Q-Square

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,760) \times (1 - 0,467)] \\ &= 1 - (0,24 \times 0,524) \\ &= 1 - 0,12576 = 0,8742 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,8742. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 87,42%. Sedangkan sisanya sebesar 12,58% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Variasi menu-> kepuasan konsumen	0,224	2,057	0,040	Berpengaruh positif signifikan
Pengalaman konsumen -> kepuasan konsumen	0,670	6,034	0,000	Berpengaruh positif signifikan
Variasi menu-> minat berkunjung kembali	0,280	1,816	0,070	Tidak berpengaruh positif signifikan
Pengalaman konsumen-> minat berkunjung kembali	-0,017	0,083	0,934	Tidak berpengaruh signifikan
Kepuasan konsumen-> minat berkunjung kembali	0,454	2,044	0,041	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Olah data SEM-PLS

Berdasarkan Tabel 11, analisis menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,224$; $P = 0,040$), sedangkan pengalaman konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,670$; $P = 0,000$). Untuk minat berkunjung kembali, variasi menu berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($\beta = 0,280$; $P = 0,070$), sedangkan pengalaman konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan ($\beta = -0,017$; $P = 0,934$). Sementara itu, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = 0,454$; $P = 0,041$), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong niat untuk kembali.

Pembahasan

Pengaruh variasi menu terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,224$; $P = 0,040$). Variasi menu yang beragam memungkinkan konsumen memenuhi selera dan preferensi mereka, mencoba hidangan baru, serta meningkatkan pengalaman kuliner secara keseluruhan. Kondisi ini mendorong kepuasan konsumen, kemungkinan kunjungan ulang, dan rekomendasi kepada orang lain, sejalan dengan temuan Hidayat & Resticha (2019).

Pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,670$; $P = 0,000$), yang berarti peningkatan pengalaman konsumen akan diikuti oleh peningkatan kepuasan. Pengalaman positif selama menikmati hidangan, termasuk kualitas pelayanan, kebersihan, suasana, dan interaksi dengan staf, membangun hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas, mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurahman (2021) dan Washil et al. (2023).

Pengaruh variasi menu terhadap minat berkunjung kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = 0,280$; $P = 0,070$), artinya peningkatan variasi menu tidak secara langsung memengaruhi niat konsumen untuk kembali. Hal ini dapat terjadi karena beberapa konsumen lebih menekankan kualitas makanan, pengalaman bersantap, atau pelayanan dibandingkan variasi menu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat & Resticha (2019) yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat berkunjung kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = -0,017$; $P = 0,934$), artinya peningkatan pengalaman konsumen tidak memengaruhi niat konsumen untuk kembali. Kondisi ini dapat terjadi jika aspek lain, seperti harga atau lokasi, kurang memuaskan meskipun pengalaman kuliner positif. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Angeline & Utami (2023), Nurahman (2021), dan Washil et al. (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = 0,454$; $P = 0,041$), yang berarti peningkatan kepuasan akan meningkatkan niat konsumen untuk kembali. Kepuasan konsumen mendorong loyalitas dan rekomendasi karena pengalaman positif terkait kualitas makanan, pelayanan, dan suasana meningkatkan keterikatan emosional dengan usaha kuliner. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan minat berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Washil et al. (2023) dan Hidayat & Resticha (2019) yang menunjukkan pengaruh signifikan kepuasan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variasi menu dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian, sementara variasi menu berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan pengalaman konsumen berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Nasi Uduk Permata terus mengembangkan variasi menu yang menarik dan inovatif, meningkatkan pengalaman konsumen melalui pelayanan cepat, ramah, dan suasana nyaman, rutin mengumpulkan umpan balik untuk menyesuaikan kualitas makanan dan layanan, serta mengimplementasikan program loyalitas dan kampanye pemasaran yang

menekankan pengalaman positif dan variasi menu untuk mendorong kunjungan ulang dan membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aisyah, U. N., & Sisilia, K. (2020). The influence of customer experience on the level of satisfaction of Shopee buyer in Bandung. 1(1), 25–33.
- [2] Angeline, S. C., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh sales promotion, service quality dan customer experience terhadap repurchase intention pada pengguna layanan shopeefood di Kota Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(3), 222–238.
- [3] Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- [4] Budi Lestari, I. N. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. 2(3), 150–159.
- [5] Cenadi, Christine. (2018). Peranan Design Kemasan Dalam Dunia Pemasaran, *Jurnal Design Visual Komunikasi Nirmana*, Vol. 2, No. 2, 8-19.
- [6] Ghozali, Imam. (2017). *Statistik*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [7] Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention produk online dengan customer satisfaction sebagai variable intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23.
- [8] Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh customer experience, e-service quality dan customer engagement terhadap customer satisfaction pada konsumen mobile application ecommerce shoppe. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4).
- [9] Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40-52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>.
- [10] Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh. Jakarta: PT Indeks.
- [11] Kotler Philip dan Kevin L. Keller, (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- [12] Liputri, E., & Gosal, G. (2024). The relationship of customer experience, customer engagement, customer satisfaction, and customer loyalty in shopee e-commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 196–204.
- [13] Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(2), 153–164.
- [14] Mukhyi, Mohammad Abdul. (2024). *Teori Ekonomi*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- [15] Nurahman, I. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Survei Pada Pelanggan Grab di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(2), 404–426.
- [16] Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237.
- [17] Pelawi, A. V. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Semabako UD. Pelawi.
- [18] Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna e-commerce. *Ijd-Demos*, 4(1).
- [19] Prastyaningsih, A. S. (2019). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (niat membeli ulang)(survei pada konsumen KFC di lingkungan warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan).
- [20] Priansa, Donni Junni . (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis*. Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

- [21] Riadi, Muchlisin. (2018). Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup. Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-factoryang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>.
- [22] Riduwan. (2018). Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- [23] Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- [24] Sibagariang, dkk. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Gramedia.
- [25] Sugiyono. (2018). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- [26] Syifa Aliyani Santoso. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur”, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah.
- [27] Thamrin, Abdullah dan Tantri, Francis. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- [28] Tjiptono, Fandy. (2018). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- [29] Washil Moh. Zadul, Mochammad Farid Afandi, Sumani Sumani. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Muhamadiyah Manajemen Bisnis, 4 (2).
- [30] Widayatma Cindy Phasalita dan Sri Puji Lestari. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). Jurnal Ilmiah Serat Acitya, 7(3): 25-38.
- [31] Wijaya, N. H. S., & Anjasari, B. A. (2022). Brand experience and WOM: the mediating effects of brand love, brand image, and brand loyalty. Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME), 5(3), 48–57.
- [32] Yeni Kusumawaty. (2018). Strategi pemasaran produk makanan ringan khas riau (kripik nanas dan rengginang ubi kayu), Vol.20.No.2.