

Pengaruh Rasa Produk Dan Variasi Menu Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner

¹Michael Binong Jaya Pakpahan, ²Yoel Andos Simanullang, ³Rizki Ramadhan, ⁴Desma Erica Maryati Manik

¹ Mahasiswa Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

² Mahasiswa Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

³ Mahasiswa Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

³ Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

michaelpakpahan2021@gmail.com, simanullangyoel6@gmail.com, rizkirmdh5@gmail.com, desmaerica79@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rasa produk dan variasi menu terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha kuliner di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional periode 2016–2026 melalui Google Scholar, Garuda Kemdikbud, dan SINTA. Proses seleksi literatur dilakukan melalui tahapan identifikasi, skrining, evaluasi kualitas, dan sintesis data. Hasil kajian menunjukkan bahwa rasa produk dan variasi menu secara konsisten berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Rasa produk menjadi faktor dominan yang membentuk kepuasan pelanggan melalui konsistensi cita rasa, sedangkan variasi menu berperan dalam meningkatkan daya tarik dan mengurangi kejenuhan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara rasa produk, variasi menu, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha kuliner perlu menjaga kualitas rasa serta melakukan inovasi menu secara berkelanjutan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: rasa produk, variasi menu, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, usaha kuliner

PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang paling dinamis dan kompetitif di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) mencatat bahwa sektor makanan dan minuman berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, sekaligus menjadi salah satu penyerap tenaga kerja terbesar, terutama pada segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pertumbuhan ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin gemar mengonsumsi makanan di luar rumah, baik melalui kunjungan langsung ke restoran, warung makan, kafe, maupun melalui platform pesan antar makanan berbasis digital (Mahameru Lenteralega et al., 2024).

Di tengah persaingan yang kian ketat, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan menarik pelanggan baru (Maimunah, 2020). Loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang menentukan keberlanjutan usaha kuliner dalam jangka panjang (Handayani & Dewi, 2024). Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang secara rutin, tetapi juga berperan sebagai agen promosi organik melalui rekomendasi kepada kerabat dan lingkungan sosialnya (Handayani & Dewi, 2024; Sinurat & Arnanda, 2023). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha kuliner.

Dua faktor yang dominan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks usaha kuliner adalah rasa produk dan variasi menu. Rasa produk merupakan elemen sensoris paling fundamental yang memengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan (Justitie et al., 2020; Maimunah, 2020). Cita rasa yang lezat, konsisten, dan autentik mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain (Wahyu et al., 2022). Sementara itu, variasi menu yang beragam mencerminkan kemampuan inovasi usaha kuliner dalam mengakomodasi beragam preferensi pelanggan, meminimalisasi kebosanan, dan memperluas jangkauan segmen pasar (Afriani M & Pratama T, 2022; Clarence & Nainggolan, 2024).

Meskipun masing-masing variabel ini telah banyak diteliti secara terpisah, kajian yang mengintegrasikan keduanya—khususnya dalam konteks usaha kuliner berskala UMKM di Indonesia—masih terbatas. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi melalui kajian literatur yang komprehensif dan sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan mensintesis temuan dari berbagai penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pengaruh rasa produk dan variasi menu terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner.

Sejauh ini, sebagian besar penelitian membahas rasa produk dan variasi menu secara terpisah. Penelitian yang membahas rasa berfokus pada dimensi kualitas produk secara umum, sementara penelitian variasi menu lebih sering dikaji dalam konteks keputusan pembelian atau kepuasan konsumen. Belum banyak kajian yang secara eksplisit mengintegrasikan keduanya sebagai variabel independen yang secara bersamaan memengaruhi loyalitas pelanggan, apalagi dengan menyertakan

kepuasan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, kajian literatur ini diperlukan untuk memetakan temuan-temuan penelitian terdahulu, mengidentifikasi pola hubungan antar variabel, mendeteksi inkonsistensi hasil, dan merumuskan arah penelitian yang lebih terintegrasi ke depannya.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong peralihan perilaku (Maimunah, 2020). (Handayani & Dewi, 2024) mengidentifikasi empat indikator utama pelanggan yang loyal, yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli lintas lini produk, mereferensikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan resistensi terhadap daya tarik kompetitor.

Dalam konteks bisnis kuliner, loyalitas pelanggan dimanifestasikan melalui tingginya frekuensi kunjungan ulang, kesediaan merekomendasikan tempat makan kepada orang lain, dan ketahanan terhadap penawaran pesaing. Dimensi attitudinal loyalty menekankan keterikatan emosional dan kognitif terhadap usaha kuliner, sedangkan behavioral loyalty berfokus pada perilaku pembelian berulang yang dapat diukur secara empiris. Penelitian kontemporer umumnya mengintegrasikan kedua dimensi ini untuk memperoleh gambaran loyalitas yang lebih holistik (Handayani & Dewi, 2024)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara sikap positif yang mendalam dan perilaku pembelian berulang yang konsisten, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu usaha kuliner.

Rasa Produk

Rasa produk merupakan atribut kualitas yang paling fundamental dalam industri kuliner. (Wahyuni et al., 2024) menegaskan bahwa kualitas produk mencakup totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dalam konteks makanan, rasa mencakup komponen sensoris yang kompleks meliputi taste (manis, asin, asam, pahit, umami), aroma, tekstur, dan presentasi visual.

(Maimunah, 2020) menemukan bahwa cita rasa berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Sejalan dengan itu, (Wahyu et al., 2022) mengkonfirmasi bahwa cita rasa merupakan prediktor signifikan loyalitas konsumen pada usaha kuliner mie pedas. Konsistensi rasa menjadi faktor krusial karena membentuk ekspektasi positif pelanggan; ketika ekspektasi terpenuhi secara berulang, kepuasan terakumulasi dan memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap usaha kuliner tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa rasa produk merupakan stimulus sensoris dominan yang secara langsung membentuk persepsi kualitas, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam industri kuliner.

Variasi Menu

Variasi menu merujuk pada keragaman pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh suatu usaha kuliner. (Clarence & Nainggolan, 2024) menyatakan bahwa variasi menu yang memadai memberikan keleluasaan pilihan kepada konsumen sehingga mereka tidak merasa terbatas dan termotivasi untuk terus mengunjungi tempat yang sama. Dalam perspektif pemasaran, variasi menu merupakan salah satu strategi diferensiasi produk yang bertujuan menarik dan mempertahankan segmen pelanggan yang beragam.

(Clarence & Nainggolan, 2024) menemukan bahwa variasi menu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi di Surabaya. (Justitie et al., 2020) juga mengkonfirmasi bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner franchise. Inovasi menu yang berkala berperan dalam menciptakan pengalaman baru, mengurangi kebosanan, dan mendorong kunjungan ulang melalui rasa ingin tahu pelanggan terhadap pilihan menu baru yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi menu merupakan faktor diferensiasi strategis yang mampu memperluas daya tarik usaha kuliner, memperluas segmen pasar, dan berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara rasa produk, variasi menu, dan loyalitas pelanggan dalam industri kuliner dapat dijelaskan melalui model berikut:

Rasa Produk + Variasi Menu → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

Model ini menggambarkan bahwa rasa produk yang berkualitas dan konsisten, dikombinasikan dengan variasi menu yang beragam dan inovatif, akan secara bersamaan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan yang terbangun secara berkelanjutan tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang kuat dan tahan terhadap daya tarik kompetitor.

(Justitie et al., 2020) menemukan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. (Mahameru Lenteralega et al., 2024) menegaskan peran mediasi kepuasan dalam hubungan ini, di mana kepuasan pelanggan merupakan penentu signifikan loyalitas pada usaha kuliner. (Afriani M & Pratama T, 2022) mengkonfirmasi bahwa cita rasa dan variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian menjadi jembatan menuju loyalitas. Oleh karena itu, integrasi antara rasa produk yang terjaga dan variasi menu yang terus diperbarui merupakan strategi kompetitif yang efektif bagi usaha kuliner dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode	Hasil Penelitian	Kesenjangan
1	(Clarence & Nainggolan, 2024)	Persepsi Harga, Atmosfer Tempat, Variasi Menu → Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, Regresi Berganda	Variasi menu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi	Tidak membahas rasa produk secara langsung
2	(Afriani M & Pratama T, 2022)	Cita Rasa, Variasi Menu → Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, Kuesioner	Cita rasa dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan	Kepuasan tidak dihubungkan dengan loyalitas
3	(Handayani & Dewi, 2024)	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, Regresi Linear Sederhana	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe	Variasi menu tidak diteliti
4	(Sinurat & Arnanda, 2023)	Kualitas Produk → Kepuasan → Loyalitas	Kuantitatif, Path Analysis	Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan	Rasa tidak dianalisis sebagai konstruk tersendiri
5	(Eka Wantoro et al., 2025)	Variasi Menu, Harga → Loyalitas (Mediasi: Keputusan Pembelian)	Kuantitatif, PLS-SEM	Variasi menu berpengaruh besar pada keputusan pembelian, namun tidak langsung ke loyalitas	Rasa produk tidak termasuk variabel penelitian
6	(Wahyuni et al., 2024)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan → Loyalitas	Kuantitatif, Regresi Berganda	Kualitas produk dan pelayanan masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas	Variasi menu tidak disinggung
7	(Maimunah, 2020)	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa → Kepuasan & Loyalitas	Kuantitatif, SEM	Cita rasa berpengaruh langsung terhadap kepuasan yang selanjutnya mendorong loyalitas konsumen	Variasi menu belum diintegrasikan
8	(Wahyu et al., 2022)	Persepsi Harga, Cita Rasa, Promosi → Loyalitas	Kuantitatif, Regresi Berganda	Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen kuliner mie pedas	Variasi menu tidak menjadi fokus
9	(Justitie et al., 2020)	Kualitas Produk, Cita Rasa, Harga → Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, Regresi Berganda	Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha kuliner franchise	Variasi menu tidak diteliti; kepuasan tidak dimasukkan sebagai mediator
10	(Mahameru Lenteralega et al., 2024)	Keputusan Pembelian, Kepuasan → Loyalitas	Kuantitatif, PLS-SEM	Kepuasan pelanggan berperan signifikan sebagai penentu loyalitas pada usaha kuliner warung kopi	Rasa dan variasi menu tidak diteliti langsung

Sumber: Diolah dari berbagai referensi (2016–2025)

Berdasarkan tabel di atas, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rasa produk dan variasi menu secara konsisten berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Maimunah, 2020) dan (Wahyu et al., 2022)

menekankan pentingnya cita rasa sebagai prediktor loyalitas. (Clarence & Nainggolan, 2024; Eka Wantoro et al., 2025) membuktikan signifikansi variasi menu. Namun, sebagian besar penelitian belum mengintegrasikan kedua variabel secara bersamaan dalam satu model dengan mediasi kepuasan, yang menjadi celah penelitian yang perlu diisi.

METODOLOGI

Jenis Penelitian Kualitatif

Penelitian ini merupakan kajian literatur sistematis (Systematic Literature Review/SLR) yang mengkaji, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh rasa produk dan variasi menu terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari jurnal ilmiah nasional yang diakses melalui basis data Google Scholar, Garuda Kemdikbud, dan SINTA. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur mencakup "rasa produk", "cita rasa", "variasi menu", "loyalitas pelanggan", dan "usaha kuliner". Guna meningkatkan relevansi hasil pencarian, operator Boolean (AND, OR) juga diterapkan dalam proses penelusuran.

Seleksi literatur dilakukan secara bertahap melalui proses skrining judul, abstrak, dan teks lengkap. Artikel yang tidak relevan, tidak tersedia secara lengkap, atau tidak berasal dari sumber ilmiah yang terverifikasi dikeluarkan dari kajian. Artikel yang digunakan harus diterbitkan dalam rentang tahun 2016 hingga 2026, berfokus pada konteks usaha kuliner, serta membahas setidaknya satu dari variabel utama yang dikaji.

Studi Literatur

Systematic Literature Review (SLR) adalah metode kajian literatur yang sistematis, terstruktur, dan transparan yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan utama penggunaan SLR adalah untuk menemukan pola hubungan antara rasa produk, variasi menu, dan loyalitas pelanggan secara menyeluruh dan berbasis bukti ilmiah.

Tahap pertama adalah penetapan fokus kajian, yaitu menganalisis pengaruh rasa produk dan variasi menu terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner, dengan memperhatikan peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Tahap kedua adalah determinasi kata kunci pencarian, mencakup "rasa produk", "cita rasa", "variasi menu", "loyalitas pelanggan", dan "kepuasan konsumen kuliner" yang dinyatakan valid. Menurut Sugiyono, (2019) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Artinya, instrumen dikatakan valid ketika ia benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan hal lain.

Tahap ketiga adalah pencarian literatur secara sistematis melalui basis data Google Scholar, Garuda Kemdikbud, dan SINTA. Tahap keempat adalah proses seleksi atau skrining literatur secara bertahap mulai dari pemeriksaan judul, abstrak, hingga teks lengkap. Tahap kelima adalah evaluasi kualitas literatur berdasarkan kejelasan tujuan penelitian, ketepatan metode, dan konsistensi hasil. Tahap keenam adalah ekstraksi data mencakup nama penulis, tahun publikasi, variabel, metode, dan temuan utama. Tahap ketujuh adalah sintesis literatur menggunakan pendekatan narrative synthesis untuk mengintegrasikan, membandingkan, dan menginterpretasikan temuan dari berbagai penelitian.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur ilmiah. Sumber data utama berasal dari jurnal ilmiah nasional yang dapat diakses melalui basis data akademik Google Scholar, Garuda Kemdikbud, dan SINTA, yang dipilih karena cakupan publikasi ilmiah yang luas dan kredibilitasnya.

Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah: artikel ilmiah yang diterbitkan dalam rentang tahun 2016 hingga 2026; berfokus pada konteks usaha kuliner atau bisnis makanan dan minuman; membahas variabel rasa produk, cita rasa, variasi menu, kepuasan konsumen, dan/atau loyalitas pelanggan; dipublikasikan dalam jurnal yang telah melalui proses peer-review; serta dapat diakses secara lengkap (full-text). Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak relevan dengan topik, tidak tersedia secara penuh, berasal dari sumber non-ilmiah, serta artikel dengan metode yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Deskripsi Analisis

Analisis penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menemukan, membandingkan, dan mensintesis hasil dari berbagai penelitian terpilih. Analisis dimulai dengan pengelompokan literatur berdasarkan kesamaan variabel yang dikaji. Selanjutnya dilakukan penelaahan mendalam terhadap setiap artikel untuk memahami tujuan penelitian, teknik analisis yang digunakan, dan hasil yang diperoleh.

Kemudian dilakukan analisis perbandingan untuk menemukan persamaan, perbedaan, dan inkonsistensi dalam temuan penelitian, termasuk identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan hasil. Sintesis temuan dilakukan menggunakan pendekatan narrative synthesis guna mengintegrasikan berbagai temuan ke dalam kerangka pemahaman yang utuh (Ghozali, 2018). Terakhir, identifikasi kesenjangan penelitian dilakukan dengan menelaah keterbatasan penelitian terdahulu dan aspek-aspek yang belum dikaji secara memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Ringkasan Temuan Jurnal

Kajian terhadap 10 artikel penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rasa produk dan variasi menu secara konsisten terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. (Maimunah, 2020) menemukan bahwa cita rasa berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya mendorong loyalitas. (Wahyu et al., 2022) mengkonfirmasi bahwa cita rasa merupakan prediktor signifikan loyalitas konsumen kuliner mie pedas di Kediri.

Untuk variabel variasi menu, (Clarence & Nainggolan, 2024) membuktikan bahwa variasi menu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi. (Eka Wantoro et al., 2025) menemukan bahwa variasi menu memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian yang kemudian memengaruhi loyalitas, meskipun pengaruh langsung variasi menu terhadap loyalitas tidak terbukti signifikan dalam penelitian tersebut. (Justitie et al., 2020) membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner franchise, menegaskan peran sentral cita rasa sebagai prediktor loyalitas lintas konteks kuliner.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan rasa produk dan variasi menu dengan loyalitas. (Mahameru Lenteralega et al., 2024)

dan (Sinurat & Arnanda, 2023) secara eksplisit mengkonfirmasi peran mediasi kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan pada usaha kuliner.

b) **Perbandingan Hasil**

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara rasa produk, variasi menu, dan loyalitas pelanggan, hasil penelitian juga memperlihatkan adanya beberapa perbedaan temuan yang perlu dicermati. Dari sisi rasa produk, semua penelitian yang memasukkan variabel ini—baik (Maimunah, 2020). (Wahyu et al., 2022), maupun (Justitie et al., 2020)—secara konsisten menemukan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan atau loyalitas. Ini mengindikasikan bahwa rasa merupakan variabel yang relatif stabil pengaruhnya lintas konteks usaha kuliner.

Sebaliknya, untuk variasi menu, terdapat inkonsistensi yang menarik. (Eka Wantoro et al., 2025) menemukan bahwa variasi menu tidak secara langsung meningkatkan loyalitas, melainkan harus melalui mekanisme keputusan pembelian terlebih dahulu. Temuan ini berbeda dengan (Clarence & Nainggolan, 2024) yang menemukan pengaruh langsung dan signifikan variasi menu terhadap loyalitas. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks objek penelitian, karakteristik responden, dan konstruk loyalitas yang digunakan.

Dari sisi faktor-faktor yang memoderasi hubungan ini, harga terbukti berperan penting. (Wahyu et al., 2022) dan (Clarence & Nainggolan, 2024) menemukan bahwa persepsi harga juga turut berpengaruh terhadap loyalitas, artinya rasa yang lezat dan menu yang beragam akan lebih efektif membangun loyalitas apabila pelanggan merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka terima.

c) **Pola Hubungan Variabel**

Berdasarkan sintesis literatur, pola hubungan antar variabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

Rasa Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan
Variasi Menu → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

Model di atas menggambarkan bahwa baik rasa produk maupun variasi menu berkontribusi secara paralel dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi jembatan menuju loyalitas. Rasa produk yang lezat dan konsisten membangun ekspektasi positif yang apabila terpenuhi secara berulang akan menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap usaha kuliner. Sementara itu, variasi menu yang beragam menstimulasi rasa ingin tahu, memperluas pilihan, dan memberikan pengalaman baru yang memperkaya interaksi pelanggan dengan usaha kuliner.

(Sinurat & Arnanda, 2023) mengkonfirmasi pola ini melalui path analysis yang menunjukkan kepuasan sebagai variabel mediasi signifikan antara kualitas produk dan loyalitas. (Mahameru Lenteralega et al., 2024) memperkuat temuan ini dalam konteks usaha warung kopi. (Justitie et al., 2020) memberikan bukti yang memperkuat peran cita rasa sebagai prediktor langsung loyalitas pelanggan pada usaha kuliner franchise di Surakarta. Pola hubungan ini menunjukkan bahwa strategi terbaik bagi pelaku usaha kuliner adalah mengoptimalkan kualitas rasa sekaligus memperkaya variasi menu, karena keduanya bersifat komplementer dan saling memperkuat dalam membangun loyalitas pelanggan.

Studi-studi terdahulu juga mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Pertama, mayoritas penelitian hanya meneliti salah satu dari kedua variabel ini, dan belum banyak yang secara eksplisit mengintegrasikan rasa produk dan variasi menu dalam satu model penelitian. Kedua, kajian pada usaha kuliner berskala UMKM yang sangat beragam jenis dan karakteristiknya masih terbatas. Ketiga, penelitian longitudinal yang mengkaji dinamika perubahan pengaruh kedua variabel ini terhadap loyalitas dari waktu ke waktu belum banyak dilakukan.

KESIMPULAN

a. **Ringkasan Hasil**

Berdasarkan hasil kajian literatur sistematis terhadap 10 artikel penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa rasa produk dan variasi menu secara konsisten terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Rasa produk merupakan faktor sensoris yang paling fundamental dan dominan dalam membentuk kepuasan yang berujung pada loyalitas. Konsistensi cita rasa membangun ekspektasi positif dan memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap usaha kuliner.

Variasi menu berperan sebagai faktor diferensiasi dan inovasi yang memperluas daya tarik usaha kuliner, memperkecil kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing, dan memotivasi kunjungan ulang. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan kedua variabel independen ini dengan loyalitas pelanggan. Integrasi antara rasa produk yang berkualitas dan variasi menu yang inovatif memberikan efek sinergis yang lebih kuat dalam meningkatkan loyalitas dibandingkan jika masing-masing variabel bekerja secara independen.

a) **Implikasi**

1. **Implikasi Praktis**

Bagi pelaku usaha kuliner, temuan ini memberikan arahan strategis yang jelas: menjaga konsistensi dan kualitas rasa produk harus menjadi prioritas utama sebagai fondasi loyalitas pelanggan. Pada saat yang sama, inovasi menu secara berkala

perlu dilakukan untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi usaha di mata pelanggan. Pelaku UMKM kuliner sebaiknya melakukan evaluasi rasa secara rutin, memperbarui menu dengan pilihan-pilihan baru yang tetap mencerminkan identitas cita rasa usaha, serta aktif mendengarkan umpan balik pelanggan untuk penyesuaian yang tepat sasaran.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya khasanah kajian pemasaran kuliner dengan mengintegrasikan dua variabel utama—rasa produk dan variasi menu—dalam satu kerangka analisis terhadap loyalitas pelanggan. Temuan kajian mendukung model mediasi kepuasan dalam hubungan antara atribut produk dan loyalitas, yang sejalan dengan temuan (Sinurat & Arnanda, 2023) yang mengkonfirmasi kepuasan sebagai mediator signifikan antara kualitas produk dan loyalitas. Penelitian ini juga mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang perlu dijawab melalui studi empiris dengan mengintegrasikan kedua variabel secara bersamaan, menyertakan mediasi kepuasan, dan memperluas konteks penelitian ke berbagai jenis usaha kuliner yang lebih beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan. Terima kasih kepada Ibu Desma Erica Maryati M., SPd.,MSi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya atas dukungan akademik yang diberikan, serta kepada seluruh anggota kelompok atas kerja sama yang baik dalam proses pengerjaan artikel ini

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani M., & Pratama T. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Variasi Menu Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aneka Seblak Sei Panas Kota Batam. *Jurnal Mata Pariwisata*, 01(02), 55–61.
- Clarence & Nainggolan. (2024). *pengaruh persepsi harga, atmosfer tempat, dan variasi menu terhadap loyalitas pelanggan gisoe coffe surabaya*. 112–126.
- Eka Wantoro, B. C., Larassaty, A. L., Zaki, A., & Sholikhah, A. (2025). Pengaruh Variasi Menu Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Gen'Z Mie Gacoan Di Sidoarjo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1111–1129. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1427>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, D. R., & Dewi, L. A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan GTP Coffee Di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1519–1526. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2486>
- Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2020). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WAFFELIO FRANCHISE DI SURAKARTA*. (3), 243–253.
- Mahameru Lenteralega, Muhammad Hilmana Chaska, & Windarko. (2024). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 9–23. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1532>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Sinurat, Y., & Arnanda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Progress*, 2(2), 124–131. <https://doi.org/10.70021/mbp.v2i2.122>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wahyu, S., Novia Ayuanti, R., & Saleh Udin, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Kober MIE Setan Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 128–142. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.60>
- Wahyuni, P. R., Rahman, S. A., & Hopid, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Keripik Singkong Cap Lumba-Lumba Rasa Pedas Manis. *Hudan Lin Naas: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 89. <https://doi.org/10.28944/hudanlinnaas.v5i1.1644>