

---

## PENGARUH PENGGUNAAN QR CODE DALAM PEMESANAN MENU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PORCH CAFFE

Oleh

Putri Siti Alia Miranti<sup>1</sup>, Fauzia Agustine<sup>2</sup>, Ria Fitriani<sup>3</sup>, Tina Azzani<sup>4</sup>, Mulyana Jihad<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: <sup>1</sup>[Putrimiranti966@gmail.com](mailto:Putrimiranti966@gmail.com), <sup>2</sup>[fauziaagustine88@gmail.com](mailto:fauziaagustine88@gmail.com),

<sup>3</sup>[riafitriani269@gmail.com](mailto:riafitriani269@gmail.com), <sup>4</sup>[tinaazzani244@gmail.com](mailto:tinaazzani244@gmail.com),

<sup>5</sup>[mulyanajihad826@gmail.com](mailto:mulyanajihad826@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 01-05-2025

Revised: 25-05-2025

Accepted: 01-06-2025

### Keywords:

QR Code, Service Digitization,  
Menu Ordering, Customer  
Satisfaction, Culinary  
Industry

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of QR code usage in ordering menus on consumer satisfaction at Porch Caffe. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. Respondents in this study were Porch Caffe consumers who had used QR codes in ordering. The sampling technique used accidental sampling technique with 105 respondents. Data collection techniques used observation, questionnaires, and documentation. The data obtained were analyzed using simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results showed that the use of QR codes had a significant effect on consumer satisfaction with a t count value (3.178) > t table (1.927). The coefficient of determination of 8.9% indicates that the variable of QR code usage only has a small effect on consumer satisfaction, the rest is influenced by other variables outside this study.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah menciptakan transformasi besar dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Salah satu manifestasi paling nyata dari perkembangan tersebut adalah digitalisasi dalam berbagai lini kehidupan, termasuk di sektor jasa dan pelayanan. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), lebih dari setengah populasi Indonesia, yaitu sebesar 53,73%, telah menggunakan internet pada tahun 2020. Pandemi Covid-19 mempercepat adopsi teknologi digital secara masif, di mana masyarakat mulai mengubah pola interaksi dan konsumsi menjadi serba daring. Aktivitas seperti bekerja, belajar, berbelanja, hingga bersantap di restoran kini banyak dilakukan dengan meminimalisir kontak fisik secara langsung.

Perubahan kondisi eksternal akibat pandemi menciptakan kondisi ideal bagi percepatan transformasi digital, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Dalam situasi ini, restoran dituntut untuk beradaptasi dengan menerapkan protokol kesehatan berbasis digital, salah satunya dengan menggunakan sistem *contactless menu* melalui pemindaian kode QR. Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses menu dan melakukan pemesanan langsung dari perangkat mereka, tanpa kontak fisik dengan staf

maupun menu fisik. Hal ini sejalan dengan konsep *touchless service* dalam teori layanan modern yang menekankan pada efisiensi, keamanan, dan kenyamanan pelanggan dalam situasi pasca-pandemi.

Namun demikian, implementasi sistem digital tidak selalu berjalan mulus. Kenyataannya, adopsi teknologi yang cepat belum tentu diiringi dengan kesiapan infrastruktur, kompetensi pengguna, dan integrasi sistem layanan yang memadai. Hal ini terlihat pada kasus *Porch Caffe*, salah satu kafe di Bengkulu yang telah menerapkan sistem pemesanan menu berbasis QR code. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan beberapa pelanggan, ditemukan berbagai kendala seperti kesulitan pelanggan dalam menggunakan sistem QR, ketergantungan pada jaringan internet yang stabil, hingga waktu tunggu pemesanan yang dianggap terlalu lama meskipun kafe dalam kondisi tidak padat pengunjung. Akibatnya, sebagian pelanggan merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan.

Secara teoritis (Akbar, 2022) perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penerimaan terhadap sistem digital seperti QR code akan sangat bergantung pada faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengukur bagaimana penggunaan teknologi ini memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara kuantitatif dan sistematis (Akbar, 2022).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menilai efektivitas transformasi digital di sektor pelayanan makanan dan minuman, khususnya pada usaha skala menengah seperti *Porch Caffe*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sistem pemesanan berbasis QR, serta menjadi acuan bagi peningkatan kualitas layanan.

## LANDASAN TEORI

### 1. Konsumen dan Perilaku Konsumen

Dalam konteks pemasaran modern, konsumen tidak hanya dipandang sebagai pihak yang membeli produk, tetapi sebagai aktor aktif yang membentuk nilai melalui pengalaman penggunaan (Ginting et al., 2020). Perilaku konsumen mencerminkan proses psikologis dan sosial yang mendasari keputusan mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan (Perangin-Angin, 2019).

Faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup memengaruhi perilaku konsumsi, terlebih dalam konteks era digital yang semakin menekankan pada pengalaman berbasis teknologi (Suryani et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman tentang karakteristik dan preferensi konsumen digital sangat penting dalam mengembangkan strategi pelayanan berbasis teknologi seperti penggunaan QR code.

### 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi, dan merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi atas kinerja aktual produk atau layanan (Darmawan et al., 2020). Kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, word-of-mouth positif, dan niat beli ulang (Saodin, 2021). Dalam konteks layanan digital,

seperti restoran yang menggunakan teknologi QR, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemudahan sistem dan pengalaman penggunaan teknologi.

### 3. Teknologi dan Adopsi Inovasi

Teknologi informasi memainkan peran sentral dalam transformasi pengalaman konsumen. Salah satu pendekatan teoritis yang umum digunakan untuk memahami penerimaan teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan (Munawarah & Rusdi, 2022). TAM menjelaskan bahwa dua konstruk utama — *perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) — merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap dan niat individu dalam menggunakan suatu teknologi.

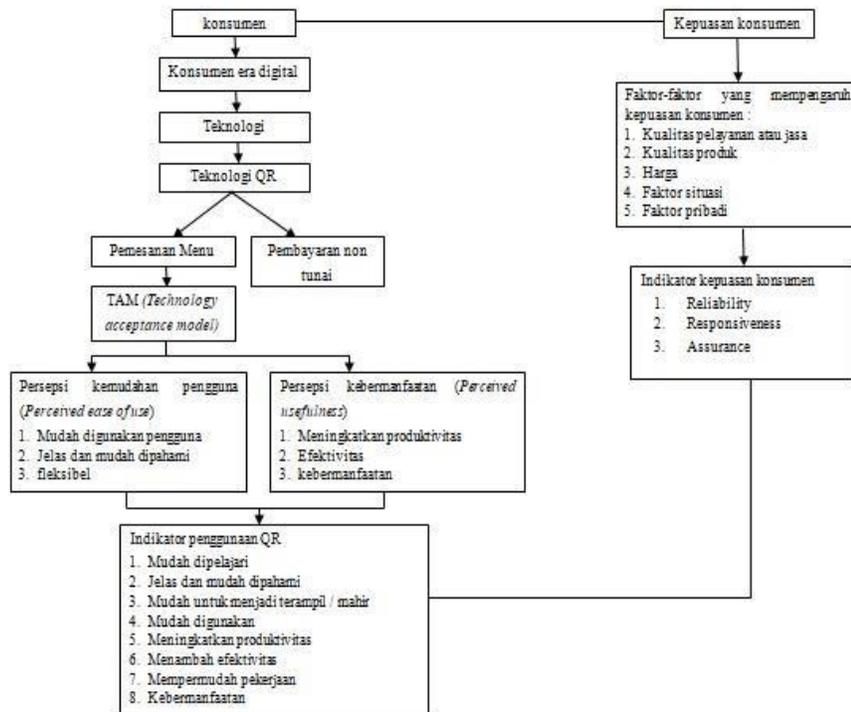
Penggunaan TAM telah banyak diadopsi dalam penelitian teknologi digital. Salah satunya adalah penelitian oleh Taufik Hidayat dan Dilla Selika Canta (2022) yang berjudul “Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Tokopedia dengan Menggunakan Metode TAM”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menunjukkan bahwa mahasiswa STMIK BI Balikpapan merasa puas dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap kepuasan pengguna/konsumen serta penggunaan kerangka teori TAM. Namun, terdapat perbedaan dalam jumlah variabel yang digunakan. Penelitian Taufik dan Dilla menggunakan lima variabel TAM, sementara penelitian ini hanya menggunakan dua variabel utama TAM, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

### 4. Penggunaan Kode QR dalam Layanan Konsumen

Kode QR (Quick Response Code) adalah teknologi dua dimensi yang memungkinkan pengguna mengakses informasi secara instan melalui pemindaian dengan perangkat seluler. Dalam sektor layanan seperti restoran dan retail, QR code telah menjadi solusi digital yang mendukung layanan mandiri, meminimalkan kontak fisik, dan mempercepat proses transaksi.

Menurut (Ramadhan, 2022), penggunaan QR code dalam layanan konsumen dapat meningkatkan persepsi efisiensi, kepraktisan, dan keamanan, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penggunaan QR juga mencerminkan pergeseran preferensi konsumen ke arah pengalaman layanan yang cepat, fleksibel, dan berbasis teknologi. Dalam konteks ini, integrasi teknologi QR dengan prinsip-prinsip dari TAM menjadi penting untuk mengevaluasi bagaimana teknologi tersebut diterima dan dirasakan oleh konsumen.

## 5. Kerangka Berpikir



Di era digital, konsumen semakin terbiasa dengan teknologi, termasuk penggunaan kode QR di restoran untuk pemesanan menu dan pembayaran non-tunai. Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang mencakup dua konstruk utama: persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan. Indikator penggunaan QR meliputi: mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas, meningkatkan produktivitas, efektivitas, serta mempermudah pekerjaan.

## 6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang akan diuji secara empiris. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- **H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan kode QR terhadap kepuasan pelanggan Porch Caffe.
- **H<sub>1</sub>**: Terdapat pengaruh antara penggunaan kode QR terhadap kepuasan pelanggan Porch Caffe.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Lokasi penelitian berada di Porch Caffe. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah memesan menggunakan QR code. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, kuesioner berskala Likert, dan dokumentasi.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan QR code, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Analisis data dilakukan dengan uji validitas

dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi menggunakan software SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument penelitian. Uji validitas ini nilai berpedoman pada r-tabel dan nilai r-hitung dengan pengambilan keputusan pada uji ini adalah apabila nilai positif dan r hitung  $\geq$  r tabel maka item dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan pengujian instrumen kepada 30 responden, diperoleh data sebagai berikut

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X**

No pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,471	0,361	Valid
2	0,521	0,361	Valid
3	0,406	0,361	Valid
4	0,479	0,361	Valid
5	0,489	0,361	Valid
6	0,468	0,361	Valid
7	0,434	0,361	Valid
8	0,404	0,361	Valid
9	0,492	0,361	Valid
10	0,510	0,361	Valid
11	0,420	0,361	Valid
12	0,401	0,361	Valid
13	0,314	0,361	Tidak Valid
14	0,484	0,361	Valid
15	0,337	0,361	Tidak Valid
16	0,545	0,361	Valid
17	0,440	0,361	Valid
18	0,470	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dari 18 pernyataan yang diuji coba terdapat 16 pernyataan dengan keterangan valid dan 2 keterangan tidak valid. Maka, 16

pernyataan valid tersebut akan dijadikan instrumen untuk penelitian, sedangkan untuk 2 pernyataan tidak valid tidak digunakan untuk penelitian.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

No Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,476	0,361	Valid
2	0,602	0,361	Valid
3	0,463	0,361	Valid
4	0,448	0,361	Valid
5	0,622	0,361	Valid
6	0,664	0,361	Valid
7	0,477	0,361	Valid
8	0,551	0,361	Valid
9	0,479	0,361	Valid
10	0,566	0,361	Valid
11	0,400	0,361	Valid
12	0,451	0,361	Valid
13	0,552	0,361	Valid
14	0,491	0,361	Valid
15	0,530	0,361	Valid
16	0,527	0,361	Valid
17	0,583	0,361	Valid
18	0,527	0,361	Valid
19	0,319	0,361	Tidak Valid
20	0,328	0,361	Tidak Valid
21	0,473	0,361	Valid
	0,616	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dari 22 pernyataan terdapat 20 pernyataan valid dan 2 pernyataan tidak valid. Maka 20 pernyataan valid tersebut akan dijadikan instrumen dalam penelitian, sedangkan 2 pernyataan tidak valid tidak akan digunakan pada penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk meninjau konsistensi dari instrumen yang digunakan. Pengujian reliabilitas ini mengacu pada nilai *cronbach alpha*, dimana variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Penggunaan Kode QR (X)	0,759	0,6	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,863	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, variabel penggunaan kode QR (X) mempunyai nilai *cronbach alpha* 0,759 sehingga variabel ini dinyatakan reliabel. Begitupun dengan variabel kepuasan konsumen (Y) yang memiliki nilai *cronbach alpha* 0,863 sehingga dinyatakan reliabel.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji ini menggunakan metode kolmogorov smirnov dengan acuan jika nilai signikansi < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96666761
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.044
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi 0,061 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan kode QR dan variabel kepuasan konsumen memiliki data yang berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat dan

variabel bebas mempunyai hubungan linier. Dua variabel dapat dikatakan linier apabila nilai signifikansi pada kolom *deviation for linearity* > 0,05.

**Tabel 5 Hasil Uji Linieritas**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Penggunaan Kode QR	Between Groups	(Combined)	188.588	12	15.716	1.771	.065
		Linearity	89.731	1	89.731	10.111	.002
		Deviation from Linearity	98.856	11	8.987	1.013	.442
	Within Groups		816.460	92	8.875		
Total			1005.048	104			

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi *deviation from linearity* 0,442 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier pada variabel penggunaan kode QR dan variabel kepuasan konsumen.

### c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen memiliki varians yang sama. Pengujian ini mengacu pada output *test of homogeneity of variances* dengan kriteria jika signifikansi < 0,05 maka varians kelompok data tidak sama, sedangkan jika signifikansi > 0,05 maka varian kelompok data adalah sama.

**Tabel 6 Hasil Uji Homogenitas**

Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.769	10	92	.077

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi pada output *homogeneity of variances* adalah 0,077 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa varian data variabel penggunaan kode QR dan kepuasan konsumen adalah sama.

## 3. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi sederhana dikarenakan hanya terdapat 2 variabel yaitu penggunaan kode QR sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Sederhana**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62.456	8.433		7.406	.000
	Penggunaan Kode QR	.374	.118	.299	3.178	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai konstanta sebesar 62.456 dan nilai

koefisien regresi sebesar 0,374. Maka dapat dijelaskan pada persamaan regresi berikut:

$$Y = a + bX \text{ Dimana}$$

Y : kepuasan konsumen X : Penggunaan kode QR

Dari output didapatkan model regresi berikut :

$$Y = 62.456 + 0,374X$$

Dengan demikian persamaan regresi diatas memiliki makna dinilai kontanta 62.456 artinya apabila penggunaan kode QR itu tetap atau tidak meningkat maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai 62.456. koefisien regresi sebesar 0,374 positif yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika penggunaan kode QR ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,374 satuan.

b. Uji T (Uji Koefisien Regresi sederhana secara parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini menggunakan acuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Tabel 8 Hasil Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62.456	8.433		7.406	.000
	Penggunaan Kode QR	.374	.118	.299	3.178	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas  $t_{hitung}$  pada penggunaan kode QR adalah 3.178. pada pencarian  $t_{tabel}$  diketahui signifikan  $0,05/2 = 0,025$  dengan distribusi  $t = n-k-1$  atau  $105-2-1 = 102$ . Diketahui nilai  $t_{tabel}$  pada signifikansi 0,025 dan pada jumlah sampel 102 adalah 1.927. maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.178 > 1.927$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu ( $0.002 < 0.05$ ) berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel penggunaan kode QR terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 <sup>a</sup>	.089	.080	2.981

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Kode QR

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada kolom *R square* dengan nilai 0,089 (8,9%). Maka menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel penggunaan kode QR memiliki pengaruh terhadap

kepuasan konsumen sebesar 8,9%. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut.

### **Pembahasan**

Sebelum pandemi Covid-19, pemesanan menu di restoran umumnya dilakukan secara manual, yaitu konsumen menyampaikan pesan langsung kepada pelayan. Namun, metode ini memiliki keterbatasan, terutama saat restoran ramai, karena konsumen harus menunggu pelayan yang sedang mencatat pesanan pelanggan lain. Pandemi Covid-19 membawa perubahan besar, termasuk dalam interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Untuk meminimalisasi kontak langsung, restoran Porch Caffe mengadopsi inovasi pemesanan digital melalui kode QR.

Penerapan kode QR sebagai metode pemesanan menu di Porch Caffe dimulai pada Desember 2021. Setiap meja pelanggan dilengkapi dengan QR code yang dapat dipindai menggunakan perangkat smartphone. Kode ini langsung terhubung dengan sistem digital restoran dan mengarahkan pelanggan ke halaman pemesanan. Nomor meja terintegrasi secara otomatis sehingga pesanan yang masuk langsung ditujukan ke lokasi yang benar tanpa campur tangan pelayan.

Dalam tampilan awal, pelanggan dapat mengakses menu sebagai tamu atau memasukkan nomor telepon. Menu terbagi ke dalam beberapa kategori seperti sushi roll, ramen, dan donburi. Setelah memilih makanan, pelanggan diarahkan ke halaman konfirmasi pesanan, kemudian ke halaman order information yang menampilkan ID pesanan dan nomor antrean. Sistem ini langsung mengirim pesanan ke dapur untuk diproses, sehingga mempercepat layanan dan mengurangi kesalahan.

Berdasarkan hasil uji regresi, nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan thitung sebesar  $3,178 > t_{tabel}$  sebesar 1,927, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan QR code dalam pemesanan menu terhadap kepuasan konsumen.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Alberliana et al. yang menyimpulkan bahwa penggunaan QR code meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas pemesanan. Hal ini diperkuat oleh Vuksanovic, yang menekankan bahwa QR code menyederhanakan proses bagi konsumen serta memperkaya pengalaman pengguna. Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Jogiyanto, penerimaan teknologi oleh individu ditentukan oleh dua faktor utama: persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa QR code mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata seperti efisiensi waktu dan kemudahan dalam mengakses menu.

Konsumen juga menyampaikan bahwa pemesanan menggunakan QR code memudahkan mereka dalam melakukan pemesanan ulang, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan kenyamanan karena tidak perlu memanggil pelayan. Selain itu, pesanan yang langsung terhubung ke dapur juga mempercepat proses penyajian dan mengurangi risiko kesalahan.

Namun demikian, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square hanya sebesar 0,089. Artinya, penggunaan QR code hanya menjelaskan 8,9% dari variasi kepuasan konsumen, sementara 91,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kondisi lingkungan, serta faktor pribadi pelanggan.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian oleh Aisyah dan Tuti yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh metode pemesanan, tetapi juga oleh kualitas produk dan harga. Maka, meskipun QR code berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan, perbaikan dari sisi pelayanan secara menyeluruh tetap diperlukan.

## KESIMPULAN

Penggunaan kode QR dalam pemesanan menu terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Porch Caffe. Walaupun kontribusinya relatif kecil (8,9%), namun secara statistik signifikan. Penggunaan teknologi QR perlu diimbangi dengan kesiapan infrastruktur, pelatihan bagi pegawai, dan edukasi kepada pelanggan.

## SARAN

Porch Caffe disarankan untuk:

1. Meningkatkan sosialisasi penggunaan QR kepada pelanggan melalui petunjuk visual yang jelas.
2. Menyediakan koneksi Wi-Fi yang stabil.
3. Menyediakan alternatif manual sebagai antisipasi kendala teknis.
4. Mempercepat pelayanan penyajian agar kepuasan pelanggan meningkat secara menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, A. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan QRIS Pada UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Di Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- [2] Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi tentang persepsi nilai, kepuasan dan retensi pelanggan kapal penyeberangan ujung-kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198-209.
- [3] Ginting, A., Lioe, S., & Widjaja, S. (2020). Hubungan Teknologi, Manfaat Strategis dan Nilai dalam Konteks Berbasis Perspektif Ekosistem Layanan Peran Kepribadian Sebagai Variabel Moderator. *Kaji Brand Indones Vo2*, 2.
- [4] Munawarah, C., & Rusdi, R. (2022). Penerimaan Sistem Aplikasi Pegadaian Syariah Digital dalam Proses Transaksi Nasabah. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(2), 305-312.
- [5] Perangin-Angin, A. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ud. Saribudolocsk Motor)*. Universitas Quality.
- [6] Ramadhan, A. (2022). *Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Konsumen M-Banking Bca Untuk Terus Menggunakan Layanan M-Banking Bca*.
- [7] Saodin, S. (2021). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-Wom Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 12(1), 15-30.
- [8] Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., Kom, S., & Fauzi, A. A. (2020). *E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Jakad Media Publishing.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN