



FOKUS

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Nomor 1 Volume 8

ISSN: 2686-1666 (Online) 2656-3576 (Cetak)

The article is published at <https://jurnal.uic.ac.id/fokus>



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Jinrong Desa Oko-Ok, Kecamatan Pomalaa, Kabupaten Kolaka

Janianti¹, Ridhwan Lazuardi Haryanto², Nurdin³

¹²³Universitas Ibnu Chaldun

Email: janianti95@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji seberapa besar dampak mutu layanan dan standar hidangan terhadap keterikatan serta kesetiaan konsumen di Restoran Jinrong yang berlokasi di Desa Oko-Ok, Kecamatan Pomalaa, Kabupaten Kolaka. Menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif, pengumpulan data melibatkan 140 responden sampel yang ditentukan melalui Teknik *accidental sampling*. Seluruh data primer dihimpun lewat penyebaran kuisioner berbasis skala likert, kemudian diolah via Teknik analisis regresi linear berganda dengan dukungan software SPSS.

Berdasarkan hasil uji, terungkap bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu pula dengan kualitas makanan yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Secara Bersama – sama, kedua faktor tersebut turut menyumbangkan pengaruh yang bermakna bagi kesetiaan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa perbaikan pelayanan yang berjalan konsisten serta pemeliharaan cita rasa makanan yang prima sanggup memperkuat loyalitas pembeli. Implikasi praktis dari riset ini menyarankan pihak manajemen restoran agar menjadikan peningkatan mutu pelayanan serta penjagaan konsistensi kuliner sebagai strategi utama untuk mendongkrak daya saing dan mempertahankan konsumen dalam jangka Panjang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, kualitas makanan, loyalitas pelanggan, restoran

Abstract

This research investigates the extent to which service excellence and food standards impact consumer attachment and loyalty at Jinrong Restaurant in Oko-Ok Village, Pomalaa District, Kolaka Regency. Employing a quantitative approach with an associative design, the study gathered data from 140 respondents chosen via accidental sampling. Primary data were collected through Likert-scale questionnaires and evaluated using multiple linear regression analysis via SPSS.

The findings indicate that service quality exerts a positive and statistically significant effect on consumer loyalty, a pattern mirrored by food standards which likewise demonstrate a positive and

significant influence. Simultaneously, both variables substantially affect customer retention. These insights suggest that consistently upgrading service standards alongside preserving optimal food quality effectively reinforces consumer loyalty. Practically, this study implies that restaurant management ought to prioritize elevating service delivery and maintaining stable food standards as strategic measures to boost competitiveness and secure long-term patronage.

Keywords: *Service excellence; food standards; customer loyalty; dining establishment.*

Accepted Date: 15 April 2026

Publish Date: 30 April 2026

Pendahuluan

Dinamika persaingan di sektor kuliner kini menunjukkan eskalasi yang kian tajam. Pergeseran pola perilaku masyarakat menjadikan kunjungan ke restoran bukan sekadar pemenuhan kebutuhan pangan harian, melainkan sebuah sarana untuk mencari pengalaman bersantap yang memuaskan. Situasi tersebut menuntut para pelaku bisnis makanan untuk terus mengoptimalkan mutu pelayanan serta standar hidangan sebagai pilar utama dalam membangun kepuasan sekaligus ikatan emosional konsumen. Kesetiaan pelanggan sendiri memegang peranan krusial bagi kelangsungan hidup sebuah usaha, sebab hal tersebut terefleksi lewat tindakan pembelian berulang, kerelaan merekomendasikan tempat makan kepada orang lain, serta komitmen untuk tetap bertahan meski dihadapkan pada berbagai pilihan kompetitor yang kian marak (Azzahro & Syihabuddin, 2025). Oleh karena itu, kemampuan manajemen dalam menghadirkan servis prima serta sajian kuliner yang sesuai ekspektasi pasar menjadi strategi kunci untuk memenangi persaingan industri.

Secara konseptual, standar pelayanan merujuk pada kapabilitas penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan melalui dimensi keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan wujud fisik (*tangibles*). Sementara itu, mutu hidangan dinilai berdasarkan aspek cita rasa, tingkat kesegaran, aroma, estetika penyajian, kandungan gizi, hingga keragaman pilihan menu (Siaputra, 2024). Berbagai studi empiris sebelumnya telah mengonfirmasi keterkaitan kedua variabel tersebut terhadap kesetiaan pembeli, kendati hasil yang ditemukan kerap menunjukkan variasi. Sejumlah riset melaporkan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara kualitas layanan maupun makanan terhadap loyalitas, sementara penelitian lainnya mendapati bahwa salah satu variabel terkadang tidak memberikan dampak yang signifikan. Adanya ketidakseragaman temuan ini mengisyaratkan urgensi untuk melakukan pengujian ulang pada latar belakang serta karakteristik tempat makan yang berlainan.

Bertolak dari latar belakang tersebut, riset ini merumuskan tiga rumusan masalah utama, yakni: (1) apakah mutu pelayanan berdampak pada kesetiaan konsumen, (2) apakah standar hidangan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen, serta (3) apakah kedua faktor tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Jinrong, Desa Oke-Oke, Kecamatan Pomalaa, Kabupaten Kolaka? Berdasarkan rumusan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan di lokasi studi.

Studi ini diharapkan mampu menyumbangkan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait determinan yang membentuk kesetiaan konsumen pada bisnis kuliner di daerah. Apabila sebagian besar riset terdahulu jamak dilakukan di kawasan perkotaan atau melibatkan variabel mediasi seperti kepuasan, penelitian ini mengambil fokus khusus pada pengaruh langsung mutu pelayanan dan standar makanan terhadap loyalitas di lingkup restoran lokal Kabupaten Kolaka. Hasil temuan ini diharapkan tidak hanya memperkaya khazanah perilaku konsumen, tetapi juga dapat difungsikan oleh pihak pengelola sebagai landasan strategis dalam merumuskan kebijakan peningkatan kualitas operasional demi memperkokoh loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Tinjauan Literatur

Loyalitas pelanggan merepresentasikan bentuk dedikasi konsumen untuk konsisten melakukan repeat order serta bersedia merekomendasikan suatu merek barang atau jasa kepada relasi meskipun dihadapkan pada beragam pilihan alternatif dari kompetitor. Posisi loyalitas sangat krusial bagi eksistensi sebuah badan usaha karena berdampak langsung pada lonjakan omzet, efisiensi bujet promosi, serta terjalannya relasi jangka panjang antara korporasi dan pembeli. Khusus pada sektor bisnis boga, tingkat kesetiaan konsumen ini sangat ditentukan oleh akumulasi pengalaman yang dirasakan selama menikmati sajian produk sekaligus menerima interaksi layanan.

Dimensi kualitas pelayanan diartikan sebagai kapasitas perusahaan dalam menyuguhkan servis yang selaras atau bahkan melampaui standar ekspektasi pembeli, yang diejawantahkan lewat aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy*. Layanan yang gesit, komunikatif, tepat, dan tanggap terbukti ampuh mendongkrak rasa puas dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memicu terbentuknya ikatan loyalitas. Hal ini sejalan dengan temuan riset dari Hanny dan Krisyana (2022) serta Rahayu dan Syafe'i (2022) yang mengonfirmasi bahwa mutu pelayanan memberikan dampak positif serta signifikan terhadap kesetiaan pelanggan di ranah industri restoran.

Di samping aspek servis, kualitas makanan memegang posisi sentral yang membentuk impresi konsumen tatkala mendatangi sebuah tempat makan. Standar hidangan ini meliputi kelezatan cita rasa, tingkat kesegaran bahan, aroma yang menggugah, estetika tata hidang, nilai nutrisi, hingga variasi pilihan menu yang ditawarkan kepada khalayak. Produk kuliner bermutu tinggi tentu akan meninggalkan kesan bersantap yang berkesan, sehingga memperbesar dorongan pembeli untuk kembali datang. Eksistensi pengaruh positif dari kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan ini turut diperkuat oleh hasil penelitian Siaputra (2024) serta Hati, Sudiarta, dan Wirawan (2023).

Kendati berbagai kajian terdahulu telah sepakat bahwa mutu pelayanan dan standar makanan secara kolektif mendongkrak kesetiaan pelanggan, sejumlah studi masih menampilkan ketidakselarasan hasil (*inkonsistensi*). Beberapa literatur mencatat kedua faktor berpengaruh kuat secara signifikan, sementara riset lain mendapati salah satu variabel justru tidak berdampak nyata. Variasi temuan ini disinyalir kuat bersumber dari perbedaan profil konsumen, format bisnis, hingga latar lingkungan operasional yang melingkupinya. Guna menguji validitas fenomena tersebut pada konteks lokal, penelitian ini kembali mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Jinrong, Desa Oke-Oke, Kecamatan Pomalaa, Kabupaten Kolaka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan desain riset asosiatif guna menelaah dampak mutu pelayanan serta standar hidangan terhadap kesetiaan konsumen di Restoran Jinrong yang berlokasi di Desa Oke-Oke, Kecamatan Pomalaa, Kabupaten Kolaka. Variabel bebas dalam pengujian ini mencakup kualitas pelayanan dan kualitas makanan, sedangkan loyalitas pelanggan ditempatkan sebagai variabel terikat. Populasi penelitian mencakup keseluruhan individu yang tercatat pernah mendatangi Restoran Jinrong. Penentuan jumlah sampel menetapkan angka 140 responden yang dijangkau lewat penerapan teknik *accidental sampling*, dengan batasan kriteria meliputi usia minimal 17 tahun, pernah berkunjung sekaligus menikmati hidangan di restoran tersebut paling sedikit satu kali, serta menyatakan kesediaan untuk mengisi lembar kuesioner.

Prosedur pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan berformat skala Likert lima tingkat, sementara data sekunder dihimpun melalui penelaahan literatur dari buku teks, jurnal ilmiah, serta dokumen penunjang lainnya yang selaras dengan topik penelitian. Seluruh instrumen kuesioner yang lolos tahap verifikasi kelayakan selanjutnya diproses sebagai bahan evaluasi guna membaca persepsi subjek terhadap mutu layanan, standar makanan, serta tingkat kesetiaan pelanggan.

Rangkaian pengolahan data dikerjakan dengan memanfaatkan aplikasi statistik IBM SPSS. Tahapan pengujian dimulai dari uji validitas serta reliabilitas instrumen, dilanjutkan pemenuhan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas,

sebelum bermuara pada analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dijalankan melalui uji t guna melihat pengaruh parsial, uji F untuk mengevaluasi pengaruh simultan, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) guna mengukur seberapa besar porsi kemampuan variabel independen dalam menerangkan fluktuasi pada loyalitas pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Restoran Jinrong

Tempat makan ini merupakan salah satu unit usaha bidang boga yang melayani berbagai lapisan masyarakat lewat penyediaan aneka pilihan menu hidangan dan minuman. Mengingat tingkat kompetisi industri kuliner di kawasan tersebut kian ketat, standar pelayanan serta mutu sajian memegang peranan vital dalam mewujudkan kepuasan sekaligus merawat kesetiaan pembeli. Berdasarkan urgensi tersebut, riset ini diarahkan guna mengkaji seberapa besar pengaruh mutu layanan dan standar makanan terhadap loyalitas konsumen, yang nantinya dapat difungsikan sebagai landasan bagi manajemen dalam menyusun strategi peningkatan daya saing usaha.

Karakteristik Responden:

Pengambilan sampel dalam riset ini melibatkan 140 partisipan yang dijangkau melalui metode *accidental sampling*, yakni para pengunjung yang kedapatan pernah mendatangi sekaligus bertransaksi di Restoran Jinrong serta memberikan persetujuan untuk mengisi lembar kuesioner. Profil subjek penelitian ditelaah berdasarkan kategori jenis kelamin serta kelompok usia demi menyajikan gambaran komprehensif mengenai demografi pelanggan. Temuan deskriptif memperlihatkan bahwa partisipan datang dari beragam latar belakang, sehingga dinilai cukup representatif dalam mencerminkan persepsi nyata publik terhadap aspek pelayanan, mutu makanan, dan tingkat loyalitas. Variasi profil ini turut memperkuat validitas hasil kajian karena merepresentasikan kondisi riil konsumen di lapangan.

Tabel 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
1	Perempuan	74	53%
2	Laki - laki	66	47%
Total		140	100%

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan rekapitulasi data demografi pada Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas subjek yang terlibat merupakan kelompok berjenis kelamin perempuan, yakni sejumlah 74 orang atau setara dengan 53%. Di sisi lain, bagian partisipan laki-laki tercatat berjumlah 66 orang dengan proporsi sebesar 47%. Angka tersebut memberikan indikasi bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung dan memanfaatkan fasilitas di Restoran Jinrong didominasi oleh kalangan perempuan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	USIA	JUMLAH	PRESENTASE
1	<17 Tahun	2	1%
2	18 – 23 tahun	56	40%
3	24 – 29 Tahun	40	29%
4	30 – 35 Tahun	23	16%
5	>35 Tahun	19	14%
TOTAL		140	100%

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Merujuk pada rincian data dalam Tabel 2, sebaran umur subjek penelitian menunjukkan variasi yang cukup beragam. Kelompok responden yang berada pada kategori usia di bawah 17 tahun tercatat sebanyak 2 orang atau merepresentasikan 1% dari total keseluruhan. Selanjutnya, rentang usia terbanyak ditempati oleh kelompok 18 sampai 23 tahun yang berjumlah 56 orang atau setara dengan 40%. Disusul kemudian oleh kelompok umur 24 hingga 29 tahun sebanyak 40 partisipan (29%), kategori usia 30 sampai 35 tahun sejumlah 23 orang (16%), serta golongan

umur di atas 35 tahun sebanyak 19 orang atau menyumbang 14%. Berdasarkan komposisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pengunjung yang mendatangi Restoran Jinrong didominasi oleh kelompok usia muda hingga dewasa awal.

Tabel 3 Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	140	31.00	50.00	43.2929	4.07748
Makanan	140	31.00	50.00	43.4000	4.44762
Loyalitas Pelanggan	140	25.00	40.00	34.5286	3.77314
Valid N (listwise)	140				

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif yang melibatkan 140 partisipan pada Tabel 3, variabel kualitas pelayanan mencatatkan angka rata-rata (*mean*) sebesar 43,2929 dengan nilai simpangan baku (*standard deviation*) 4,07748. Capaian ini memberikan indikasi bahwa para responden menilai standar servis yang diterapkan di Restoran Jinrong berada pada kategori yang baik.

Sementara itu, variabel kualitas makanan membukukan nilai rata-rata sebesar 43,4000 disertai standar deviasi 4,44762. Angka tersebut merefleksikan adanya persepsi yang positif dari para pengunjung terhadap mutu hidangan yang disajikan oleh pihak pengelola. Di sisi lain, variabel terikat berupa loyalitas pelanggan menunjukkan angka rata-rata sebesar 34,5286 dengan nilai simpangan baku 3,77314, yang memperlihatkan bahwa tingkat kesetiaan konsumen terhadap Restoran Jinrong secara umum berada pada kategori tinggi.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen, terungkap bahwa seluruh butir pertanyaan yang mewakili variabel kualitas pelayanan ($X1.1$ hingga $X1.0$), kualitas makanan ($X2.1$ hingga $X2.10$), serta loyalitas pelanggan ($Y.1$ sampai $Y.8$) mempunyai nilai koefisien korelasi (r hitung) yang melampaui standar r tabel. Melalui temuan tersebut, dapat dipastikan bahwa segenap item pertanyaan dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk diaplikasikan sebagai instrumen pengumpulan data dalam riset ini.

Uji Reabilitas

Table 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan ($X1$)	0,815	Realibel
Kualitas Makanan ($X2$)	0,856	Realibel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,859	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Dari tabel diatas merujuk pada rangkuman rekapitulasi data dalam Tabel 4, pengujian keandalan instrumen memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan mencatatkan angka koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,815. Selanjutnya, variabel kualitas makanan membukukan nilai Alpha sebesar 0,856, sementara variabel loyalitas pelanggan memperoleh angka koefisien sebesar 0,859. Seluruh perolehan tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,70, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen pengukuran dari setiap variabel dalam riset ini terbukti reliabel dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

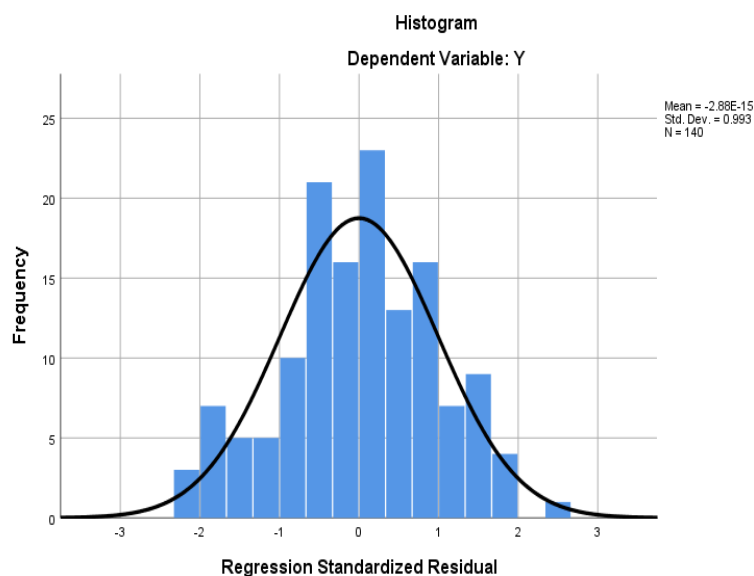
Tabel 5 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

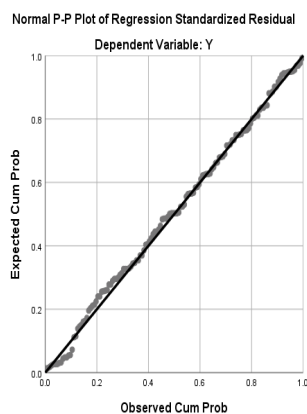
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77191220
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.040
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot



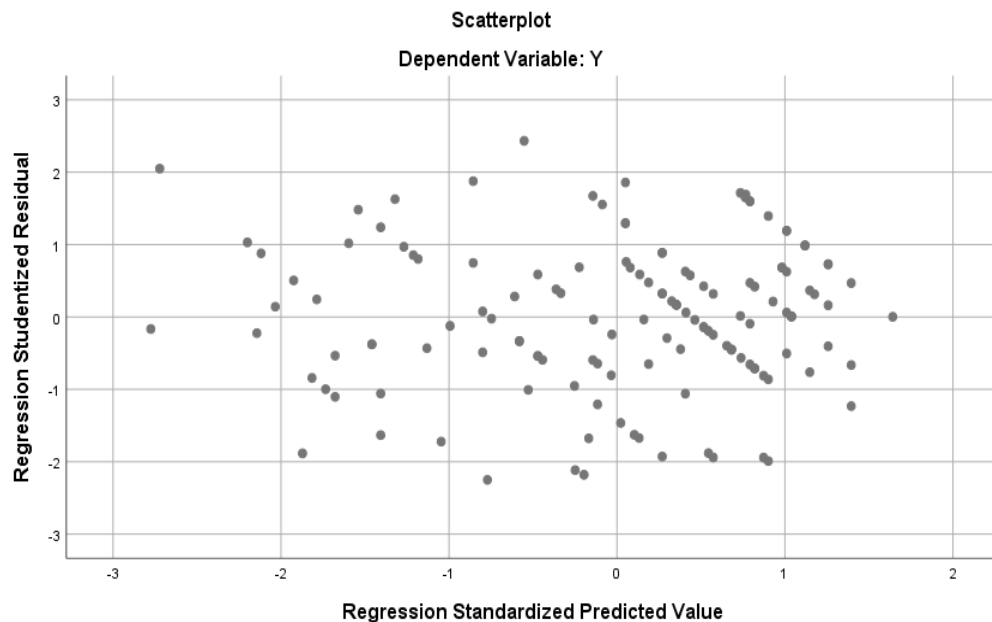
Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.131	1.653		-.685	.495		
	X1	.364	.060	.393	6.111	.000	.388	2.576
	X2	.458	.055	.540	8.392	.000	.388	2.576
a. Dependent Variable : Y								

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25



Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan grafik *scatterplot*, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.131	1.653		-.685	.495		
	X1	.364	.060	.393	6.111	.000	.388	2.576
	X2	.458	.055	.540	8.392	.000	.388	2.576
a. Dependent Variable : Y								

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,131 + 0,364X_1 + 0,458X_2$$

Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian parsial menggunakan uji t, variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas makanan (X2) masing-masing membukukan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa kedua variabel bebas terbukti memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap kesetiaan konsumen di Restoran Jinrong, sehingga hipotesis pertama dan kedua (H1 serta H2) dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil evaluasi simultan via uji f memperlihatkan bahwa faktor mutu layanan dan standar hidangan secara kolektif turut berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Kondisi ini terefleksi dari perolehan nilai F hitung sebesar 242,108 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang sekaligus memastikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Output analisis regresi mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai daya pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kesetiaan pembeli, sebagaimana dibuktikan oleh perolehan nilai t hitung sebesar 6,111 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Angka tersebut memberi petunjuk bahwa setiap perbaikan maupun peningkatan pada mutu layanan akan berbanding lurus dengan penguatan loyalitas konsumen di Restoran Jinrong. Interaksi servis yang berjalan cekatan, komunikatif, tanggap, serta mampu menjawab ekspektasi pembeli terbukti sukses menumbuhkan pengalaman bersantap yang berkesan, sehingga memotivasi mereka untuk kembali berkunjung serta dengan sukarela merekomendasikan tempat tersebut kepada pihak lain.

Capaian riset ini sejalan dengan kerangka teoretis mengenai mutu layanan yang menyoroti pentingnya peran dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy* dalam merajut relasi jangka panjang dengan konsumen. Manakala pelanggan mendapatkan suguhan servis yang selaras atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, tingkat keyakinan dan kepuasan secara otomatis terkerek naik, yang pada akhirnya memperkokoh ikatan loyalitas. Di samping itu, temuan ini turut bersesuaian dengan hasil kajian dari Hanny dan Krisyana (2022), Rahayu dan Syafe'i (2022), serta Anita dan Desika (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan positif dalam mendongkrak kesetiaan pembeli di sektor bisnis kuliner. Pandangan subyektif peneliti menegaskan pula bahwa aktivitas servis tidak sekadar diposisikan sebagai rutinitas operasional harian, melainkan menjelma menjadi instrumen keunggulan kompetitif yang membedakan Restoran Jinrong dari para kompetitornya.

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas makanan terbukti pula mendatangkan dampak yang positif serta signifikan terhadap kesetiaan pembeli, yang direfleksikan lewat perolehan nilai t hitung sebesar 8,392 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Menariknya, perolehan nilai t pada aspek ini tercatat lebih tinggi jika disandingkan dengan variabel kualitas pelayanan, yang mengisyaratkan bahwa mutu hidangan memegang posisi sebagai faktor paling dominan dalam menggerakkan loyalitas konsumen di Restoran Jinrong. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek cita rasa, tingkat kesegaran bahan, aroma, estetika tata hidang, serta konsistensi mutu kuliner menjadi pertimbangan sentral yang melandasi keputusan pelanggan untuk kembali datang berkunjung. Capaian empiris ini bersesuaian sepenuhnya dengan kerangka teoretis mutu produk yang menggarisbawahi bahwa pengalaman bersantap yang memuaskan lahir dari kualitas hidangan yang sanggup memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Semakin prima standar makanan yang dirasakan oleh pembeli, semakin tinggi pula probabilitas mereka untuk melakukan pembelian berulang serta dengan sukarela merekomendasikan tempat makan tersebut kepada relasi. Temuan riset ini turut memperkuat hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Rahma Yoga dan Wiwoho (2025), Santika dkk. (2024), serta Azzahro dan Syihabuddin (2025). Berdasarkan sudut pandang subjektif peneliti, dominannya pengaruh mutu hidangan mengindikasikan bahwa konsumen Restoran Jinrong menempatkan kualitas produk sebagai fondasi utama loyalitas mereka, sementara aspek servis berfungsi sebagai elemen esensial yang mempermanis keseluruhan pengalaman bersantap.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian simultan memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas makanan secara kolektif memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kesetiaan konsumen, dengan perolehan nilai F hitung sebesar 242,108 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari perpaduan sinergis antara mutu servis dan standar kuliner yang didapatkan selama berinteraksi dengan pihak pengelola restoran. Kedua variabel tersebut saling menopang dalam merangkai impresi konsumen yang berkesan. Hasil pengujian ini selaras dengan teori loyalitas pembeli yang menerangkan bahwa individu dengan pengalaman berkunjung yang memuaskan cenderung konsisten

melakukan *repeat order*, gencar merekomendasikan tempat usaha kepada pihak lain, serta memiliki resistensi tinggi untuk beralih ke kompetitor. Di samping itu, temuan ini memperkuat kajian Rahma Yoga dan Wiwoho (2025) serta Santika dkk. (2024). Menurut argumen peneliti, pencapaian Restoran Jinrong dalam merawat kesetiaan konsumen tidak bertumpu pada pengelolaan produk atau layanan secara parsial, melainkan pada keahlian memadukan keduanya secara konsisten guna menghadirkan pengalaman bersantap yang bernilai tinggi dan berkesinambungan.

Koefisien Determinasi

Merujuk pada rekapitulasi hasil uji koefisien determinasi, besaran nilai *R Square* (R^2) yang tercatat adalah sebesar 0,779. Angka tersebut memberikan penjelasan bahwa 77,9% dinamika fluktuasi pada variabel loyalitas pelanggan mampu diterangkan secara proporsional oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas makanan. Sementara itu, sisa persentase sebesar 22,1% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar cakupan model riset ini, seperti penetapan harga, program promosi, tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh, aspek lokasi, hingga atmosfer ruang restoran.

Kesimpulan

Riset ini mengonfirmasi bahwa mutu pelayanan serta standar hidangan terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen di Restoran Jinrong, baik secara parsial maupun kolektif. Capaian tersebut sekaligus merespons tujuan utama pengujian, bahwa optimalisasi servis dan mutu produk kuliner berdaya dorong kuat dalam mengerek loyalitas pembeli. Dari sudut pandang teoretis, temuan ini memperkuat premis bahwa kualitas pelayanan dan produk bertindak sebagai determinan esensial dalam merajut retensi konsumen. Sementara secara manajerial, hasil analisis mengisyaratkan urgensi bagi pihak pengelola untuk terus memprioritaskan perbaikan standar layanan sekaligus merawat konsistensi cita rasa makanan sebagai strategi kunci dalam mempertahankan pelanggan serta mendongkrak daya saing bisnis. Kendati demikian, riset ini memiliki sejumlah keterbatasan karena cakupannya yang hanya berfokus pada satu unit restoran tunggal dengan membatasi analisis pada dua variabel bebas saja, sehingga konklusinya belum dapat digeneralisasikan secara luas ke ranah yang lebih masif. Oleh karena itu, bagi peneliti pada masa mendatang, disarankan untuk memperluas jangkauan objek riset ke berbagai format industri boga, menambah volume sampel partisipan, serta menyertakan variabel lain yang memiliki potensi besar dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen—seperti tingkat kepuasan, kebijakan harga, strategi promosi, letak lokasi, atau atmosfer ruang restoran—demi menghasilkan telaah yang jauh lebih komprehensif terkait perilaku loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Hanny, & Krisyana. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di Kota Batam.
- Hati, A. L., Sudiarta, I. N., & Wirawan, P. E. (2023). Pengaruh kualitas makanan dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Muin, A. (2023). *Buku Ajar: Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- Santika, dkk. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan.