

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN MAKCIAK SIGNATURE CIJANTUNG**Ayu Kusuma Astuty^{1*}, Fera Nelfianti²**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: aykusuma12@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Makciak Signature Cijantung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Restoran Makciak Signature Cijantung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t hitung $5,787 > t$ tabel $1,985$; $p < 0,001$). Cita rasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t hitung $5,234 > t$ tabel $1,985$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p < 0,001$). Nilai Adjusted R Square sebesar $0,698$ menunjukkan bahwa kualitas layanan dan cita rasa menjelaskan $69,8\%$ variasi loyalitas pelanggan, sedangkan $30,2\%$ dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Cita Rasa; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Restoran Makciak

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and taste on customer loyalty at Makciak Signature Restaurant in Cijantung. The study used a quantitative approach with a survey method. The study population consisted of all customers of Makciak Signature Restaurant in Cijantung, whose exact number is unknown. The sample was determined using purposive sampling based on Lemeshow's formula, resulting in 100 respondents. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS, including validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t -tests, F -tests, and the coefficient of determination. The results show that, individually, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty (calculated t -value $5.787 > critical t$ -value 1.985 ; $p < 0.001$). Taste also has a positive and significant effect on customer loyalty (calculated t -value $5.234 > critical t$ -value 1.985 ; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on customer loyalty ($p < 0.001$). The adjusted R -squared value of 0.698 indicates that service quality and taste explain 69.8% of the variation in customer loyalty, while 30.2% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Taste; Service Quality; Customer Loyalty; Makciak Restaurant

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan restoran tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan mencari pengalaman konsumsi yang nyaman. Persaingan restoran modern yang semakin kompetitif membuat loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan restoran kepada orang lain (Santika et al., 2025). Dalam persaingan tersebut, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga pengalaman konsumsi secara menyeluruh, sehingga kualitas pelayanan dan cita rasa menjadi dua faktor penting yang sering dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan pilihan restoran (Soerjanto et al., 2024).

Restoran Makciak Signature merupakan restoran dengan konsep modern bercirikan makanan nusantara yang dipadukan dengan desain tempat yang menarik, menyasar kalangan anak muda maupun keluarga. Sebagai restoran yang bergerak pada industri kuliner modern, Makciak Signature juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan restoran dengan konsep serupa. Pemilihan restoran ini sebagai objek penelitian didasarkan pada fenomena bahwa pelanggan restoran modern semakin kritis dalam menilai kualitas pelayanan dan cita rasa, serta memperhatikan kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, kecepatan penyajian, dan konsistensi rasa selama berkunjung.

Penelitian terdahulu oleh Soerjanto et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan restoran melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan Santika et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner. Kedua penelitian tersebut masih terbatas pada objek rumah makan tradisional dan usaha kuliner UMKM, sehingga belum secara spesifik mengkaji restoran modern dengan branding tertentu seperti Restoran Makciak Signature. Kesenjangan inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, (2) menganalisis pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) menganalisis pengaruh kualitas layanan dan cita rasa secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Makciak Signature Cijantung. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada sektor industri kuliner modern, serta kontribusi praktis bagi pihak restoran dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan konsistensi cita rasa guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang tercermin dari kemampuan memberikan pelayanan secara cepat, tepat, ramah, dan profesional (Fadhilah et al., 2024). Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan menilai kualitas berdasarkan kesesuaian antara persepsi dan harapan mereka terhadap layanan yang diterima (Cahyani et al., 2024). Kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui lima indikator SERVQUAL, yaitu bukti fisik

(kebersihan dan kenyamanan tempat), keandalan (konsistensi dan ketepatan penyajian), daya tanggap (kesigapan menangani keluhan), jaminan (rasa aman dan kepercayaan pelanggan), serta empati (perhatian terhadap kebutuhan pelanggan secara individual) (Fadhilah et al., 2024).

2.2. Cita Rasa

Cita rasa merupakan persepsi yang timbul dari kerja indra pengecap pada lidah, langit-langit mulut, pipi, dan kerongkongan, sehingga seseorang dapat menilai karakteristik suatu makanan atau minuman (Indah Septiana, 2024). Cita rasa juga dipandang sebagai kombinasi antara rasa dan tampilan makanan, mencakup warna, tekstur, aroma, serta gaya penyajian (Wulandari & Kamil, 2024), dan merupakan penilaian konsumen terhadap stimulus eksternal maupun internal yang dirasakan melalui mulut (Muhammad et al., 2023). Dalam konteks bisnis restoran, cita rasa menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing sehingga konsistensi rasa menjadi kunci membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Indikator cita rasa dalam penelitian ini meliputi kesesuaian rasa dengan selera konsumen, aroma yang menggugah selera, tekstur yang sesuai jenis makanan, penampilan makanan yang menarik, serta konsistensi rasa setiap kali dikonsumsi (Wulandari & Kamil, 2024).

2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan melalui proses pembelian tersebut (Bagus et al., 2022). Loyalitas pelanggan juga dipandang sebagai cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan yang loyal akan tetap diminati produk yang ditawarkan (Maulyan et al., 2022), serta terbentuk dari kombinasi kepuasan pelanggan dan berbagai pertimbangan yang membuat mereka tetap memilih merek yang sama (Nurhikmat, 2022). Loyalitas pelanggan pada penelitian ini diukur melalui indikator kesediaan melakukan pembelian ulang secara konsisten, keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain, komitmen menggunakan produk dalam jangka panjang, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing (Dewi & Mubarok, 2024).

2.4. Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan teoretis, bahan perbandingan, serta acuan dalam menyusun kerangka berpikir penelitian. Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Santika et al. (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Ibu Waning Lebak, Banten)	Kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.
Soerjanto et al. (2024)	Increase Restaurant Customer Loyalty Through Service Quality with Customer Satisfaction as a Mediating Variable	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

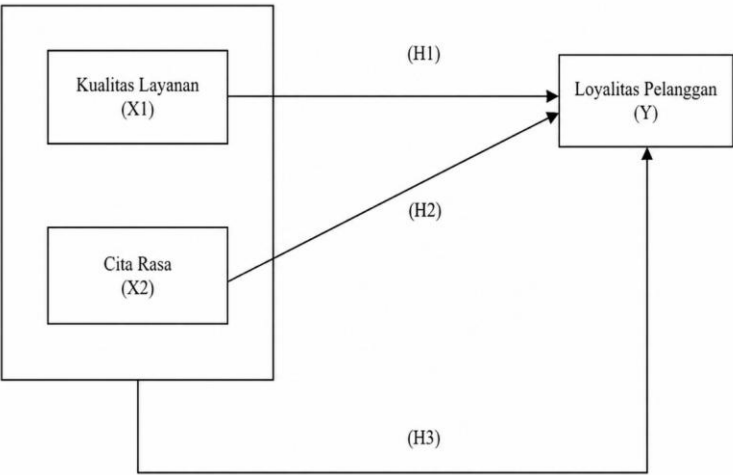
Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Dewi & Mubarak (2024)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Rahmawati et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Kuliner	Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Zai & Christiani (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang sebagian besar menggunakan objek rumah makan tradisional maupun usaha kuliner UMKM serta melibatkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, penelitian ini menguji pengaruh langsung kualitas layanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Makciak Signature yang memiliki konsep modern dan branding tertentu, sehingga diharapkan memperkuat generalisasi teori mengenai loyalitas pelanggan pada industri restoran.

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan pengaruh kualitas layanan (X1) dan cita rasa (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Restoran Makciak Signature, baik secara parsial maupun simultan, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Penelitian (2026)

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berpikir di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Makciak Signature.

Ha2: Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Makciak Signature.

Ha3: Kualitas layanan dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Makciak Signature.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas layanan (X1) dan cita rasa (X2), terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y) (Goso, 2019). Objek penelitian adalah Restoran Makciak Signature Cijantung dengan periode pengumpulan data pada bulan April sampai dengan Juni 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Restoran Makciak Signature yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Purwanza et al., 2020). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Muin, 2023):

$$n = z^2 p (1-p) / d^2$$

dengan $z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $p = 0,5$, dan $d = 0,10$, sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria sampel yang digunakan adalah pelanggan yang pernah makan minimal satu kali di Restoran Makciak Signature dan berusia lebih dari 17 tahun.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung selama satu bulan serta penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form kepada responden yang telah menikmati layanan Restoran Makciak Signature. Setiap indikator variabel diukur menggunakan Skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X1)	Tingkat kemampuan Restoran Makciak Signature memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Fadhilah et al., 2024).	Bukti fisik; keandalan; daya tanggap; jaminan; empati	Likert
Cita Rasa (X2)	Penilaian pelanggan terhadap kualitas rasa makanan dan minuman yang disajikan oleh Restoran Makciak Signature.	Rasa; aroma; tekstur; penampilan makanan; konsistensi rasa	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih Makciak Signature, dan merekomendasikannya kepada orang lain.	Pembelian ulang; rekomendasi; komitmen jangka panjang; ketahanan terhadap pesaing	Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas (korelasi product moment, item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $>$ 0,60) (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser dan scatterplot). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t , uji F dan koefisien determinasi (R^2), serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dengan Y = loyalitas pelanggan, a = konstanta, b_1 dan b_2 = koefisien regresi, X_1 = kualitas layanan, X_2 = cita rasa, dan e = error.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan Restoran Makciak Signature Cijantung yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS versi 29 untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X_1) dan cita rasa (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 3.
Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43%
	Perempuan	57	57%
Usia	17 - 24 tahun	45	45%
	25 - 34 tahun	31	31%
	35 - 44 tahun	19	19%
	> 45 tahun	5	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	26	26%
	Karyawan Swasta	38	38%
	Wirausaha	14	14%
	Lainnya	22	22%
Frekuensi Kunjungan	1 kali	8	8%
	2 - 3 kali	32	32%

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
	3 - 5 kali	41	41%
	> 5 kali	19	19%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (57%), berada pada rentang usia produktif 17-24 tahun (45%), bekerja sebagai karyawan swasta (38%), dan telah berkunjung ke Restoran Makciak Signature sebanyak 3-5 kali (41%). Dominasi responden dengan pengalaman kunjungan berulang mengindikasikan bahwa responden mampu memberikan penilaian yang objektif mengenai kualitas layanan dan cita rasa restoran, serta menunjukkan adanya kecenderungan loyalitas pelanggan.

4.2. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 98$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,196. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung di atas r tabel sehingga dinyatakan valid, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.

Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r -hitung	r -tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	10	0,450 - 0,573	0,196	Valid
Cita Rasa (X2)	10	0,405 - 0,647	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	10	0,410 - 0,695	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 29 (2026)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60.

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan	0,693	> 0,60	Reliabel
Cita Rasa	0,723	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,730	> 0,60	Reliabel

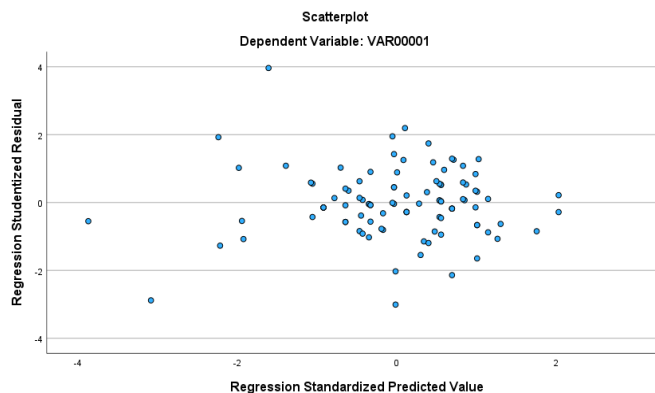
Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 29 (2026)

Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,171 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,164, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser dan scatterplot sebagaimana pada Gambar 2. Titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 29 (2026)

Gambar 2.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Cita Rasa (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,458 dan VIF sebesar 2,185. Nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4. Pengujian Hipotesis

Nilai t tabel diperoleh pada taraf signifikansi 5% dengan $df = n - k = 97$, yaitu sebesar 1,985. Hasil uji t (parsial) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6.

Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	5,787	< 0,001	Signifikan
Cita Rasa (X2)	5,234	< 0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 29 (2026), $t_{tabel} = 1,985$

Nilai t hitung kedua variabel lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas layanan dan cita rasa masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Makciak Signature Cijantung.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 115,265 dengan nilai signifikansi < 0,001, lebih besar dari F tabel sebesar 3,090 ($df_1 = 2$; $df_2 = 97$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas layanan dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R ² / Adjusted R ²	Kontribusi
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,616	61,6%
Cita Rasa → Loyalitas Pelanggan	0,598	59,8%
Kualitas Layanan dan Cita Rasa → Loyalitas Pelanggan (simultan)	0,704	70,4%

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 29 (2026)

Nilai R Square sebesar 0,704 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan cita rasa secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,4% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 29,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, lokasi, suasana restoran, promosi, dan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,244 + 0,494 X_1 + 0,433 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 3,244 menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan dan cita rasa bernilai nol, maka loyalitas pelanggan berada pada nilai 3,244. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,494 dan cita rasa sebesar 0,433 menunjukkan pengaruh positif kedua variabel terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas layanan memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan cita rasa.

4.5. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t hitung 5,787 > t tabel 1,985; $p < 0,001$). Pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan Restoran Makciak Signature kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Soerjanto et al. (2024) dan Santika et al. (2025) yang juga menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada industri restoran.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Cita rasa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t hitung 5,234 > t tabel 1,985; $p < 0,001$). Makanan dan minuman dengan rasa yang konsisten dan sesuai selera pelanggan meningkatkan kepuasan sehingga mendorong pembelian ulang. Hasil ini memperkuat temuan Santika et al. (2025) yang menyatakan bahwa cita rasa berkaitan langsung dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk makanan dan berperan penting dalam membentuk loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Cita Rasa secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara simultan, kualitas layanan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (F hitung 115,265 > F tabel 3,090; $p < 0,001$) dengan kontribusi sebesar 70,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Restoran Makciak Signature Cijantung tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi pelayanan yang berkualitas dan cita

rasa yang memuaskan. Oleh karena itu, pihak restoran perlu mempertahankan dan meningkatkan kedua aspek tersebut secara berkelanjutan guna memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan cita rasa masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Makciak Signature Cijantung, baik secara parsial maupun simultan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan semakin konsisten cita rasa makanan yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap restoran. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,4% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, lokasi, suasana restoran, dan promosi.

Berdasarkan temuan tersebut, pihak Restoran Makciak Signature Cijantung disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui evaluasi dan pelatihan karyawan agar lebih responsif, ramah, dan sesuai kebutuhan pelanggan, sekaligus menjaga konsistensi cita rasa melalui pengawasan bahan baku dan proses pengolahan produk. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada restoran modern lainnya guna memperkuat generalisasi teori mengenai loyalitas pelanggan pada industri kuliner.

REFERENSI

- Bagus, I., Udayana, N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226-233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cahyani, E., Nururrohman, T., & Deka, C. F. (2024). The role of service quality in building customer satisfaction (a literature review). *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192-205. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300>
- Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(1), 69-94. <https://doi.org/10.24905/permana.v15i2.352>
- Fadhilah, D. R., Muzzamil, F., & Wustari, L. (2024). Kualitas pelayanan sebagai prediktor kepuasan pelanggan restoran A. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1501-1512. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3333>
- Fauzi, A., Setyawan, I., Rahma, S. A., & Harnanti, N. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 219-227. <https://doi.org/10.70704/jpjmb.v1i3.91>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goso. (2019). Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif).

- Indah Septiana. (2024). Pengaruh variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian seblak tekwan kuah merah pada kedai seblak Prabumulih. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17(1), 5-12. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.7940>
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.
- Muhammad, A. I., Fitriadi, B. W., & Rahwana, K. A. (2023). Pengaruh cita rasa dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Plaza Asia Tasikmalaya. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 2(4), 27-37. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.646>
- Muin, A. (2023). Buku ajar metode penelitian kuantitatif (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Nurhikmat, A. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan harga dan kualitas produk: Literature review. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 13(2), 75-86.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Prisusanti, R. D., & Rasinus. (2020). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (A. Munandar, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Rahmawati, F., et al. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 3(1), 83-102. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>
- Santika, Yulaikah, & Adiwinata, D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan (Rumah Makan Ibu Waning Lebak, Banten). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 1940-1954. <https://doi.org/10.63822/62vght67>
- Sianturi, L., Siagian, N., & Rajagukguk, J. (2026). Pengaruh harga dan cita rasa terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner Pasar Sumbul Kabupaten Dairi. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 13(April), 47-59.
- Sinta. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Agoda di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 578-586. <https://doi.org/10.59141/jiss.v3i04.576>
- Soerjanto, Priyanto, & Rahayu, N. (2024). Increase restaurant customer loyalty through service quality with customer satisfaction as a mediating variable. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 67-77. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1244>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Sutopo, Ed.; 1st ed.). Alfabeta.
- Wulandari, A. T. S., & Kamil, M. (2024). Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. XYZ Depok. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 29-39. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.461>
- Zai, K., & Christiani, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Restoran Gado-Gado Kelapa Kuning, Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(1), 9-16. <https://doi.org/10.70429/jpema.v1i01.59>