

PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN DI RESTORAN GEPREK BENSU BOJONG CENGKARENG

Vincentlie¹, Yenny Lego^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: vincentlie.115210412@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: yennyl@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-01-2025, revisi: 15-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sekaligus menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas makanan dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada populasi yang terdiri atas 166 pelanggan Geprek Benu Bojong Cengkareng, yang dipilih berdasarkan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Forms. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Geprek Benu Bojong Cengkareng. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menegaskan pentingnya kepuasan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor layanan memiliki peran lebih dominan dibandingkan kualitas makanan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran ini.

Kata Kunci: kualitas makanan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of food quality and service quality on customer loyalty, as well as to analyze the role of customer satisfaction as a mediator between food quality and service quality with customer loyalty. This research focuses on a population consisting of 166 customers of Geprek Benu Bojong Cengkareng, selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The research data was collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The collected data was then analyzed by using the PLS-SEM method. The results of the study show that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction and customer loyalty. This indicates that the better the service quality provided, the higher the level of customer satisfaction and loyalty to Geprek Benu Bojong Cengkareng. Additionally, customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty, emphasizing the importance of satisfaction in building long-term relationships with customers. However, food quality does not have an impact on customer satisfaction or customer loyalty, either directly or through customer satisfaction. This finding suggests that service quality plays a more dominant role than food quality in shaping customer satisfaction and loyalty at this restaurant.

Keywords: food quality, service quality, customer loyalty, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Di era modern ini, masyarakat sudah tidak asing lagi dengan istilah makanan cepat saji, yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Restoran cepat saji umumnya menyajikan makanan seperti ayam goreng, kentang goreng, burger, dan pizza. Salah satu

makanan yang paling sering dikonsumsi adalah ayam goreng. Ketika konsumen memilih ayam goreng, mereka mengharapkan kualitas yang baik, seperti rasa, aroma, dan warna yang tetap terjaga, bahkan ketika makanan tidak langsung dikonsumsi. Kualitas makanan yang baik akan meningkatkan niat pembelian ulang, sementara kualitas yang buruk dapat mendorong konsumen mencari produk dari pesaing.

Selain kualitas makanan, kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan tidak memadai, konsumen mungkin enggan melakukan pembelian berulang, mengingat banyaknya pilihan restoran yang menawarkan produk serupa. Restoran siap saji seperti Geprek Benu dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memastikan bahwa kualitas makanan maupun layanan dapat memenuhi harapan konsumen.

Hutomo (2011) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila produk atau layanan yang diberikan berhasil memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Sementara itu, Karki & Panthi (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui dua elemen utama, yaitu kualitas layanan dan kualitas produk (makanan). Dengan kata lain, jika kualitas makanan yang ditawarkan memenuhi ekspektasi konsumen dan didukung oleh kualitas layanan yang baik, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut menjadi pendorong untuk pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi restoran cepat saji seperti Geprek Benu untuk memastikan bahwa baik kualitas makanan maupun kualitas layanan yang diberikan selalu sesuai dengan harapan konsumen, agar tercipta loyalitas yang berkelanjutan.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Geprek Benu Bojong Cengkareng?
- b. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Geprek Benu Bojong Cengkareng?
- c. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Geprek Benu Bojong Cengkareng?
- d. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Geprek Benu Bojong Cengkareng?
- e. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Geprek Benu Bojong Cengkareng?
- f. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada restoran Geprek Benu Bojong Cengkareng?
- g. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada restoran Geprek Benu Bojong Cengkareng?

Menurut Yang, Wei dan Pei (2019, p.111), kualitas makanan dapat dijelaskan sebagai “*the totality of features and characteristics of food satisfying customers and the intended and unintended impact on relevant interested parties*”. Kemudian Vaclavik dan Christian (2007, p.3) menyampaikan bahwa kualitas makanan merupakan “*the degree of excellence of a food and includes all the characteristics of a food that are significant and that make the food acceptable*”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan adalah keseluruhan karakteristik dan fitur makanan yang memenuhi standar atau harapan yang telah ditetapkan oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994, p.202) kualitas layanan adalah “*the degree of discrepancy between customers’ normative expectations for the service and their perceptions of the service performance.*”. Sementara Gronroos (1984, p.37) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “*the outcome of an evaluation process, where the consumer compares his expectations with the service he perceives he has received.*”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan, memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang dinilai dengan membandingkan standar layanan yang diharapkan dengan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang sebenarnya.

Menurut Oliver (1999, p.34) “*satisfaction is the consumer's sense that consumption provides outcomes against a standard of pleasure versus displeasure.*”. Kemudian, Guido (2015, p.2) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah “*aspects of a product performance of which they were unaware until the purchase; hence, consumers’ values may prevail over predictive expectations.*”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif pelanggan terhadap pengalaman produk atau jasa, kepuasan mencerminkan sejauh mana hasil yang diperoleh sesuai dengan standar atau ekspektasi awal mereka, sehingga menghasilkan perasaan keseluruhan tentang transaksi tersebut.

Oliver (1999, p.34) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan: “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”. Selanjutnya, Lin *et al.* (2023, p.47) menyampaikan bahwa loyalitas pelanggan adalah “*The act of continually favoring a company's goods and services above those of its rivals.*”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen dari seorang pelanggan untuk secara konsisten membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, yang menghasilkan pembelian berulang meskipun ada kemungkinan pengaruh dari faktor situasional atau upaya pemasaran pesaing.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan jenis *cross-sectional research*. Pendekatan yang diterapkan dalam pengumpulan data adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pelanggan restoran Geprek Benu Bojong Cengkareng. Teknik analisis data yang digunakan adalah *PLS-SEM* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 166 responden. Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih sebagai faktor yang relevan untuk analisis data menggunakan SmartPLS.

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipilih adalah individu yang telah mengunjungi Geprek Benu Bojong Cengkareng minimal dua kali dalam setahun. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), jumlah responden yang ideal untuk pengisian kuesioner adalah lebih dari 30 namun kurang dari 500 orang. Berdasarkan pedoman tersebut, penelitian ini melibatkan 166 responden sebagai sampel yang akan dianalisis.

Operasionalisasi variabel dan instrumen

Operasionalisasi variabel yang dikaji pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 4.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel kualitas makanan
Sumber: Ryu *et al.* (2012) dan Karki dan Panthi (2018)

Indikator	Kode	Skala
Restoran ini menawarkan makanan dengan rasa yang lezat.	KM1	Ordinal
Restoran ini menawarkan makanan kaya nutrisi.	KM2	
Restoran ini menawarkan pilihan menu yang bervariasi.	KM3	
Restoran ini selalu menawarkan makanan yang segar.	KM4	
Restoran ini senantiasa menyajikan makanan dengan aroma yang menggugah selera.	KM5	
Restoran ini selalu menyajikan makanan yang menarik secara visual dan menggugah selera.	KM6	
Restoran ini selalu menyajikan makanannya dengan suhu yang sesuai.	KM7	

Tabel 2. Operasionalisasi variabel kualitas layanan
Sumber: Parasuraman *et al.* (1998) dan Cronin & Taylor (2009)

Indikator	Kode	Skala
<i>Reliability</i>	Restoran ini memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.	KL1
	Restoran ini dapat diandalkan ketika pelanggan mengalami masalah di layanan.	KL2
	Layanan di restoran ini selalu tepat waktu.	KL3
	Tagihan yang saya terima sesuai dengan pesanan saya.	KL4
<i>Assurance</i>	Karyawan mampu untuk membuat pelanggan merasa yakin dan percaya pada produk dan layanan yang ditawarkan.	KL5
	Karyawan dapat menciptakan pengalaman transaksi yang bebas dari risiko atau kekhawatiran.	KL6
	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara konsisten sopan dan sangat menghormati pelanggan.	KL7
	Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai tentang layanan yang ditawarkan, sehingga mampu menjawab pertanyaan pelanggan ajukan dengan jelas dan lengkap.	KL8
<i>Tangibles</i>	fasilitas, seperti meja dan kursi, dalam kondisi baik dan nyaman digunakan.	KL9
	Karyawan memiliki penampilan rapi dan profesional.	KL10
	Area makan yang bersih.	KL11
	Tersedia banyak tempat duduk.	KL12
<i>Empathy</i>	Karyawan memberikan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi unik setiap pelanggan.	KL13
	Karyawan menunjukkan empati, perhatian dan rasa peduli dalam melayani pelanggan.	KL14
	Karyawan dapat mengenali dan mengerti keinginan, preferensi, serta harapan pelanggan.	KL15
<i>Responsiveness</i>	Restoran memberikan respon dan penyelesaian yang cepat terhadap permintaan pelanggan.	KL16
	Karyawan proaktif dan ramah dalam melayani kebutuhan pelanggan.	KL17
	Karyawan mampu untuk menanggapi permintaan dan pertanyaan pelanggan.	KL18

Tabel 3. Operasionalisasi variabel kepuasan pelanggan
Sumber: Taylor & Baker (1994)

Indikator	Kode	Skala
Saya senang dengan pengalaman bersantap di restoran ini.	KP1	Ordinal
Restoran ini mampu memenuhi kebutuhan saya akan sebuah restoran siap saji.	KP2	
Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan memilih makan di restoran ini.	KP3	
Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman bersantap di restoran ini.	KP4	

Tabel 4. Operasional variabel loyalitas pelanggan
Sumber: Ryu *et al.* (2012)

Indikator	Kode	Skala
Saya Ingin kembali ke restoran ini di masa depan.	LP1	Ordinal
Saya akan mempertimbangkan untuk mengunjungi restoran ini di masa mendatang.	LP2	
Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada teman saya atau orang lain.	LP3	
Saya akan berbicara positif tentang restoran ini kepada teman dan keluarga.	LP4	
Saya akan mendorong orang lain untuk mencoba restoran ini.	LP5	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Hasil dari uji validitas berguna untuk menilai sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian benar- benar mengukur variabel yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Kualitas Makanan	0,722
Kualitas Layanan	0,606
Kepuasan Pelanggan	0,647
Loyalitas Pelanggan	0,647

Berdasarkan hasil uji AVE pada Tabel 5, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 6. Hasil uji *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)

	Kualitas Makanan	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Makanan				
Kualitas Layanan	0,976			
Kepuasan Pelanggan	0,882	0,925		
Loyalitas Pelanggan	0,988	0,932	0,857	

Selanjutnya, hasil Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) ditunjukkan pada Tabel 6, dimana nilai HTMT setiap variabel telah memenuhi kriteria, yaitu kurang dari satu (<1), sehingga setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Analisis reliabilitas

Tabel 7. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Makanan	0,936	0,948
Kualitas Layanan	0,959	0,963
Kepuasan Pelanggan	0,817	0,880
Loyalitas Pelanggan	0,863	0,901

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 7, setiap variabel memenuhi kriteria *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* karena bernilai lebih dari 0,7, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat dianalisis secara lebih lanjut untuk menjawab hipotesis.

Pengujian indikator formatif

Tabel 8. Hasil uji multikolinearitas

Dimensi	Variance Inflation Factor (VIF)
<i>Assurance</i>	5,196
<i>Empathy</i>	3,988
<i>Reliability</i>	4,355
<i>Responsiveness</i>	2,653
<i>Tangibles</i>	5,500

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), uji multikolinearitas dilakukan berdasarkan nilai *Variance inflation factor* (VIF) untuk mengevaluasi adanya kolinearitas diantara indikator formatif. Berdasarkan Tabel 8, nilai VIF seluruh dimensi <10 yang berarti tidak ada multikolinearitas.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,750
Loyalitas Pelanggan	0,767

Berdasarkan Tabel 9, nilai R^2 pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,750. Hal ini mengartikan bahwa 75% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas makanan dan kualitas layanan. Sisanya sebesar 25% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang di luar penelitian ini. Nilai *R Square* dari loyalitas pelanggan sebesar 0,767 yang memiliki arti 76,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 23,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *R Square* untuk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masuk dalam kategori kuat.

Effect size (f^2)

Tabel 10. Hasil uji *effect size* (f^2)

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Makanan	0,003	0,009
Kualitas Layanan	0,603	0,119
Kepuasan Pelanggan		0,155

Berdasarkan Tabel 10, kualitas makanan memiliki efek lemah terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,003. Kualitas layanan memiliki efek kuat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,603. Kemudian, kualitas makanan memiliki efek lemah terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,009. Demikian juga dengan variabel kualitas layanan yang memiliki efek perubahan yang tergolong lemah terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,119. Terakhir, variabel kepuasan pelanggan memiliki efek perubahan yang tergolong sedang terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,155.

Predictive relevance (Q^2)

Tabel 11. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2)

Variabel	Predictive Relevance (Q^2)
Kepuasan Pelanggan	0,745
Loyalitas Pelanggan	0,726

Tabel 11 yang merupakan hasil uji dari *predictive relevance*. Dapat dilihat bahwa nilai *Predictive relevance* dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,745 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,726. Ini menunjukkan bahwa konstruk variabel yang ada di penelitian ini tergolong kuat.

Pengujian hipotesis

Tabel 12. Hasil uji hipotesis dan *path coefficient*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>
Kualitas Makanan → Kepuasan pelanggan	0,060	0,637	0,524
Kualitas Layanan → Kepuasan pelanggan	0,813	8,927	0,000
Kualitas Makanan → Loyalitas pelanggan	0,097	1,103	0,270
Kualitas Layanan → Loyalitas pelanggan	0,440	4,102	0,000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,379	3,799	0,000
Kualitas Makanan → Kepuasan pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,023	0,602	0,547
Kualitas Layanan → Kepuasan pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,308	3,538	0,000

Berdasarkan Tabel 12, kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan. Namun, kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa H1 ditolak. Kualitas makanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Geprek Benu Bojong Cengkareng. Ini berarti bahwa meskipun kualitas makanan memiliki kecenderungan untuk memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau konsisten untuk menghasilkan tingkat kepuasan yang nyata. Temuan ini berbeda dengan penelitian Zamani *et al.* (2020), yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan. Mereka juga menekankan bahwa kualitas makanan adalah investasi yang penting dan harus terus ditingkatkan. Hal yang sama juga disampaikan oleh Nguyen, Nguyen, dan Do (2019), yang menjelaskan bahwa jika kualitas makanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, kepuasan mereka terhadap makanan tersebut dapat menurun, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa H2 diterima. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Geprek Benu Bojong Cengkareng. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karkhi dan Panthi (2018), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Mereka menekankan bahwa restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Hartadijaya dan Lego (2023), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H3 ditolak. Kualitas makanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Geprek Benu Bojong Cengkareng. Ini berarti bahwa meskipun terdapat hubungan positif antara kualitas makanan dan

loyalitas pelanggan, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas makanan saja belum cukup untuk membangun loyalitas pelanggan secara nyata. Temuan ini berbeda dengan penelitian Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti (2017), yang meneliti sebuah rumah makan di Kota Pasuruan dan menemukan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016) juga menemukan bahwa kualitas makanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa H4 diterima. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Geprek Benu Bojong Cengkareng. Dengan kata lain, layanan yang berkualitas secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sasongko (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman mereka, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Sholikhah dan Hadita (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, sekaligus berkontribusi terhadap keberhasilan jangka panjang.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa H5 diterima. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Geprek Benu Bojong Cengkareng. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dan pengalaman yang mereka rasakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal pada merek tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahman *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang lebih puas cenderung tetap setia pada merek. Selain itu, Juliana dan Keni (2020) juga menemukan hasil yang sejalan, yaitu bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa H6 ditolak. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas makanan dan loyalitas pelanggan di Geprek Benu Bojong Cengkareng, meskipun pengaruhnya bersifat positif. Temuan ini berbeda dengan penelitian Sholikhah dan Hadita (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas makanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Familiar dan Maftukhah (2015) juga melaporkan hasil yang sejalan, di mana kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa H7 diterima. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di Geprek Benu Bojong Cengkareng. Temuan ini sejalan dengan penelitian Al-Tit (2015), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Selain itu, penelitian Familiar dan Maftukhah (2015) mendukung temuan serupa, dengan hasil yang menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas makanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga kualitas

makanan saja belum cukup untuk secara nyata memengaruhi kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, tidak semua variabel eksogen dalam penelitian ini dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara bermakna. Dari dua variabel eksogen yang dianalisis, yaitu kualitas makanan dan kualitas layanan, hanya kualitas layanan yang dimediasi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kualitas makanan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Geprek Benu Bojong Cengkareng tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, karena kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Kualitas makanan, meskipun memiliki pengaruh positif, tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Geprek Benu Bojong Cengkareng memerlukan untuk evaluasi kualitas makanan seperti meningkatkan rasa, konsistensi, dan variasi menu agar lebih memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi kunci dalam membangun loyalitas, khususnya sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas. Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui program umpan balik, penanganan keluhan, dan promosi menarik. Dengan memberikan perhatian lebih pada kualitas layanan sambil memperbaiki aspek makanan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, yang telah dilakukan dalam penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Geprek Benu Bojong Cengkareng.
- b. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Geprek Benu Bojong Cengkareng.
- c. Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Geprek Benu Bojong Cengkareng.
- d. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Geprek Benu Bojong Cengkareng.
- e. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Geprek Benu Bojong Cengkareng.
- f. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kualitas makanan dan loyalitas pelanggan Geprek Benu Bojong Cengkareng.
- g. Kepuasan pelanggan terbukti secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan Geprek Benu Bojong Cengkareng.

Saran

- a. Bagi perusahaan

Restoran Geprek Benu Bojong Cengkareng disarankan untuk meningkatkan kualitas makanan dengan melibatkan divisi dari cabang yang memiliki reputasi baik untuk supervisi operasional dapur, termasuk evaluasi bahan baku, proses memasak, dan penyajian. Selain itu, manajemen dapat melakukan rotasi atau pergantian tim dapur dengan tim dari cabang lain yang lebih

berpengalaman, serta menyelenggarakan pelatihan intensif bagi staf dapur agar memahami dan menerapkan standar operasional yang konsisten. Restoran juga dapat menyediakan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mendapatkan umpan balik, sekaligus menerapkan program loyalitas berbasis poin atau diskon untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain variabel kualitas makanan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Misalnya seperti variabel kepercayaan, persepsi harga, citra merek, suasana toko dan variabel lain. Kemudian peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan responden dengan cakupan yang lebih luas dan jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil penelitian bisa lebih relevan.

Ucapan terima kasih

Dalam proses penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari adanya berbagai tantangan yang harus dihadapi dan diatasi untuk menyelesaikannya. Berkat bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171-177.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348-354.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004784>
- Guido, G. (2015). Customer satisfaction. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-8. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287>
- Hartadijaya, J., & Lego, Y. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2), 501-510. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23421>
- Hutomo, A. G. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 1-8.
- Juliana, J. & Keni, K. (2020). Prediksi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan: kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 110-121. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7451>
- Karki, D., & Panthi, A. (2018). How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland. *Bachelor's Thesis Degree Program in Tourism And Hospitality Management*, 1-38.
- Lin, J. L., Ling, H. L., Liem, G. S., Batul, M. A., Binti Shamsudin, N. A., Binti Zainal Abidin, N. A., Bt. Mohd. Farid, N. A., Binti Mohd. Shuhaimi, N. A., Kurniawan, E.,

- Dutta, D., & Hasani, B. K. (2023). Service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at KFC in South and Southeast Asia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 6(3), 42-56. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i3.2593>
- Nguyen, C., Nguyen, D., & Do, T. (2019). The determinants of customer satisfaction in fast food industry. *Humanities and Social Science Research*, 2(2), p1. <https://doi.org/10.30560/hssr.v2n2p1>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Rahman, M., Hossain, I., Mitu, F., Mustafi, M., & Miah, M. (2017). An Examination of the Effects of Customer Expectation, Perceived Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study on KFC Restaurant. *International Journal of Engineering and Applied Sciences*, 4(2), 58-64.
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan Dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39-52.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk Dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2007). *Essentials of food science*. Springer Science & Business Media.
- Yang, Y., Wei, L., & Pei, J. (2019). Application of Bayesian modelling to assess food quality & safety status and identify risky food in China market. *Food Control*, 100, 111-116. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.01.010>
- Zamani, N., Bahrom, N. A., Meor Fadzir, N. S., Mohd Ali, Mohd Fauzy, N. S., Anuar, N. F., Rosman, S. A., Sivam, S., Muthutamilselvan, K., & Isai, K. I. (2020). A study on customer satisfaction towards ambience, service and food quality in Kentucky Fried Chicken (KFC), Petaling Jaya. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 84-96. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i4.390>