



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Ibu Waning Lebak, Banten)

Santika^{1*}, Yulaikah², Djaka Adiwinata³

Universitas Faletahan, Indonesia^{1,2,3}

*Email:

atiks2173@gmail.com ^{1*}, yulaikah.se@gmail.com ², djaka.adiwinata@uf.ac.id ³

Diterima: 07-10-2025 | Disetujui: 17-10-2025 | Diterbitkan: 19-10-2025

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of service quality and taste on customer loyalty at Ibu Waning Restaurant in Lebak, Banten. This study uses a quantitative research method with an associative approach. The data collection technique uses a questionnaire distributed to 100 respondents who have visited the restaurant at least twice. The data analysis technique used was Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPL 3.0 software. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer loyalty. Taste also had a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, service quality and taste simultaneously influence customer loyalty. Therefore, efforts to increase customer loyalty can be made by improving service quality and serving food with high taste quality. This study is expected to serve as a reference for culinary business actors in developing appropriate marketing strategies.

Keywords: Service Quality, Taste, Customer Loyalty, Restaurant.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ibu Waning di Lebak, Banten. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah berkunjung minimal dua kali ke rumah makan tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Cita rasa juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan mutu pelayanan dan penyajian makanan yang berkualitas cita rasa tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Loyalitas Pelanggan, Rumah Makan



Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Santika, Yulaikah, & Djaka Adiwinata. (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>

PENDAHULUAN

Kini dunia semakin berkembang yang dapat menyebabkan banyak persaingan dalam pemasaran. Pemasaran merupakan suatu aktivitas bisnis yang melibatkan perencanaan, distribusi, dan promosi produk atau jasa. Diantara banyaknya jenis usaha yang tumbuh saat ini, usaha kuliner jadi opsi yang paling menonjol dan diminati pengusaha karena profitnya yang cukup tinggi.

Karena hasil usahanya yang meningkat maka, persaingan semakin ketat, pengusaha bisnis kuliner ini dituntut untuk memberikan kepuasan konsumen. Untuk menghadapi kompetisi dalam pemasaran yang semakin ketat, pengusaha mesti memiliki metode lain dalam usahanya. Dengan demikian, mereka dapat terus berkembang dan bertahan dalam berkompetisi di pasar. Perusahaan memprioritaskan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai kunci keberhasilan bisnis. Dengan demikian, konsumen menginginkan kualitas kinerja yang bisa memutuskan dan loyalitas pelanggan dengan menyajikan kualitas pelayanan dan cita rasa.

Dalam industri kuliner, loyalitas pelanggan sangat penting karena pelanggan yang setia tidak hanya akan membeli barang yang sama berulang kali, tetapi juga dapat menjadi perantara pemasaran melalui saran dari mulut ke mulut. Sementara itu, menurut Priansa dalam (Nugroho & Yulianto, 2024) loyalitas pelanggan juga mencirikan dedikasi jangka waktu yang lama antara perusahaan dan produknya.

Pelayanan yang baik tidak hanya berperan penting dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan akan lebih puas dengan perusahaan dengan pelayanannya yang lebih baik. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai standar tingkat kelebihan yang bisa diinginkan dan acuan tersebut diatur untuk melengkapi keperluan 3 pelanggan (Amanda et al., 2024) mutu pelayanan ialah keadaan yang dinamis berhubungan dengan manusia, lingkungan, produk, jasa, dan proses dimana asesmen kualitas dilakukan ketika pelayanan diberikan (Muafatun et al., 2022)

Menurut (Mutiara et al., 2020) Cita rasa suatu produk ialah indikator penentu mengenai penerimaan perusahaan produk oleh konsumen. Dengan demikian, para pihak bisnis mesti meningkatkan rasa dari tiap-tiap hidangan ini merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi kesuksesan usaha di sektor makanan.

Rumah makan ibu waning ialah salah satu rumah makan yang berada di Kec Cibeber, Kab. Lebak, Prov. Banten. Yang menyajikan masakan dengan rasa yang otentik. Rumah makan ini dirintis sejak tahun 2013 yang didirikan oleh seorang wanita yang bernama Ibu Waning, dengan resep turun temurun memakai bahan baku yang segar dan bermutu, Rumah makan ibu waning berhasil mendapatkan perhatian dan menjadi tempat makan yang disukai banyak orang, baik kalangan lokal maupun wisatawan. Cita rasa atau yang sering disebut pencicipan atau pengecapan, merujuk pada pengalaman rasa makanan yang dapat dikenal oleh lidah, sebagai indra pegecap utama yang berfungsi dalam proses penyerapan zat makanan kedalam tubuh manusia, sensasi rasa yang ditangkap oleh lidah menjadi sangat relevan dalam konteks makanan.

Tabel 1 Data Kunjungan Pelanggan Rumah Makan Ibu Waning Lebak Banten

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Januari	3.150
2	Februari	3.540
3	Maret	2.760
4	April	3.840
5	Mei	3.900
6	Juni	3.840
7	Juli	3.720
8	Agustus	4.770
9	September	5.460
10	Oktober	4.260
11	November	3.900
12	Desember	3.450

Berdasarkan data kunjungan diatas terlihat bahwa kunjungan pelanggan di rumah makan Ibu Waning mengalami fluktuatif hal ini diakibatkan karena beberapa unsur, seperti perubahan musim dimana ketika musim hujan jumlah kunjungan cenderung menurun karena banyak orang enggan untuk berkunjung akibat cuaca yang kurang baik, kondisi ekonomi berupa daya beli masyarakat menurun sehingga tingkat mempengaruhi orang untuk berkunjung ke Rumah Makan Ibu Waning, persaingan dengan rumah makan lain, dan preferensi pelanggan juga bisa mempengaruhi jumlah kunjungan pelanggan.

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan beberapa permasalahan atau peristiwa yang melibatkan objek yang menjadi fokus penelitian, yaitu kualitas pelayanan, pelanggan sering dikeluhkan dengan waktu antrean yang lama, terutama pada jam sibuk atau ketika jumlah pengunjung meningkat pesat.

Adapun alasan dipilihnya Rumah Makan Ibu Waning sebagai objek penelitian didasarkan pada kriteria yang menyajikan bahwa rumah makan ini mempunyai mutu layanan yang baik, cita rasa yang unggul, serta lokasi strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhi level mutu pelanggan dan perbedaan cita rasa yang ditawarkan. Penulis terdorong untuk melakukan penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Ibu Waning Lebak Banten”

METODE PENELITIAN

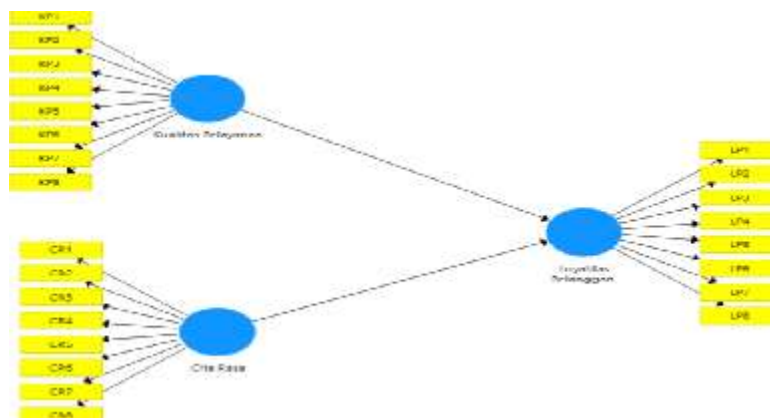
Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan dan parsial tentang pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan (rumah makan ibu Waning Lebak, Banten).

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Rumah Makan Ibu Waning Lebak, Banten)
(Santika, et al.)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumah makan ibu Waning Lebak, Banten. Bagian terkecil dari populasi yang merupakan inti dalam penelitian ini ialah jumlah pelanggan. Penulis mepersempit populasi tersebut menjadi 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dampak kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan akan dianalisis memakai analisis PLS (partial least square). Pada riset ini variabel kualitas pelayanan ditentukan dengan 8 pernyataan, variabel cita rasa 8 pernyataan dan loyalitas pelayanan pernyataan. Dengan demikian bentuk model PLS (partial least square) perkiraan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:



Gambar 1 Model PLS

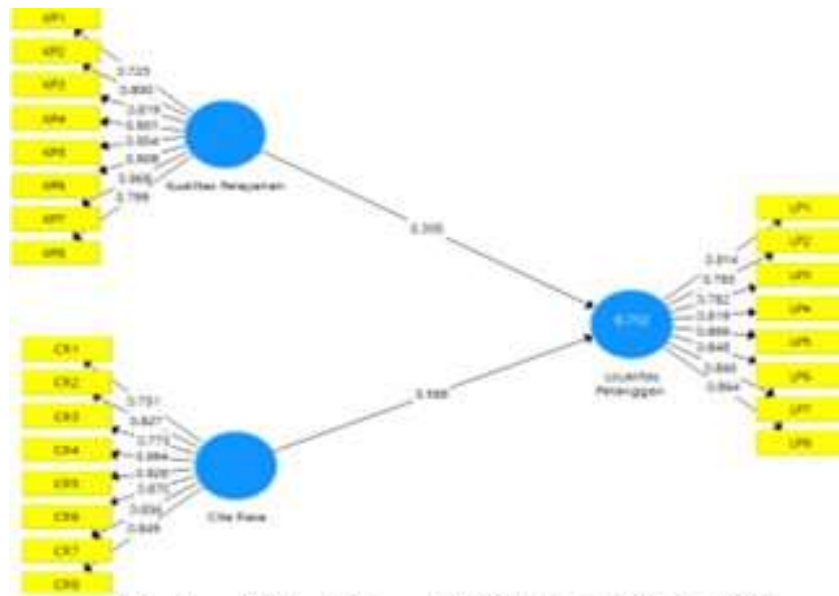
Sumber: Output Smart PLS 3.0, data diolah 2025

Tahapan yang terdapat pada analisis PLS mencakup proses pengujian model pengukuran (model luar) dan proses pengujian model struktural (model dalam).

Evaluasi Model Pengukuran (outer model)

a. *Convergent validity*

Uji validitas konvergen dilaksanakan dengan memeriksa angka loading unsur setiap indikator pada konstruksya. Pada riset konfirmatori, toleransi loading factor yang diterima yaitu 0,7, sedangkan untuk riset eksploratori ialah 0,6. Karena riset ini bersifat konfirmatori, maka nilai loading factor minimal 0,7 akan dipakai untuk mengkaji validitas konvergen tiap- tiap indikator. Berikut merupakan output estimasi model PLS:



Sumber: *Output SmartPLS 3.0*, data diolah 2025

Gambar 2 Model PLS

Berdasarkan pada Gambar 2, kesemua indikator mempunyai nilai loading factor diatas 0,7. Hal ini menegaskan bahwa semua indikator valid dalam mengukur konstruknya sehingga dapat dipakai pada penelitian.

Rincian angka loading factor setiap indikator untuk konstruknya disajikan di tabel berikut.

Tabel 2 Nilai Loading Factor Indikator

	KP	CR	LP
KP1	0.7230		
KP2	0.7998		
KP3	0.8187		
KP4	0.8009		
KP5	0.8542		
KP6	0.8081		
KP7	0.8683		

KP8	0.7993		
CR1		0.7510	
CR2		0.8275	
CR3		0.7752	
CR4		0.8637	
CR5		0.8262	
CR6		0.8704	
CR7		0.8560	
CR8		0.8492	
LP1			0.8138
LP2			0.7826
LP3			0.7815
LP4			0.8191
LP5			0.8656
LP6			0.8477
LP7			0.8660
LP8			0.8641

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2025

Selain memeriksa loading factor masing-masing indikator, validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai AVE pada masing-masing konstruk. Sebuah model dikatakan memiliki validitas konvergen yang disyaratkan jika masing-masing konstruk telah memiliki nilai AVE diatas 0,5.

Tabel 3 Nilai AVE

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Kualitas Pelayanan	0.6901
Cita Rasa	0.6862
Loyalitas Pelanggan	0.6562

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2025

Lebih baik nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,5 dan menjelaskan penggunaan rule of thumb untuk $CR > 0,70$ serta discriminant validity dengan akar kuadrat AVE (Ghozali, 2016). Hasil output tabel menyajikan, bahwa setiap konstruk mempunyai nilai AVE di atas 0.5, yang berarti seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen yang baik.

b. Discriminant Validity

Diskriminant validity dipakai untuk memastikan bahwa tiap variabel laten atau konsep dalam model berbeda signifikan satu dengan yang lain. Sebuah model dianggap mempunyai validitas diskriminan yang baik apabila nilai AVE dari setiap konstruk eksogen besar dari korelasi diantara konstruk tersebut dengan konstruk yang lain. Hasil uji validitas diskriminan yang didapat sebagai berikut:

Tabel 4 Validitas Deskriminan

	Cita Rasa	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Cita Rasa	0.8284		
Kualitas Pelayanan	0.8575	0.8101	
Loyalitas Pelanggan	0.8292	0.7916	0.8307

Sumber: Output Smart PLS 3.0, data diolah 2025

Tabel hasil pengujian validitas diskriminan menampilkan bahwa semua konstruk mempunyai nilai akar kuadrat AVE diatas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya. Ini membuktikan dimna model mencapai validitas diskriminan yang baik.

c. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Reliabilitas konstruk bisa diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut, baik Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability, melebihi 0,70.

Tabel 5 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.9356	0.9468
Kualitas Pelayanan (X1)	0.9247	0.9384
Cita Rasa (X2)	0.9343	0.9458

Sumber: Output Smart PLS 3.0, dan diolah 2025

konstruk mempunyai level keandalan yang memuaskan. Temuan didukung oleh nilai Cronbach's Alpha (I) juga keandalan komposit reliability diatas 0,70, dan cronbach's alpha diatas 0,60 dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability diatas 0,70 dan cronbach's alpa diatas 0,60. Seperti yang dilihat pada tabel diatas masing-masing variabel memiliki nilai composite alpha dan cronbach alpha sebagai berikut: kualitas pelayanan (X1) dengan nilai composite reliability 0,9384 dan cronbach alpha dengan nilai 0,9247 dan variabel Cita Rasa (X2) dengan nilai composite reliability dengan nilai 0,9458 dan crombach's alpha dengan nilai 0,9343 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai composite reliability 0,9468 dan cronbach's alpha dengan nilai 0,9356, jika dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

Pengujian Model Struktural (inner model)

a. Q2 Predictive Relevance

Pada analisis PLS, Q2 mencerminkan kemampuan prediktif model. Ketika nilai Q2 mencapai 0,02 nilai menunjukan bahwa model memiliki Predictive Relevance yang lemah, nilai Q2 sebesar 0,15 menunjukan adanya kemampuan Predictive Relevance yang moderate (sedang), serta jika Q2 bernilai 0,35 artinya model mempunyai kemampuan Predictive Relevance yang kuat

Tabel 6 Q2 Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Cita Rasa	800.0000	800.0000	
Kualitas Pelayanan	800.0000	800.0000	
Loyalitas Pelanggan	800.0000	421.9540	0.4726

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*, dan diolah 2025

Dari hasil analisis, terungkap bahwa model PLS memiliki Predictive Relevance yang kuat, ditunjukkan oleh nilai Q2 sebesar 0,4726 untuk variabel loyalitas pelanggan.

b. Uji Goodnes Of Fit Model

Uji Goodnes of fit model bisa dinilai dari nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). Sebuah model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria Uji *Goodnes of fit model* jika model SRMR-nya di bawah 0,10 dan dianggap perfect fit jika nilai SRMR-nya di bawah 0,08. Berdasarkan Tabel 7 hasil Uji *Goodnes of fit model* PLS menampilkan nilai SRMR model PLS adalah 0,0598. Sebab nilai ini dibawah dari 0,10 maka model PLS tersebut dinyatakan fit dan pantas untuk dipakai dalam pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji Goodnes of Fit Model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.0598	0.0598

Sumber: *Output SmartPLS*, data diolah 2025

c. Uji Signifikan (Uji Pengaruh Parsial)

Uji signifikan dilakukan untuk mengkaji dampak dari variabel yang berasal dari luar terhadap variabel yang terletak didalam. Hipotesis yang diterapkan pada pengujian ini yakni sebagai berikut: H_0 : Variabel eksogen tidak menunjukkan dampak yang berarti pada variabel endogen H_a : Variabel eksogen memiliki dampak signifikan pada variabel endogen

Berdasarkan hasil pengujian, jika nilai p value $< 0,05$ dan nilai t hitung $> 1,696$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen sedangkan jika nilai p value $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, dari hasil uji signifikan tersebut selanjutnya juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai original sampel masing-masing hubungan pengaruh. Apabila arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah positif sedangkan apabila original sampel bertanda negatif maka arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan. Hasil uji signifikansi di tingkat signifikan 5% bisa diamati di tabel berikut :

Tabel 8 Uji Signifikan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O-STDEV)	P-values
Cita Rasa $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	0.5681	0.5543	0.1171	4.8494	0.0000
Kualitas Pelayanan $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	0.3045	0.3032	0.1153	2.5518	0.0110

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*, dan diolah 2025

- Pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menampilkan nilai t-statistik 2.5518 > 1.696 dan nilai signifikan p-value sebesar 0.0110 $< 0,05$. Dengan demikian, nilai p value yang diperoleh signifikan dan original sample bertanda positif, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
- Hasil dari uji pengaruh variabel Cita Rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4.8494 > 1.696 dan nilai signifikan p-value sebesar 0,000 $< 0,05$ dengan demikian, nilai p value yang diperoleh signifikan dan original sample bertanda positif, dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula mereka untuk tetap loyal dan berkunjung kembali.

d. Besar Pengaruh Parsial (*effect size /f square /f*)

Pada analisis PLS, nilai f-square (f^2) digunakan untuk menentukan seberapa signifikan dampak parsial dari setiap variabel prediktor untuk variabel endogen. Merujuk pada Cohen (1988), nilai yang dihasilkan bisa dikelompokkan sebagai dampak kecil ($f^2=0.02$), dampak sedang ($f^2=0.15$), atau dampak besar ($f^2=0.35$). Selanjutnya adalah nilai f^2 untuk setiap variabel eksogen untuk variabel endogen:

Tabel 9 Besar Pengaruh Parsial (f^2)

	Cita Rasa	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Cita Rasa			0.2968
Kualitas Pelayanan			0.0853
Loyalitas Pelanggan			

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*, dan diolah 2025

Pengaruh Parsial (f^2) digunakan untuk menilai pengaruh parsial endogen dalam PLS-SEM (Ghozali, 2016).

Di tabel 9 terlihat bahwa cita rasa merupakan variabel yang paling besar memberikan kontribusi terhadap Cita Rasa yakni sebesar 0,2968 dengan kategori sedang.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ibu Waning Lebak, Banten. Bukti ini berasal nilai t- statistik $k\ 2.5518 > 1.96$ dan nilai signifikan p-value sebesar $0.0110 < 0,05$, yang secara jelas menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan riset yang dilaksanakan Ramadhani, (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan berdampak pada loyalitas konsumen.

Lebih lanjut lagi, ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang disajikan lebih baik, sehingga akan makin naik pula loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik menghimpun kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan tempat, dan kenyamanan saat pelanggan menikmati layanan di rumah makan tersebut.

b. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa cita rasa berdampak terhadap loyalitas pelanggan untuk rumah makan ibu waning lebak, banten. Hal ini dibuktikan dengan nilai t- statistik sebesar $4.8494 > 1.696$ dan nilai signifikan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Yang dapat diartikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari cita rasa.

Hasil penelitian ini sejalan riset yang dilaksanakan (Syafiudin et al., 2024) yang menyebutkan bahwa cita rasa berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hal ini mengindikasikan jika nilai baik cita rasa makanan yang disajikan, akan semakin tinggi pula level loyalitas pelanggan. Cita rasa merupakan faktor dalam kepuasan pelanggan karena berhubungan langsung dengan pengalaman yang dirasakan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis ketiga menampilkan bahwa kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan simultan mampu menjelaskan variabel konstruk kualitas pelayanan (X1) dan cita rasa (X2) sebesar 71% yang artinya secara simultan berpengaruh moderat.

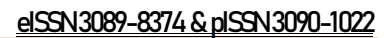
Hal ini berbarengan dengan riset yang dilaksanakan oleh (Sembiring, 2022) yang menyebutkan kualitas pelayanan dan cita rasa berdampak kepada loyalitas pelanggan.

Dengan demikian kualitas pelayanan serta cita rasa pada loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa rumah makan perlu memberikan perhatian serius terhadap kedua aspek tersebut, karena pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap loyal jika mereka merasa senang baik sektor pelayanan maupun cita rasa yang disajikan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Ibu Waning Lebak, Banten. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik $2.5518 > 1.96$ dan nilai signifikan p-value sebesar $0.0110 < 0,05$. Hasil ini memperkuat bahwa pelayanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, kecepatan penyajian, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk kembali berkunjung dan menjadi pelanggan tetap.
- b. Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa cita rasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan pada t statistik sebesar $4.8494 > 1.696$ dan nilai signifikan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, cita rasa makanan yang enak, khas, dan sesuai dengan selera pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan membuat mereka ingin kembali. Cita rasa yang konsisten menjadi salah satu faktor utama yang membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap rumah makan.
- c. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kombinasi dari pelayanan yang baik dan rasa makanan yang lezat mampu menciptakan pengalaman makanan yang menyenangkan secara langsung berdampak pada meningkatnya keinginan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan rumah makan kepada orang lain.



- a. Bagi Rumah Makan Ibu Waning Lebak, Banten. Fokus meningkatkan kualitas pelayanan Seperti pelatihan karyawan dalam hal keramahan, kecepatan, dan respons terhadap keluhan. Karena data menunjukkan kualitas pelayanan punya koefisien positif dan signifikan, artinya pelayanan akan langsung berimbas pada loyalitas. Perhatikan dan konsistenkan cita rasa, Pantau dan evaluasi reguler gunakan survei singkat yang melibatkan indikator dari penelitian ini (pelayanan dan cita rasa), sehingga bisa melihat tren dan melakukan perbaikan tepat waktu.
- b. Bagi peneliti selanjutnyadisarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau suasana tempat, agar peneliti dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
- c. Bagi Universitas Pihak universitas, khususnya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Faletehan telah banyak membantu penulis menyelesaikan laporan tugas akhir ini, memberikan bimbingan dan arahann selama penyusunan laporan tugas akhir yaitu sebagai berikut:
 - a) Memberikan format dan ketentuan yang lebih jelas dan sesuai untuk pengerjaan tugas akhir kepada mahasiswa, agar mahasiswa tidak kebingungan selama tugas akhir dan untuk menghindari kesalahpahaman antara dosen pembimbing yang satu dengan yang lain.
 - b) Dapat menyediakan lebih banyak akses terhadap literatur, jurnal ilmiah, dan pelatihan analisis data seperti SPSS atau PLS untuk mendukung proses penelitian mahasiswa.

- Adha, S., Nurkhayati, E., Irawan, I., & Yunarsih, N. (2024). Determinasi Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.
- Adolph, R. (2016). pengantar ilmu manajemen
- Amanda, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(3), 217–226.
- Amankona, S. W.-G. & S. (2024). service quality (tylor and francis).
- Andira Ningsih, E. H. (2022). Konsumen Penikmat Coffee Di Kota Bukittinggi. Manajemen Universitas Bung Ha, 17(1), 63–68.
- Basith, A. (2019). KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan De ' Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). 11(1).
- Chrisdianto, S. (2020). Optimalisasi perawatan tangki ballast untuk mencegah terjadinya korosi dan cara pencegahannya. 7–16.
- Comission, E. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG DI PERUMAHAN MENDALO ASRI. 4(1), 1–23.
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). Cv Budi Utama, 5 No.(september), 5–299.



https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN

- Faizatul Isnaini, Muhafidhah, J. R. B. (2025). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Sidoarjo di platform Gofood. 848–859.
- Fauzi, A. +. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citarasa dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di nagih kuliner pekanbaru. 3(2), 362–374.
- Firdausi, N. I. (2020). PENGARUH KECEPATAN LAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE INTERMEZZO MEDAN.
- Ghozali, I. (2016). PARTIAL LEAST SQUARE KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI SIMSRTPLS 4.0.
- Hanif, A. (2022). PENGARUH PELATIHAN DAN PENGE,BANGAN KARIR TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PERLINDUNGAN DAN TENAGA KERJA KABUPATEN KAMPAR.
- Imantoro, F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya, 23. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165358/>
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains, 2(1), 57–66.
- Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., Nasution, A. M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023) PERAN MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Solusi, 19(3), 329–339.
- Kristantyo, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong Di Pasuruan). Bulletin of Management and Businnes, 2(1), 1–11. <https://v3.publishing-widyagama.ac.id/index.php/bmb/article/view/133/49>
- Liana, G., & Gunawan, C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Maimunah, S. (2020a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Maimunah, S. (2020b). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Makmur, B. (2019). Analisis Pengaruh Cita Rasa , Label Halal , dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. 15.
- Mardiyanningsih, S. W. R. S., Ayuanti, R. N., & Udin, M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri. EBISMEN (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 01(03), 128–142.
- Muafatun, Syaifulloh, M., & Sucipto, H. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus pada Kantor Balai Desa Cimohong). Jimak, 1(3), 2809–2406.
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. . (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM), 13(1).
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(4), 452–462.

- Putra, G. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan , Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar Ghanim Permana Putra Adcharina Pratiwi dan kreatif dalam menyediakan layanan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada. 2(3), 80–93.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Putra, R. C., Razak, I., Indratjahyo, H., & Kusuma, H.
- W. (2022). The Effect of Service Quality and Brand Image On Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediation Variable: Case Study of Bank Bri Branch Office Jakarta Kemayoran. *Journal of Humanities and Social Science Research*, 1(1), 10–18. <https://doi.org/10.47742/jhssr.v1n1p2>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 703–712. <https://doi.org/10.58217/joce.ip.v15i1.226>
- Rahmawati, P. (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 2), https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5090_226-237.
- Ramadhani, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru. 2(31), 258–273.
- Rezeki, S. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH. 6(1), 63–73.
- Sayekti, F., Tarigan, B., Endang, L., & Reni, W. (2022). Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemakai Layanan Jasa The Influence of Service Quality Dimensions on Service User Satisfaction *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing*. 9, 16–26.
- Sembiring, N. (2022). P Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam jogja.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Srisulawasti, P. (2023). loyalitas pelanggan (E. Damayanti (ed.)).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif (Issue June). Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 26–45.
- Syafiudin, A. I., Rizal, M., & Athia, I. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Suasana Cafe, Lokasi, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 830–840.
- Syarifudin, S., Sabri, S., Ramianti, R., & Hamdan, H. (2023). Pengaruh Faktor Lokasi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Caffé Puja Sera. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–10.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. 891 *Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.
- Trilaksono, A. I. (2023). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba *Journal Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5, 101–112. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>