

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan SFA Steak & Resto Gentan Mangesti

Nafisah Azzahro^{1*}, Muhammad Syihabuddin²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Corresponding author : nafisahazz467@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of product quality and service quality on customer loyalty at SFA Steak & Resto Gentan Mangesti, a growing casual dining restaurant. As competition in the culinary industry intensifies, restaurants are required to maintain consistent product quality while enhancing service performance to retain loyal customers. A quantitative associative research design was employed, involving 128 respondents selected through purposive sampling. The data analysis included validity and reliability testing, classical assumption tests, and multiple linear regression. The findings reveal that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, whereas service quality does not exhibit a significant direct influence. Nevertheless, both variables jointly contribute significantly to customer loyalty, with the model explaining 22.8 percent of the variance. These results indicate that customers in casual dining settings place stronger emphasis on functional aspects such as taste, consistency, and portion suitability when forming loyalty, while service quality is perceived as a complementary factor enhancing overall perceived value. Theoretically, the study reinforces the view that product quality serves as the foundation for long-term customer loyalty. Practically, the findings suggest the need for stronger product quality control and gradual improvement in service delivery. Future studies are encouraged to incorporate additional variables such as customer satisfaction, pricing, and restaurant atmosphere to broaden analytical insights.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Casual Dining, Restoran.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh product quality dan service quality terhadap customer loyalty pada restoran casual dining SFA Steak & Resto Gentan Mangesti. Fenomena peningkatan persaingan industri kuliner menuntut pengelola restoran untuk menjaga mutu produk sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, melibatkan 128 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan service quality tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi model sebesar 22,8 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan restoran casual dining lebih menekankan aspek fungsional seperti cita rasa, konsistensi penyajian, dan kesesuaian porsi sebagai faktor utama pembentuk loyalitas. Sementara itu, pelayanan cenderung dipersepsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat persepsi kualitas secara keseluruhan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep kualitas produk sebagai fondasi loyalitas pelanggan, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi bagi manajemen untuk meningkatkan kontrol mutu produk dan mengembangkan pelayanan secara bertahap. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, harga, dan atmosfer restoran untuk memperluas cakupan analisis.

Kata kunci: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Casual Dining, Restoran.

Introduction

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam satu dekade terakhir memperlihatkan peningkatan yang signifikan, baik dari segi jumlah pelaku usaha maupun keragaman konsep penyajian. Restoran dengan format *casual dining* menjadi salah satu segmen yang tumbuh cepat karena menawarkan keseimbangan antara harga terjangkau dan kenyamanan konsumsi. Persaingan yang semakin ketat di sektor ini menjadikan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai dua elemen strategis yang menentukan keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan. Dalam konteks tersebut, pengelola restoran dituntut untuk menjaga konsistensi mutu produk sembari meningkatkan pengalaman pelayanan agar tercipta loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Fenomena loyalitas pelanggan tidak dapat dilepaskan dari dinamika preferensi konsumen modern yang semakin kritis terhadap kualitas pengalaman makan. Pelanggan kini tidak hanya menilai restoran berdasarkan cita rasa, melainkan juga pada keseluruhan pengalaman mulai dari kebersihan, kecepatan pelayanan, hingga kenyamanan suasana. Loyalitas tidak sekadar ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga dalam bentuk rekomendasi dan kesediaan untuk mengabaikan tawaran pesaing. Dengan demikian, loyalitas mencerminkan keberhasilan sebuah merek dalam membangun hubungan emosional dan fungsional dengan konsumennya.

Dalam perspektif teori pemasaran, *product quality* menjadi fondasi utama dalam menciptakan nilai pelanggan. Berdasarkan pandangan Garvin (2015), kualitas produk dinilai melalui delapan komponen utama yang merefleksikan tingkat keunggulan produk secara keseluruhan, meliputi performa, fitur tambahan, reliabilitas, kesesuaian terhadap standar, ketahanan, kemudahan pemeliharaan, aspek estetika, serta persepsi mutu dari konsumen. Peningkatan pada salah satu dimensi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Berdasarkan kerangka Parasuraman et al. (1988), *service quality* dijabarkan melalui lima dimensi utama yang mencerminkan mutu pelayanan, yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan unsur berwujud (*tangibles*). Kedua variabel, baik *product quality* maupun *service quality*, secara bersamaan membentuk persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman layanan yang mereka terima.

Namun, pada praktiknya, tidak semua pelanggan memberikan bobot penilaian yang sama terhadap kedua aspek tersebut. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *product quality* berperan lebih dominan dalam membentuk *customer loyalty* dibandingkan kontribusi yang diberikan oleh *service quality*, terutama dalam konteks restoran *casual dining* di mana pengalaman konsumsi lebih berfokus pada rasa dan kualitas hidangan Alam dan Mahanani (2022). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa pelayanan yang unggul dapat menumbuhkan kepuasan dan menciptakan loyalitas bahkan ketika kualitas produk tidak sepenuhnya sempurna Nareswari dan Suryaningsih (2023). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu ditelusuri lebih dalam pada konteks restoran lokal.

SFA Steak & Resto Gentan Mangesti merupakan salah satu restoran *casual dining* yang berkembang pesat di wilayah Sukoharjo. Restoran ini menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan di tengah meningkatnya ekspektasi pelanggan. Berdasarkan observasi awal, muncul beberapa keluhan terkait variasi cita rasa makanan dan ketidakseimbangan kecepatan pelayanan antarwaktu. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan dalam menentukan loyalitas pelanggan pada restoran tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada SFA Steak & Resto Gentan Mangesti. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya bukti empiris dalam pengembangan teori perilaku konsumen, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen restoran dalam upaya

memperkuat loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

Literature Review

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menentukan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Menurut Garvin (2015), kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dapat diidentifikasi dan dibedakan. Produk yang berkualitas tidak hanya memiliki fungsi utama yang baik, tetapi juga menampilkan keunggulan tambahan yang menambah nilai di mata konsumen. Nugroho et al. (2024) menambahkan bahwa persepsi kualitas produk sering kali terbentuk setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dengan merek lain. Dalam konteks bisnis kuliner, kualitas produk mencakup cita rasa, konsistensi, penyajian, serta daya tahan makanan yang disajikan.

Berdasarkan pandangan Garvin (2015), kualitas produk ditentukan oleh delapan aspek utama yang mencerminkan tingkat keunggulan produk, yakni kesesuaian terhadap standar (*conformance*), reliabilitas (*reliability*), performa (*performance*), fitur tambahan (*features*), daya tahan (*durability*), kemudahan perawatan (*serviceability*), aspek estetika (*aesthetics*), dan persepsi mutu pelanggan (*perceived quality*). Dimensi-dimensi tersebut memberikan dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan produk yang kompetitif dan berorientasi pada pelanggan. Dalam industri restoran, dimensi tersebut dapat diterjemahkan ke dalam bentuk kelezatan rasa, keindahan penyajian, serta kesesuaian porsi dengan ekspektasi pelanggan. Produk yang konsisten pada aspek-aspek ini cenderung lebih mudah diterima pasar dan memiliki potensi menciptakan loyalitas jangka panjang.

Selain aspek produk, mutu pelayanan menjadi komponen penting dalam membentuk pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi pelanggan. Berdasarkan model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat, cepat, sopan, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Layanan yang tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, berpotensi memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan kepercayaan dan kenyamanan, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian berulang. Swastha dan Handoko (2011) menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh hubungan psikologis dan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Oleh karena itu, aspek keandalan dan empati perlu dijaga agar pelanggan merasa dihargai. Dalam konteks restoran, pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat waktu menjadi tolok ukur utama persepsi kualitas.

Customer loyalty sendiri diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus memilih suatu merek atau jasa dalam jangka waktu panjang. Kotler dan Keller (2006) menyebutkan bahwa loyalitas ditunjukkan melalui tiga perilaku utama, yaitu pembelian ulang (*repeat purchase*), ketahanan terhadap tawaran pesaing (*retention*), dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (*referral*). Loyalitas tidak muncul secara instan, melainkan melalui pengalaman yang memuaskan dan interaksi yang berkesinambungan. Pelanggan yang loyal memberikan keuntungan berlipat bagi perusahaan karena tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek melalui promosi dari mulut ke mulut.

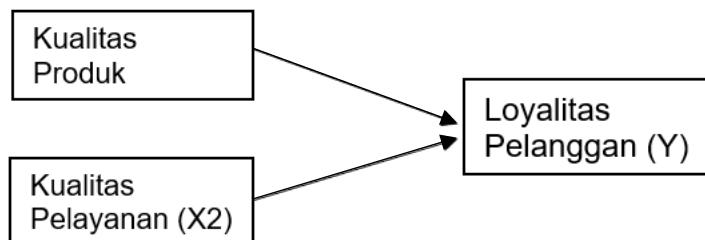
Beragam penelitian terdahulu memperlihatkan adanya hubungan yang konsisten antara *product quality*, *service quality*, dan *customer loyalty*. Studi yang dilakukan oleh Gustian (2022) pada restoran cepat saji KFC di Palembang menunjukkan bahwa *product*

quality serta *brand reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *service quality* tidak terbukti memberikan pengaruh langsung yang berarti. Selanjutnya, Tandela et al. (2025) mengonfirmasi temuan sejenis dengan menunjukkan bahwa *product quality* dan *service quality* tidak hanya memengaruhi *customer loyalty* secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Prasiwi dan Susanti (2023) menegaskan bahwa *retailing mix* dan *brand image* menjadi faktor dominan dalam pembentukan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tersebut.

Meskipun sebagian besar penelitian menegaskan bahwa kualitas produk dan pelayanan penting dalam membentuk loyalitas, hasil yang tidak konsisten menunjukkan bahwa konteks industri dan karakteristik pelanggan berpengaruh terhadap kekuatan hubungan antarvariabel. Dalam sektor *casual dining*, pelanggan cenderung menempatkan cita rasa dan konsistensi produk di atas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperjelas kembali hubungan antara *product quality*, *service quality*, dan *customer loyalty* dalam konteks restoran lokal, dengan menekankan relevansi dimensi kualitas terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hubungan konseptual antarvariabel penelitian. *Product quality* dan *service quality* diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan menunjukkan perilaku loyal terhadap restoran. Hubungan konseptual tersebut disajikan pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Research Methods

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif yang bertujuan menelaah keterkaitan antarvariabel secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih sebab relasi antara *product quality*, *service quality*, dan *customer loyalty* tidak cukup diuraikan melalui deskripsi, melainkan perlu diuji secara statistik agar pengaruh antarvariabel dapat diukur secara objektif. Desain asosiatif memungkinkan peneliti menelusuri keterkaitan antara *product quality* dan *service quality*, guna memastikan sejauh mana keduanya berperan terhadap terbentuknya *customer loyalty* di SFA Steak & Resto Gentan Mangesti.

Penelitian dilaksanakan di SFA Steak & Resto Gentan Mangesti yang beralamat di Dusun 2, Purbayan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada jumlah pelanggan yang relatif tinggi serta stabilitas kunjungan, sehingga data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi operasional secara konsisten. Selain pertimbangan kemudahan akses, keberagaman latar belakang pelanggan memungkinkan hasil penelitian menggambarkan perilaku konsumen secara lebih representatif. Kegiatan penelitian meliputi tahap observasi, penyebaran kuesioner, dan pengolahan data yang dilaksanakan pada November 2025, waktu yang dipilih agar data tidak terpengaruh perubahan pola kunjungan musiman.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di SFA Steak & Resto Gentan Mangesti. Mengingat populasi bersifat tak terbatas (*infinite*

population), penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria: pernah berkunjung sedikitnya dua kali, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2010) yang menyarankan jumlah responden berkisar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 16 indikator yang dianalisis, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 128 responden menggunakan pengali delapan kali jumlah indikator. Penggunaan faktor pengali delapan dipertimbangkan agar jumlah responden mencukupi dan kekuatan analisis statistik tetap optimal.

Jenis data yang dianalisis meliputi data primer serta data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden terpilih, sementara data sekunder bersumber dari literatur ilmiah, penelitian sebelumnya, serta dokumen internal perusahaan. Kedua sumber data tersebut bersifat saling melengkapi: data primer merepresentasikan persepsi aktual pelanggan, sedangkan data sekunder memperkokoh analisis dengan dukungan teori yang relevan.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator teoretis dari masing-masing variabel penelitian. Variabel *product quality* diukur menggunakan delapan dimensi yang dikemukakan oleh Garvin (2015), meliputi *features*, *performance*, *reliability*, *perceived quality*, *serviceability*, *durability*, *aesthetics*, dan *conformance*. Sementara itu, variabel *service quality* merujuk pada lima dimensi *SERVQUAL* yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1988), yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Adapun variabel *customer loyalty* diukur dengan mengacu pada indikator dari Kotler dan Keller (2006), yakni *repeat purchase*, *retention*, dan *referral*.

Setiap pernyataan dalam kuesioner dinilai menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum digunakan, kuesioner melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu butir dinyatakan valid jika nilai *r hitung* melebihi *r tabel* pada tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya, reliabilitas diukur melalui koefisien Cronbach's Alpha, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha di atas 0,70.

Teknik pengumpulan data mencakup tiga prosedur utama, yaitu penyebaran kuesioner sebagai instrumen pokok, observasi lapangan terhadap proses pelayanan, serta wawancara singkat dengan pihak manajemen untuk memperoleh informasi pelengkap. Observasi dilaksanakan secara non-intrusif agar aktivitas operasional tetap berjalan normal dan data yang diperoleh merepresentasikan kondisi aktual.

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk Windows. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap: (1) pengujian instrumen penelitian meliputi validitas dan reliabilitas, (2) uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, serta uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan *Glejser*, (3) analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi arah serta besar pengaruh *product quality* (X_1) dan *service quality* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) dengan persamaan model:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Tahapan berikutnya meliputi (4) pengujian hipotesis menggunakan uji *t* (parsial) dan uji *F* (simultan) pada tingkat signifikansi 5%, serta (5) perhitungan koefisien determinasi (R^2) guna menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Seluruh rangkaian analisis ini bertujuan menghasilkan bukti empiris yang valid mengenai pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Temuan penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen SFA Steak & Resto Gentan Mangesti dalam merumuskan strategi peningkatan mutu produk dan pelayanan secara berkelanjutan.

Result and Discussions

Tujuan dari penelitian ini adalah menelaah secara empiris pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada SFA Steak & Resto Gentan Mangesti. Data penelitian diperoleh melalui 128 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah melakukan kunjungan sedikitnya dua kali, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa ketiga variabel memperoleh penilaian positif dari para responden. Nilai rata-rata untuk *product quality* sebesar 33.09, *service quality* sebesar 21.69, dan *customer loyalty* sebesar 12.62, dengan deviasi standar yang relatif kecil. Hal ini menandakan bahwa secara umum pelanggan menilai kualitas makanan dan pelayanan di SFA Steak & Resto dalam kategori baik, serta menunjukkan tingkat kesetiaan yang relatif tinggi.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menegaskan bahwa seluruh butir pernyataan telah memenuhi standar kelayakan instrumen. Setiap item memiliki nilai korelasi yang melampaui *r tabel* sebesar 0,173. Sementara itu, koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel *product quality*, *service quality*, dan *customer loyalty* masing-masing tercatat sebesar 0,794, 0,597, dan 0,695. Meskipun dua variabel terakhir berada sedikit di bawah batas ideal 0,70, nilai tersebut masih menunjukkan konsistensi internal yang cukup untuk digunakan dalam analisis regresi, mengingat jumlah item yang relatif sedikit.

Hasil uji asumsi klasik memperlihatkan bahwa data memenuhi persyaratan model regresi. Nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar $0.097 > 0.05$ mengindikasikan distribusi residual yang normal. Nilai *Tolerance* dan *VIF* masing-masing 0.822 dan 1.217, menandakan tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen. Uji Glejser menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada variabel *service quality* (*Sig.* = 0.288), meskipun ditemukan indikasi ringan pada *product quality* (*Sig.* = 0.000). Namun, pola residual yang acak menunjukkan gejala tersebut tidak memengaruhi validitas model regresi secara signifikan.

Hasil analisis regresi linear berganda dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	4.747	2.960	0.004	Signifikan
<i>Product Quality</i>	0.203	5.161	0.000	Signifikan
<i>Service Quality</i>	0.053	0.712	0.478	Tidak signifikan
R² = 0.228	F = 18.409	Sig. F = 0.000		

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sebaliknya, *service quality* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan, karena nilai signifikansinya sebesar $0.478 > 0.05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji F sebesar 0.000 dan kontribusi model sebesar 22,8 persen. Sisa variasi sebesar 77,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, seperti aspek harga, suasana restoran, strategi promosi, serta preferensi pribadi pelanggan.

Secara konseptual, temuan ini mempertegas pandangan Garvin (2015) bahwa

dimensi kualitas produk merupakan determinan utama dalam pembentukan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan, sebab konsumen cenderung memberikan penilaian berdasarkan manfaat nyata yang mereka peroleh dari produk yang dikonsumsi. Dalam konteks *casual dining*, pelanggan lebih memperhatikan aspek sensorik seperti rasa, tekstur, dan porsi makanan dibandingkan dengan aspek pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian Gustian (2022) pada KFC Palembang yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk daripada pelayanan.

Sementara itu, hasil yang menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* menegaskan temuan Nareswari dan Suryaningsih (2023), yang menjelaskan bahwa dimensi empati dan daya tanggap sering kali tidak menjadi prioritas utama pelanggan restoran dengan konsep cepat saji atau santai. Pelanggan pada segmen ini cenderung menganggap pelayanan sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama dalam pembentukan loyalitas.

Namun, secara simultan kedua variabel tetap memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori kepuasan pelanggan oleh Kotler dan Keller (2006), yang menyebutkan bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi pengalaman fungsional (produk) dan emosional (pelayanan). Meskipun pengaruh langsung pelayanan tidak signifikan, keberadaannya memperkuat persepsi kualitas keseluruhan (*perceived quality*), sehingga tetap relevan dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.

Secara empiris, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelanggan SFA Steak & Resto Gentan Mangesti menempatkan kualitas rasa dan konsistensi makanan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Ketika cita rasa dan porsi terjaga, loyalitas pelanggan meningkat, bahkan jika pelayanan tidak selalu sempurna. Hal ini sekaligus menunjukkan adanya *novelty* dalam konteks penelitian, yaitu bahwa pada restoran *casual dining* lokal, persepsi pelanggan lebih dipengaruhi oleh dimensi produk dibandingkan dimensi pelayanan.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen restoran. Prioritas utama perbaikan sebaiknya diarahkan pada penguatan konsistensi cita rasa, kontrol mutu bahan baku, dan penyesuaian porsi agar tetap sesuai harapan pelanggan. Selain itu, pelatihan karyawan dalam aspek kecepatan dan keramahan pelayanan perlu dilakukan untuk menjaga keseimbangan antara kepuasan fungsional dan emosional pelanggan. Kombinasi antara perbaikan kualitas produk dan peningkatan pelayanan yang bertahap diyakini dapat memperkuat *customer loyalty* dan memperbaiki citra merek restoran di tengah kompetisi kuliner yang semakin ketat.

Conclusion

Penelitian ini dilaksanakan untuk menjawab bagaimana *product quality* dan *service quality* memengaruhi *customer loyalty* pada SFA Steak & Resto Gentan Mangesti. Berdasarkan hasil analisis terhadap 128 responden, ditemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sementara kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang berarti secara langsung. Meski demikian, keduanya secara bersama-sama tetap berkontribusi terhadap pembentukan perilaku loyal pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada restoran *casual dining* lebih banyak dibangun melalui aspek fungsional dari produk yang dikonsumsi. Pelanggan menilai bahwa cita rasa, konsistensi penyajian, dan kesesuaian porsi merupakan faktor utama yang mendorong keputusan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan restoran. Sementara itu, faktor pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan respon, dan perhatian personal belum menjadi pendorong utama dalam menciptakan loyalitas. Hal ini menggambarkan bahwa pada konteks restoran cepat saji semi-formal, pengalaman sensorik dan kepuasan terhadap produk menjadi pusat perhatian pelanggan dibandingkan pengalaman interaksi dengan pelayan.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori Garvin (2015) dan Kotler & Keller (2006) yang menegaskan bahwa kepuasan terhadap kualitas produk merupakan fondasi dalam membangun loyalitas jangka panjang. Dalam kerangka tersebut, pelayanan tetap memiliki peran pelengkap yang memperkuat persepsi kualitas secara keseluruhan, meskipun tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Dengan demikian, kombinasi antara mutu produk yang stabil dan pelayanan yang konsisten tetap diperlukan agar pelanggan merasakan nilai positif secara menyeluruh.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya perhatian yang lebih besar terhadap manajemen mutu produk. Pengawasan terhadap bahan baku, prosedur penyajian, dan konsistensi rasa perlu dijadikan prioritas utama. Pihak restoran juga disarankan untuk melakukan inovasi menu agar pelanggan tetap merasakan variasi tanpa kehilangan identitas rasa khas yang telah membangun loyalitas. Di sisi lain, aspek pelayanan tetap perlu dikembangkan secara bertahap melalui pelatihan staf, peningkatan komunikasi interpersonal, serta penguatan etika kerja agar kualitas pengalaman pelanggan tetap terjaga.

Secara akademik, penelitian ini menambah pemahaman empiris mengenai perbedaan peran antara dimensi produk dan pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor restoran *casual dining* lokal. Temuan ini menyoroti *novelty* bahwa pelanggan di konteks restoran lokal lebih dipengaruhi oleh mutu produk dibandingkan pelayanan, berbeda dengan temuan pada restoran berkonsep *full service*. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup variabel yang masih terbatas pada dua faktor utama serta lokasi penelitian yang hanya berfokus pada satu cabang restoran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, harga, atau atmosfer restoran, serta melibatkan lebih dari satu lokasi penelitian agar generalisasi hasil menjadi lebih luas dan representatif.

References

- Alam, I. K., & Mahanani, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat Ilham. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1), 11–21.
- Garvin, D. A. (2015). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge* (Reprint ed). Harvard Business School Press.
- GoodStats. (2024). *6 faktor pembangun loyalitas pengunjung cafe/restoran*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/6-faktor-pembangun-loyalitas-pengunjung-kaferestoran-acgUt>
- Gustian, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi empiris pada restoran cepat saji KFC di Kota Palembang). *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 5(2), 132–144. <https://doi.org/10.53587/jkkjm.v5i2.742>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th Editi). Pearson Prentice Hall.
- Nareswari, A. N.; Suryaningsih, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kecepatan respons terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Marugame Udon. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2715>

- Nasir, M. (2018). *Metode penelitian* (Edisi Revi). Ghalia Indonesia.
- Nugroho, M. A., Heriyadi, H., Ilzar, D., Juniwati, J., & Wenny, P. (2024). The Influence of Perceived Value and Product Quality on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable: A Study on Rucas Limited Edition Products. *EPaper Bisnis: International Journal of Entrepreneurship and Management*, 2(2).
<https://doi.org/10.61132/epaperbisnis.v2i2.357>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasiwi, C. A. N., & Susanti, A. (2023). *Pengaruh retailing mix , brand image , dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di swalayan luwes group surakarta*. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submit/f052aa46-858c-47fa-bc8b-dcfdfc6db732>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Editio). John Wiley & Sons.
- Statistik, B. P. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revi). Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen* (Edisi Revi). BPFE.
- Tandela, C., Halim, F., Wildana, T., & Lubis, H. (2025). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. 15(01), 39–53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1612>
- Umar, H. (2018). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (Edisi Revi). Rajawali Pers.