Journal of Hospitality and Tourism Studies
Vol.1 (No. 2) : Hlm. 72-78. Th. 2026
e-ISSN: 3164-4252

PENGARUH KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GREEN CANYON THE ALANA SENTUL CITY

The Effect of Food Quality on Customer Satisfaction at Green Canyon The Alana Sentul City

Muhammad Noval Azizi[1], Laurinciana Sambuanga Sampebatu[2]
[1]Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
[2]Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, laurincianabhs@gmail.com

Coresponding author: laurincianabhs@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
29 September 2026

Disetujui
29 September 2026

Tersedia Secara Online
30 September 2026

DOI
10.55882/jhost.v1i2.29

ABSTRACT

This study examines the effect of food quality on customer satisfaction at Green Canyon Restaurant, The Alana Sentul City. A quantitative survey was conducted WITH 100 customers using questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics and simple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that food quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t=5.898$, $p<0.001$). The coefficient of determination ($R^2=0.262$), indicates that food quality explains 26.2% of the variation in customer satisfaction. Respondents rates ingredient quality and food appearance relatively higly, while menu variety, consistency with expectations, and repurchase intention revieves lower mean scores. These findings suggest that the restaurant should maintain food quality standarda, improve menu variety and consistency, and regulary evaluate customer feedback.

Keywords: customer satisfaction, food quality, hotel restaurant, repurchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 pelanggan dengan kuesioner. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikant terhadap kepuasan pelanggan ($t=5,898$; $p<0.001$). Nilai koefisien determinasi ($R^2=0,262$) menunjukkan bahwa kualitas makanan menjelaskan 26,2% variasi kepuasan pelanggan. Responden memberikan penilaian relatif tinggi terhadap kualitas bahan dan tampilan makanan, sedangkan variasi menu konsisten dengan harapan dan niat pembelian ulang memperoleh nilai rata-rata lebih rendah. Temuan ini menunjukkan perlunya mempertahankan standar kualitas makanan, meningkatkan variasi dan konsistensi menu, serta mengevaluasi masukan pelanggan secara berkala.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas makanan, restoran hotel, niat pembelian ulang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Restoran merupakan salah satu fasilitas yang dapat memperkuat pengalaman tamu selama berada di hotel. Selain menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, restoran juga membentuk kesan pelanggan terhadap mutu produk dan pengalaman yang ditawarkan hotel. Karena itu, kualitas makanan perlu mendapat perhatian, baik dari sisi bahan, rasa, tekstur, suhu penyajian, kebersihan, maupun tampilan. Dalam industri jasa, pelanggan menilai pengalaman berdasarkan kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dan kinerja yang mereka rasakan setelah mengonsumsi produk (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas makanan merupakan salah satu unsur penting dalam penilaian pelanggan terhadap restoran. Ryu dan Han (2010) menjelaskan bahwa kualitas makanan berhubungan dengan kepuasan dan niat perilaku pelanggan dalam konteks restoran. Penyajian yang menarik, rasa dan tekstur yang sesuai, serta pilihan menu yang memadai dapat membantu menciptakan pengalaman bersantap yang positif. Sebaliknya, makanan yang tidak disajikan pada suhu yang tepat atau tidak sesuai dengan gambaran pelanggan dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual.

Pada Restoran Green Canyon di The Alana Sentul City, ulasan tamu pada Google Reviews tahun 2024 menjadi indikasi adanya beberapa hal yang perlu diperhatikan. Keluhan yang dilaporkan antara lain tampilan makanan yang dinilai kurang menarik, makanan yang tidak cukup hangat, rasa yang dianggap biasa, pilihan menu yang terbatas, serta pengisian ulang makanan yang lambat pada jam sarapan. Ulasan tersebut tidak dengan diandaikan mewakili seluruh pelanggan, tetapi dapat digunakan sebagai titik awal untuk menelaah persepsi pelanggan melalui pengumpulan data yang lebih terstruktur.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan telah dikaji pada berbagai konteks restoran. Wijaya (2022), misalnya, menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji yang ditelitinya. Namun, karakteristik restoran hotel dan ekspektasi tamunya dapat berbeda dari restoran cepat saji. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada Green Canyon, The Alana Sentul City, dengan melihat kualitas makanan melalui aspek tampilan, kesesuaian spesifikasi, dan variasi menu.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City. Secara khusus, penelitian menguraikan penilaian pelanggan terhadap kualitas makanan dan kepuasan, serta menguji apakah kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas produk berkaitan dengan karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam konteks restoran, kualitas makanan bukan hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga tampilan, tekstur, aroma, suhu saat disajikan, kebersihan, mutu bahan, serta ketersediaan pilihan menu. Rozekhi et al. (2016) membahas pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran fine dining dan menekankan pentingnya kualitas makanan dalam pengalaman pelanggan.

Penelitian ini menggunakan tiga kelompok dimensi kualitas makanan sebagaimana diadaptasi dalam proyek akhir, yaitu tampilan fisik atau daya tarik penyajian, kesesuaian makanan dengan spesifikasi dan harapan, serta variasi menu. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk melihat apakah makanan terlihat menarik, sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, dan tersedia dalam pilihan yang cukup beragam.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah pelanggan membandingkan pengalaman

yang diterima dengan harapan awalnya. Ketika kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian dengan harapan, niat melakukan pembelian atau kunjungan ulang, serta kesediaan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Wijaya (2022) meneliti kualitas makanan dan kepuasan konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya dan melaporkan adanya pengaruh positif serta signifikan. Siaputra (2024) mengkaji kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada sebuah restoran di Surabaya. Tambun et al. (2023) juga mengkaji kualitas makanan dan kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan rumah makan. Penelitian-penelitian tersebut menjadi landasan untuk menguji hubungan yang sama dalam konteks restoran hotel. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H_0: kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City. H_1: kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan di Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City, yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No. 76, Citaringgul, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Dalam proyek akhir, periode penelitian dicatat berlangsung pada Maret sampai Juli 2025.

Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah berkunjung atau membeli produk di restoran tersebut. Dokumen proyek akhir mencatat estimasi populasi sebanyak 273.000 pengunjung pada tahun 2024. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Pemilihan responden dijelaskan menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Dokumen juga menyebut penggunaan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai dasar penentuan jumlah sampel. Karena rincian kriteria inklusi responden tidak dijabarkan secara lengkap, artikel ini tidak menambahkan kriteria yang tidak tercatat dalam sumber.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang dibagikan melalui kode batang kepada pelanggan, disertai observasi dan studi pustaka. Pernyataan kuesioner mengukur dua variabel, yaitu kualitas makanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y), menggunakan skala Likert. Kualitas makanan mencakup tampilan fisik, kesesuaian dengan spesifikasi, dan variasi menu. Kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian harapan, niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan.

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 26. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi item dengan nilai r tabel 0,195. Reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas acuan 0,60. Uji asumsi meliputi normalitas residual menggunakan Kolmogorov–Smirnov dan pemeriksaan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan koefisien regresi, uji t, nilai signifikansi, dan koefisien determinasi (R^2). Batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden yang pernah berkunjung atau membeli makanan di Green Canyon, The Alana Sentul City. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terdiri atas 61 perempuan dan 39 laki-laki sebagaimana dilaporkan pada narasi hasil proyek akhir. Kelompok usia terbesar adalah 21–25 tahun (33%), diikuti kelompok di bawah 20 tahun dan 26–30 tahun yang masing-masing sebesar 26% . Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak merupakan pelajar/mahasiswa (36%) dan karyawan swasta (35%). Data domisili menunjukkan banyak responden berasal dari Jakarta Timur (28%), Jakarta Barat (16%), dan Depok (10%).

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori terbanyak	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	61

Usia	21–25 tahun	33
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	36
Domisili	Jakarta Timur	28

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Penilaian terhadap Kualitas Makanan

Penilaian deskriptif memperlihatkan bahwa responden secara umum memberi penilaian relatif baik terhadap kualitas makanan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa produk makanan memiliki kualitas bahan yang baik berdasarkan tampilan fisiknya (mean 4,16). Pada Tabel 2 disajikan penilaian terhadap tampilan fisik makanan, seperti warna, tekstur, dan bentuk, juga relatif tinggi (mean 4,03). Hasil menunjukkan bahwa tampilan dan persepsi terhadap bahan makanan merupakan aspek yang paling diapresiasi dalam jawaban responden.

Tabel 2 Penilaian kualitas makanan

Pernyataan kualitas makanan	Mean	Simpangan baku
Kualitas bahan makanan berdasarkan tampilan fisik	4,16	0,90
Tampilan fisik (warna, tekstur, bentuk) memuaskan	4,03	1,03
Variasi menu memenuhi preferensi konsumen	3,99	0,98
Makanan disajikan pada suhu yang sesuai	3,84	1,33
Kesesuaian makanan dengan ekspektasi	3,80	1,02
Pilihan produk makanan beragam	3,80	1,17

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas makanan adalah 3,80, yaitu untuk kesesuaian produk dengan ekspektasi dan keberagaman pilihan menu. Walaupun nilainya masih menunjukkan kecenderungan penilaian positif, kedua aspek tersebut menjadi ruang perbaikan. Pengelola dapat mengevaluasi kesesuaian antara deskripsi atau materi promosi dengan makanan yang disajikan, sekaligus meninjau apakah pilihan menu cukup memenuhi preferensi pelanggan. Nilai simpangan baku pada indikator kualitas makanan berada pada rentang 0,90–1,33, yang memperlihatkan adanya variasi jawaban ant responden.

Penilaian terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan, nilai rata-rata tertinggi adalah 3,84 untuk kesesuaian produk dengan harapan sebelum membeli. Sementara itu, niat membeli kembali setelah pengalaman pertama memperoleh nilai rata-rata 3,70, yang merupakan nilai terendah pada indikator kepuasan yang ditampilkan (Tabel 3). Temuan ini memperlihatkan bahwa penilaian pelanggan terhadap pengalaman yang diterima cenderung positif, tetapi penilaian tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kepuasan saat menikmati makanan perlu didukung pengalaman yang konsisten agar dapat mendorong kunjungan ulang.

Tabel 3 Nilai Mean dan simpangan baku untuk kepuasan pelanggan

Pernyataan kepuasan pelanggan	Mean	Simpangan baku
Produk memenuhi harapan sebelum membeli	3,84	1,06
Berniat membeli kembali pada masa mendatang	3,72	1,08
Akan membeli kembali setelah pengalaman pertama	3,70	1,03
Bersedia merekomendasikan kepada teman atau keluarga	3,76	1,04

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh butir pada variabel kualitas makanan memiliki nilai korelasi item di atas r tabel 0,195. Nilai terendah yang tercatat pada variabel X adalah 0,321 dan tertinggi 0,633. Pada variabel kepuasan pelanggan, nilai korelasi item berada pada rentang 0,792–0,859. Dengan demikian, berdasarkan kriteria yang digunakan dalam proyek akhir, semua butir dinyatakan valid (Tabel 4).

Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah butir	Kesimpulan
Kualitas makanan (X)	0,693	10	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,855	4	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,693 untuk kualitas makanan dan 0,855 untuk kepuasan pelanggan, keduanya melampaui batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memenuhi kriteria reliabilitas menurut acuan yang ditetapkan dalam proyek akhir.

Uji Asumsi dan Pengujian Hipotesis

Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,848. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, residual tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal berdasarkan uji ini. Pada pemeriksaan heteroskedastisitas, nilai signifikansi untuk variabel kualitas tercatat sebesar 0,524, lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas melalui pengujian tersebut.

Tabel 5 Nilai uji Asumsi dan Hipotesis

Indikator pengujian	Hasil	Interpretasi
Normalitas residual (Kolmogorov–Smirnov)	Sig. = 0,848	Memenuhi kriteria normalitas
Uji heteroskedastisitas	Sig. = 0,524	Tidak terindikasi heteroskedastisitas
Koefisien regresi kualitas makanan	B = 0,311	Arah hubungan positif
Uji t	t hitung = 5,898; t tabel = 1,984	t hitung > t tabel
Signifikansi model	0,000	Signifikan pada α = 0,05
Koefisien determinasi	R^2 = 0,262	Kontribusi penjelasan 26,2%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 2,665 + 0,311X. Koefisien regresi sebesar 0,311 menunjukkan hubungan positif: semakin tinggi penilaian kualitas makanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diprediksi oleh model. Nilai t hitung 5,898 lebih besar daripada t tabel 1,984, sementara nilai signifikansi tercatat 0,000 (dalam pelaporan statistik sebaiknya dibaca $p < 0,001$, bukan probabilitas benar-benar nol). Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif didukung oleh hasil analisis. Nilai R^2 sebesar 0,262 menunjukkan bahwa kualitas makanan menjelaskan 26,2% variasi kepuasan pelanggan dalam model ini. Sebanyak 73,8% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh variabel kualitas makanan yang dimasukkan ke model dan dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak diuji, misalnya harga, kualitas pelayanan, suasana restoran, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Faktor tersebut merupakan kemungkinan penjelas dan belum diuji langsung dalam penelitian ini.

Impliksi bagi Pengelola Restoran

Temuan penelitian memberi beberapa arahan praktis. Pertama, restoran perlu mempertahankan mutu bahan dan tampilan makanan karena dua aspek ini memperoleh penilaian

rata-rata relatif tinggi. Kedua, konsistensi produk perlu diperhatikan, termasuk suhu penyajian, rasa, tekstur, dan kesesuaian makanan dengan deskripsi yang diterima pelanggan. Ketiga, variasi menu perlu dievaluasi secara berkala dengan memperhatikan preferensi pelanggan yang beragam. Keempat, nilai niat pembelian ulang yang relatif lebih rendah memberi sinyal bahwa kualitas makanan saja mungkin belum cukup untuk membangun loyalitas. Pengelola dapat menggabungkan perbaikan produk dengan pemantauan umpan balik dan evaluasi pengalaman makan secara rutin.

Hasil ini perlu dibaca sesuai batasan penelitian. Sampel hanya terdiri atas 100 responden dari satu restoran dan pemilihan sampel dilakukan secara non-probabilitas. Oleh sebab itu, hasil tidak dapat langsung digeneralisasikan ke seluruh pelanggan hotel atau restoran lain. Penelitian berikutnya dapat melibatkan lebih banyak responden, memperjelas kriteria pemilihan sampel, dan menguji variabel lain seperti kualitas layanan, persepsi harga, serta suasana restoran.

Keterkaitan Kualaitas Makanan dan Kepuasan

Hasil regresi mendukung adanya hubungan positif antara penilaian kualitas makanan dan kepuasan pelanggan pada lokasi penelitian. Temuan ini masuk akal dalam pengalaman restoran karena makanan merupakan produk inti yang dikonsumsi pelanggan. Ketika tampilan, mutu bahan, dan penyajian dinilai baik, pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih dekat dengan harapannya. Namun, hubungan statistik ini tidak berarti bahwa seluruh aspek kepuasan ditentukan oleh makanan. Nilai R^2 sebesar 0,262 justru memperlihatkan bahwa model hanya menjelaskan sebagian variasi kepuasan. Karena penelitian menggunakan survei pada satu lokasi, hasil ini sebaiknya dipahami sebagai bukti hubungan pada konteks responden yang diteliti, bukan sebagai kesimpulan universal untuk semua restoran hotel.

Makna Temuan Deskriptif bagi Operasional Restoran

Perbedaan skor rata-rata antarindikator dapat membantu pengelola menentukan prioritas perbaikan. Skor tinggi pada mutu bahan dan tampilan fisik menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut perlu dipertahankan melalui standar penerimaan bahan, prosedur persiapan, pengendalian porsi, dan konsistensi penyajian. Sementara itu, skor yang lebih rendah pada kesesuaian dengan ekspektasi dan keberagaman menu perlu ditindaklanjuti melalui evaluasi menu serta komunikasi produk. Deskripsi menu, foto promosi, dan makanan yang diterima pelanggan sebaiknya menggambarkan produk secara konsisten agar harapan yang terbentuk sebelum pembelian tidak terlalu berbeda dengan pengalaman aktual.

Pembelian Ulang sebagai Perhatian Lanjutan

Indikator niat membeli kembali memperoleh rata-rata lebih rendah dibandingkan indikator kesesuaian harapan. Hal ini penting bagi restoran karena kepuasan pada satu pengalaman tidak selalu otomatis menghasilkan kunjungan ulang. Pelanggan juga dapat mempertimbangkan harga, kemudahan akses, variasi pilihan, suasana, kecepatan layanan, dan pengalaman sebelumnya. Dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut tidak dianalisis sebagai variabel tersendiri, sehingga tidak dapat dipastikan faktor mana yang paling menentukan niat pembelian ulang. Meski demikian, pengelola dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengumpulkan umpan balik lebih terarah, misalnya dengan menanyakan alasan pelanggan ingin atau tidak ingin kembali, kemudian meninjau hasilnya secara berkala.

Batasan dan Arah Penelitian Berikutnya

Ada beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam membaca hasil penelitian. Pertama, sampel berjumlah 100 orang dan dipilih melalui non-probability sampling, sehingga peluang setiap anggota populasi untuk terpilih tidak diketahui. Kedua, data diperoleh melalui kuesioner, sehingga jawaban menggambarkan persepsi responden pada saat mengisi instrumen. Ketiga, penelitian berfokus pada satu restoran dan hanya menguji kualitas makanan sebagai variabel bebas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan karakteristik responden, menjelaskan kriteria purposive sampling secara lebih rinci, serta menguji variabel kualitas layanan, persepsi harga, suasana restoran, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Pengumpulan data pada beberapa periode juga dapat membantu melihat apakah penilaian pelanggan berubah pada hari kerja, akhir pekan, atau periode dengan tingkat kunjungan berbeda.

Penggunaan hasil penelitian dalam pengambilan keputusan operasional sebaiknya dilakukan secara bertahap. Pengelola dapat memulai dari indikator yang memperoleh skor lebih rendah, menetapkan standar pelaksanaan yang dapat diamati, kemudian membandingkan hasil evaluasi pelanggan pada periode berikutnya. Misalnya, restoran dapat memeriksa suhu makanan pada saat disajikan, memantau ketepatan pengisian ulang menu, dan mengevaluasi kesesuaian antara informasi menu dengan produk yang keluar dari dapur. Evaluasi semacam ini tidak memerlukan perubahan besar sekaligus, tetapi dapat membantu tim menemukan bagian operasional yang paling sering menimbulkan perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan. Agar evaluasi tidak hanya berdasarkan kesan sesaat, umpan balik pelanggan dapat dirangkum dengan format yang sama dari waktu ke waktu.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 100 responden, kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 2,665 + 0,311X, dengan nilai t hitung 5,898 dan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,262 menunjukkan bahwa kualitas makanan menjelaskan 26,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 73,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model.

Responden memberikan penilaian paling tinggi pada kualitas bahan makanan berdasarkan tampilan fisik (mean 4,16), sedangkan kesesuaian makanan dengan ekspektasi dan keberagaman pilihan menu memperoleh mean terendah pada variabel kualitas makanan (masing-masing 3,80). Pada variabel kepuasan, kesesuaian dengan harapan memperoleh mean 3,84, sementara niat membeli kembali setelah pengalaman pertama memperoleh mean 3,70. Karena itu, restoran perlu mempertahankan mutu bahan dan tampilan, meningkatkan variasi menu dan konsistensi penyajian, serta memantau pengalaman pelanggan untuk mendorong pembelian ulang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Restoran Green Canyon, The Alana Sentul City, dan seluruh responden yang telah membantu proses pengumpulan data.

REFERENSI

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343–373.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S. A., Rashid, N. A., & Salmi, N. S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: A review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(2), 209–215.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. Journal of Hospitality & Tourism Research, 34(3), 310–329.

Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada restoran XYZ Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, 10(1), 13–23. https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23

Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sonder Indah. Jurnal EMBA, 11(3). https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49659

Wijaya, W. (2022). Analisa pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya.