

PENGARUH CITA RASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN FILOSOFI SAMBAL KOTA DURI

Ilham Ashari¹, Afrizal²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jln. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia

Email: ilhamashari@student.uir.ac.id, afrizal.fab@soc.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan melibatkan 96 responden sebagai sampel penelitian. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta penyebaran angket (kuesioner). Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 22 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri. Temuan tersebut dibuktikan oleh hasil uji t yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,701, lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,549 atau 54,9%, yang mengindikasikan bahwa variabel Cita Rasa mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

Kata Kunci: Cita Rasa, Loyalitas Pelanggan.

THE INFLUENCE OF FOOD TASTE ON CUSTOMER LOYALTY AT FILOSOFI SAMBAL RESTAURANT, DURI CITY.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Taste on Customer Loyalty at Filosofi Sambal Restaurant, Duri. This research employed a quantitative method using a survey approach. The sampling technique used was purposive sampling, involving 96 respondents. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics Version 22, including validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression analysis, partial t-test, and coefficient of determination (R^2) analysis. The results indicate that Taste has a positive and significant influence on Customer Loyalty at Filosofi Sambal Restaurant, Duri. This is evidenced by the t-test result, which shows that the calculated t-value of 10.701 is greater than the t-table value of 1.985, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) is 0.549 (54.9%), indicating that the Taste variable explains 54.9% of the variation in Customer Loyalty, while the remaining 45.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Food Taste, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya mobilitas, dan berkembangnya tren wisata kuliner menjadikan makanan tidak hanya sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan pengalaman sosial. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi pelaku usaha untuk menyediakan jasa pelayanan kuliner. Perkembangan bisnis kuliner sangat pesat terbukti dengan munculnya berbagai macam restoran, termasuk restoran cepat saji.

Berdasarkan laporan pasar. Survei Global Data (2022) menunjukkan bahwa 48% konsumen memilih restoran karena keunikan cita rasa, sedangkan data Kementerian Kesehatan (SKI 2023) mengindikasikan bahwa lebih dari setengah penduduk (51,7%) rutin mengonsumsi jenis makanan berlemak atau siap saji menandakan peran makanan siap saji dalam pola konsumsi nasional.

Munculnya restoran cepat saji tidak terlepas dari perubahan perilaku masyarakat yang cenderung memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dalam menjalankan iaktivitas isehari-hari. iSelain iitu, imasyarakat isaat iini lebih menyukai sesuatu yang praktis, sementara pola konsumsi yang semakin konsumtif serta kecenderungan imengikuti itren juga imenjadi ifaktor iutama iyang imendorong pertumbuhan restoran cepat saji (Sembiring dkk, 2014).

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam industri makanan dan minuman khususnya restoran cepat saji adalah ciita rasa produk. Cita rasa merupakan aspek sensorik yang melibatkan pancaindra, khususesnya indera perasa, yang

secara langsung menentukan penerimaan konsumen terhadap suatu produk makanan maupun minuman. Produk dengan cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen icenderung imemiliki ipeluang ilebih ibesar untuk menciptakan kepuasan, yang artinya berimplikasi ipada terbentuknya loyalitas.

Menurut Drummond dan Brefere (2010), preferensi seseorang dalam memilih suatu makanan dapat dipengaruhi oleh cita rasa yang dimiliki imakanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut yang tersusun atas unsur irasa, aroma, tekstur, dan isuhu yang bekerja secara terpadu melalui fungsi pancaindra manusia dalam memberikan penilaian terhadap suatu makanan. Dengan demikian, apabila cita rasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen, maka kondisi tersebut akan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Setiap restoran cepat saji yang ada pasti membutuhkan pelanggan untuk menjalankan dan mempertahankan bisnis restoran tersebut agar bisa melakukan perputaran modal pada jangka panjang, karena dengan tidak adanya pelanggan bisa jadi restoran tersebut tidak akan berkembang bahkan kemungkinan terburuknya yaitu gulung tikar atau bisa dibilang bangkrut. Dengan demikian setiap restoran cepat saji harus bisa menarik pelanggan supaya restoran tersebut berkembang dan bertahan.

Dalam persaingan yang semakin ketat, restoran cepat saji dituntut untuk mampu menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, dan juga berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Namun, membangun loyalitas bukanlah hal yang mudah karena banyak

faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, hingga cita rasa makanan yang ditawarkan. Di antara berbagai faktor tersebut, cita rasa makanan masih menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumen untuk tetap memilih suatu merek restoran cepat saji.

Dimana menurut Ujang Sumarwan (2011:230) Loyalitas Pelanggan merupakan Konsumen yang Puas terhadap suatu Produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli produk tersebut secara berkala.

Jadi dalam bisnis makanan maupun minuman ini, perusahaan harus mempunyai strategi yang bisa menjadikan konsumen menjadi puas dan loyal kepada perusahaan, karena konsumen akan merasakan kepuasan serta loyal yang bisa mendatangkan konsumen yang baru dengan merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain. Konsumen akan merasa puas jika produk yang disajikan memiliki cita rasa yang enak atau lezat ketika dikonsumsi, dan cenderung akan membeli produk yang sama kembali. Sebaliknya jika cita rasa pada suatu produk yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen, maka bukan tidak mungkin konsumen merasa kecewa dan tidak ingin kembali membeli produk yang sama untuk kedua kalinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh cita rasa pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri?
2. Bagaimanakah loyalitas pelanggan pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri?
3. Bagaimanakah pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Cita Rasa yang disajikan pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri.
2. Untuk menganalisis Loyalitas Pelanggan pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri.

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Cita Rasa

Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) menyatakan cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan dan minuman yang meliputi aroma, rasa, bau, penampilan, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management, cita rasa adalah salah satu faktor yang membedakan produk di pasar yang kompetitif. Produk yang dirancang dengan mempertimbangkan cita rasa pelanggan dapat memberikan nilai lebih dan menciptakan loyalitas. Cita rasa ini juga menjadi alat diferensiasi yang efektif, di mana perusahaan mampu membangun keunikan pada produknya yang membedakannya dari produk pesaing (Kotler, P., & Keller 2016)

B. Indikator Cita Rasa

Menurut Drummond dan Brefere (2010) dalam Dilasari dkk (2022:28) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai cita rasa suatu produk, yaitu sebagai berikut:

1. Aroma (Bau)

Aroma merupakan salah satu unsur pembentuk cita rasa pada makanan maupun minuman karena melalui aroma konsumen dapat mengenali karakteristik suatu produk. Indra penciuman berperan dalam mendeteksi aroma tersebut sehingga mampu memberikan kesan awal terhadap cita rasa. Oleh sebab itu, setiap perubahan aroma pada makanan atau minuman akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap cita rasa produk.

2. Rasa

Rasa merupakan unsur cita rasa yang berbeda dengan aroma karena lebih banyak melibatkan fungsi indera pengecap, yaitu lidah. Persepsi terhadap rasa diperoleh melalui kuncup pengecap yang terdapat pada papila lidah sehingga berbagai jenis rasa dapat dikenali dan dibedakan. Salah satu cara untuk memperkaya rasa pada makanan atau minuman adalah dengan menambahkan komponen tertentu, misalnya memberikan rasa manis pada minuman.

3. Tekstur

Tekstur merupakan karakteristik permukaan suatu objek yang terbentuk akibat susunan tiga dimensi serta menjadi salah satu unsur visual yang menggambarkan kondisi permukaan suatu bahan. Tekstur dapat dirancang dan ditampilkan secara sengaja dalam suatu komposisi untuk menghasilkan tampilan tertentu sebagai upaya memberikan kesan terhadap permukaan suatu objek, baik secara nyata maupun semu.

4. Suhu

Suhu merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat panas atau dingin yang dimiliki oleh suatu produk.

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah

komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangadji, 2013).

Loyalitas atau loyalty adalah komitmen kuat dari konsumen untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Komitmen ini tetap bertahan meskipun ada pengaruh dari promosi pesaing, perubahan harga, atau strategi pemasaran lainnya. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Pelanggan yang loyal bahkan sering merekomendasikan produk tanpa dorongan promosi tambahan (Oktavia 2022).

D. Indikator Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa indikator pada loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Husodho (2015) yaitu:

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama secara berulang tanpa harus didasarkan pada unsur kesukaan, sehingga terbentuk komitmen terhadap merek atau produk tertentu.

2. Kebiasaan mengonsumsi merek

Kebiasaan mengonsumsi suatu merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memberikan penilaian yang positif terhadap merek tertentu, disertai dengan komitmen yang tinggi serta preferensi dalam memilih produk yang dinilai memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis.

3. Rasa suka yang besar pada merek

Indikator ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan sehingga produk tersebut lebih disukai dibandingkan produk lain yang sejenis.

4. Ketetapan pada merek

Ketetapan pada merek mencerminkan kesungguhan pelanggan

untuk tetap memilih dan menggunakan merek yang disukai secara berkelanjutan. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten tanpa mudah beralih kepada produk atau merek lain.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan pada suatu populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap cita rasa dan loyalitas pelanggan sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal karena menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel cita rasa sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada salah satu usaha kuliner, yaitu Restoran Filosofi Sambal, yang berlokasi di Jalan Desa Harapan, Kecamatan Mandau, Kota Duri, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel

merupakan sebagian dari jumlah anggota populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai wakil dalam penelitian. Apabila jumlah populasi terlalu besar sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh anggotanya karena keterbatasan biaya, waktu, maupun tenaga, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara tepat.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner yang diisi oleh responden penelitian.

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Penjelasan mengenai kedua jenis data tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Bungin (2018), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama pada lokasi atau objek penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Bungin (2018), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, melainkan melalui perantara, seperti pihak lain atau berbagai dokumen yang relevan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Observasi
3. Dokumentasi

F. Teknik Analisis Data

Analisis data pada metode kuantitatif yaitu untuk mengukur variabel survei dan menilai keandalan dan konsistensi informasi yang dikumpulkan melalui kuisisioner mengenai cita rasa dan loyalitas pelanggan.

Maka penulis menggunakan analisis yang terdapat 2 variabel, yaitu

variabel bebas (X) dan variabel (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Cita Rasa Pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	Aroma	870	Sangat Setuju
2.	Rasa	878	Sangat Setuju
3.	Tekstur	837	Sangat Setuju
4.	Suhu	847	Sangat Setuju
Jumlah		3.432	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rekapitulasi dari tanggapan responden berdasarkan variabel Cita Rasa (X). Diketahui jumlah skor masing-masing indikator yaitu pada indikator Aroma memperoleh skor 870 dengan kategori sangat setuju, indikator Rasa memperoleh skor 878 dengan kategori sangat setuju, indikator Tekstur memperoleh skor 837 dengan kategori sangat setuju, dan indikator Suhu memperoleh skor 847 dengan kategori sangat setuju. Dari hasil keseluruhan bisa disimpulkan bahwa ke empat indikator cita rasa berada pada kategori sangat setuju dengan jumlah skor 3.432.

HASIL UJI ANALISA DATA

A. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=0,05$)	Keterangan
	X.1	0,640	0,201	Valid
	X.2	0,638	0,201	Valid
	X.3	0,522	0,201	Valid
	X.4	0,624	0,201	Valid

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	Pembelian Ulang	848	Sangat Setuju
2.	Kebiasaan mengkonsumsi merek	764	Setuju
3.	Rasa suka yang besar pada merek	812	Sangat Setuju
4.	Ketetapan pada merek	794	Setuju
Jumlah		3.218	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rekapitulasi dari tanggapan responden berdasarkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Diketahui jumlah skor masing-masing indikator yaitu pada indikator Pembelian Ulang memperoleh skor 848 dengan kategori sangat setuju, indikator Kebiasaan mengkonsumsi merek memperoleh skor 764 dengan kategori setuju, indikator Rasa suka yang besar pada merek memperoleh skor 812 dengan kategori sangat setuju, dan indikator Ketetapan pada merek memperoleh skor 794 dengan kategori setuju. Dari hasil keseluruhan bisa disimpulkan bahwa ke empat indikator cita rasa berada pada kategori sangat setuju dengan jumlah skor 3.218.

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=0,05$)	Keterangan
Cita Rasa (X)	X.5	0,773	0,201	Valid
	X.6	0,597	0,201	Valid
	X.7	0,566	0,201	Valid
	X.8	0,605	0,201	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,778	0,201	Valid
	Y.2	0,610	0,201	Valid
	Y.3	0,670	0,201	Valid
	Y.4	0,688	0,201	Valid
	Y.5	0,779	0,201	Valid
	Y.6	0,743	0,201	Valid
	Y.7	0,770	0,201	Valid
	Y.8	0,442	0,201	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai R_{hitung} dibandingkan dengan nilai R_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 96 orang pada taraf signifikansi 0,05, yaitu sebesar 0,201, dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Cita Rasa (X), yaitu X1, hingga X8, dinyatakan valid karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar

daripada R_{tabel} . Hasil yang sama juga diperoleh pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), di mana seluruh item pernyataan mulai dari Y1 hingga Y8 memenuhi kriteria validitas karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Cita Rasa (X)	0,772	$> 0,6$	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,841	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Cita Rasa (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel cita rasa sebesar 0,772 dan pada variabel loyalitas pelanggan

sebesar 0,841, yang keduanya melebihi batas ketentuan 0,6. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Cita Rasa (X), terhadap variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Melalui analisis ini dapat diketahui arah hubungan antar variabel,

apakah bersifat positif atau negatif, serta melihat kecenderungan perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan pada variabel bebas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.862	3.516		-1.098	.275
Cita Rasa	1.047	.098	.741	10.701	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2026.

a. Nilai konstanta sebesar -3,862 mengandung arti bahwa apabila variabel Cita Rasa dianggap bernilai 0, maka nilai Loyalitas Pelanggan diperkirakan sebesar -3,862.

b. Nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa sebesar 1,047 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Cita Rasa akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 1,047.

c. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara Cita Rasa dan Loyalitas Pelanggan bersifat searah. Artinya, semakin baik cita rasa yang dirasakan oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap Restoran Filosofi Sambal Kota Duri juga akan semakin meningkat.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh dua variabel dalam menerangkan variabel bebas. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat (Y) berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (X) dengan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , maka dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , maka dinyatakan tidak terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji T dilakukan perbandingan nilai (t_{hitung}) dengan nilai (t_{tabel}) sebagai berikut:

- H_0 = apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat terpengaruh dengan variabel (X) terhadap (Y).
- H_a = apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat terpengaruh dengan variabel (X) terhadap (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Uji –T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.862	3.516		-1.098	.275
Cita Rasa	1.047	.098	.741	10.701	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2026.

Diketahui nilai (t_{tabel}) dengan sampel (n) = 96, jumlah variabel (k) = 2, taraf signifikan α = 5% atau 0,05, dan *degree of freedom* (df). Dapat dilihat pada rumus berikut :

$$\begin{aligned}
 t\text{-tabel} &= (\alpha / 2) = (N - k) \\
 &= (0,05 / 2) = (96 - 2) \\
 &= 0,025 = 94 \\
 &= 1.985
 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Jumlah

K = Jumlah Variabel bebas

α = *constant*

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai (t_{hitung}) Cita Rasa (X) sebesar 10.701 dan nilai signifikan nya adalah $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti berpengaruh positif dan signifikan antara variabel cita rasa terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Uji koefisien determinasi digunakan untuk

mengetahui seberapa besar kontribusi antara dua variabel. Untuk mengetahui hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.544	2.839

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa

Sumber : Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,549. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel cita rasa secara simultan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 54,9%. Sementara itu, sebesar 45,1% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, suasana restoran, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan, kualitas produk, maupun faktor-

faktor lainnya yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu, nilai koefisien korelasi (R) antara cita rasa dan loyalitas pelanggan sebesar 0,741 atau 74,1%. Nilai tersebut berada pada interval 0,60–0,799 yang termasuk dalam kategori hubungan kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara cita rasa dan loyalitas pelanggan berada pada tingkat yang kuat,

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri. Maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Pada variabel Cita Rasa, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator cita rasa, yaitu aroma, rasa, tekstur, dan suhu makanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa makanan yang disajikan oleh Restoran Filosofi Sambal Kota Duri telah mampu memenuhi harapan pelanggan dari segi kualitas cita rasa dan konsistensi rasa. Dengan demikian, tujuan penelitian pertama, yaitu untuk menganalisis variabel cita rasa pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri, telah tercapai.
2. Pada variabel Loyalitas Pelanggan, hasil penelitian menunjukkan

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pihak Restoran Filosofi Sambal Kota Duri disarankan untuk terus mempertahankan sekaligus meningkatkan konsistensi kualitas cita rasa pada setiap menu yang disajikan. Konsistensi tersebut dapat dilakukan dengan menjaga standar resep, penggunaan bahan baku yang berkualitas, ketepatan takaran bumbu, serta pengawasan terhadap proses pengolahan dan penyajian makanan agar aroma, rasa, tekstur, penampilan, dan suhu makanan tetap

bahwa pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap seluruh indikator loyalitas pelanggan. Dengan demikian, tujuan penelitian kedua, yaitu untuk menganalisis loyalitas pelanggan pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri, telah terpenuhi.

3. Berdasarkan hasil uji statistik membuktikan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Filosofi Sambal Kota Duri. Dengan demikian, fenomena yang ditemukan pada awal penelitian mengenai ketidakkonsistenan cita rasa dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin konsisten rasa dan kualitas cita rasa yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Restoran Filosofi Sambal Kota Duri.

terjaga pada setiap kunjungan pelanggan. Selain itu, mengingat hasil dipengaruhi oleh faktor lain, pihak restoran juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan restoran, kenyamanan tempat makan, kecepatan penyajian, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta memberikan program promosi atau penghargaan bagi pelanggan tetap. Upaya tersebut diharapkan mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan sehingga loyalitas pelanggan terhadap Restoran Filosofi Sambal Kota Duri dapat terus meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini hanya mengkaji pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi

memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, suasana restoran (*store atmosphere*), lokasi, promosi, atau citra merek. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada objek restoran yang berbeda atau dengan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan dapat dibandingkan.

Bandung: Alfabeta.

Sumarwan Ujang. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen, seri pertama Kampus IPB Taman kencana Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). "Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung". *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 25-42.
- Drummond KE & Brefere LM. (2010). *Nutrition for Food Service and Culinary Professional's*. New Jersey: Jhon Willey & Suns. Inc.
- Husodho, A. (2015). *Indikator-Indikator Dalam Mengukur Loyalitas Pelanggan*.
- Oktavia, V. D. (2022). "Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6(1): 540.
- Philip, Kotler. (2013). *Marketing Management Fourteenth Edition*.
- Sangadji, S. (2013). *Buku loyalitas pelanggan Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pelanggan*
- Sembiring, I.J., Suharyono., Andriani K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)*Jurnal Administrasi Bisnis*vol 15, no 1, hal1-10, 2014
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*.