Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 25336-25352

PENGARUH INOVASI MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI RESTO PANCARAN MAITRI MEDAN

Victor[1], Mario[2] ,Cindy[3]

[1,2,3]Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi Medan

Email: Victorawen10@gmail.com, mario_kiton05@yahoo.co.id, cindyaulia2345@gmail.com

Published: Mei , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh inovasi menu dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi kepuasan konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.Penelitian ini dilakukan selama 5 (lima) bulan, mulai dari November 2025 sampai Maret 2026. Responden penelitian ini adalah konsumen dari resto pancaran maitri medan yang berjumlah 150 (seratus lima puluh) konsumen. Instrument yang digunakan berupa angket yang di buat google form untuk mengumpulkan data dari variabel inovasi menu, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda,Moderate Regression Analysis (MRA), pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, uji koefisien determinasi (R2). Berdasarkan analisis secara parsial dan simultan, inovasi menu dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada resto pancaran maitri medan. Berdasarkan hasil Moderate Regression Analysis (MRA, kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi inovasi menu dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.

Kata Kunci : Inovasi Menu, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis terutama di bidang kuliner mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Karena industri kuliner kini bukan lagi sekedar tempat makan untuk memenuhi kebutuhan dasar akan tetapi sekarang sudah menjadi salah satu pilar utama dalam gaya hidup masyarakat terutama industri kuliner di Medan, Sumatera Utara, kini mengalami tantangan yang lebih kompleks. Sebuah industri dikatakan terus tumbuh apabila diiringi dengan perubahan perilaku konsumen yang sangat dinamis. Karena pelanggan zaman sekarang, terutama generasi muda, tidak hanya mencari makanan lezat akan tetapi juga pengalaman unik, nilai nilai etis, dan keterlibatan digital. Dalam kondisi saat ini, membuat persaingan antar pelaku usaha makanan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu untuk tidak ketinggalan, kalah saing, dan juga bisa tetap bertahan, setiap restoran dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitasnya demi memperhatikan pangsa pasar dan memenangkan hati konsumen.

Resto Pancaran Maitri adalah sebuah restoran vegetarian yang berlokasi di Jl. Titipapan, Medan, yang dikenal dengan konsepnya yang menggabungkan makanan sehat berbasis nabati dengan nilai – nilai spiritual dan sosial. Restoran ini tidak hanya menyediakan hidangan untuk konsumsi harian, tetapi juga melayani pesanan rantangan, nasi kotak, donasi makanan untuk panti asuhan, serta acara khusus seperti ulang tahun dan kegiatan keagamaan. mengedepankan rasa cinta kasih dalam setiap pelayanannya, resto pancaran maitri berusaha memberikan pengalaman makan yang tidak hanya lezat tetapi juga bermakna. Dalam menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, restoran ini terus melakukan inovasi menu agar tetap menarik dan relevan di mata konsumen, serta menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Resto Pancaran Maitri Medan

Tahun	Total Penjualan
2023	Rp 357.580.000
2024	Rp 400.236.000
2025 (Januari – Oktober)	Rp 376.720.000

Sumber: Resto Pancaran Maitri Medan, 2025

Dari tabel data penjualan diatas, dimana terjadi fluktuasi yang berbeda – beda tiap tahun-nya dapat dilihat dimana di tengah kondisi pasar yang menuntut adaptasi cepat ini, kemampuan sebuah restoran untuk tidak hanya menarik pengunjung baru tetapi juga membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi penentu yang sangat penting untuk berjalannya dan kesuksesan jangka panjang pada sebuah restoran. Loyalitas pelanggan penting bagi organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Konsumen yang loyal cenderung memiliki lebih banyak barang, menunjukkan preferensi terhadap barang yang sudah dikenal, menahan diri untuk tidak mencoba penawaran baru, dan menganjurkan orang lain untuk menjadi pelanggan. (Riyani Putri et al., 2025).

Salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen adalah dengan inovasi menu. Banyak pengusaha kurang inovatif dalam pelayanan dan produk. Untuk bertahan dan berkembang, perlu meningkatkan inovasi. Inovasi dianggap kunci dalam persaingan bisnis yang ketat, mendorong pelaku bisnis untuk mengambil langkah-langkah inovatif guna mempertahankan keunggulan (Tamba et al., 2024). Sebuah restoran harus terus menciptakan atau mengubah menu makanan agar lebih menarik, sesuai dengan tren, dan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. misalnya, membuat tampilan makanan yang lebih menarik, memberikan variasi rasa yang baru, atau menyesuaikan kesukaan atau permintaan pelanggan seperti makanan sehat atau vegetarian. Inovasi makanan merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum, inovasi ini sangat penting agar pelanggan tidak bosan dan tetap tertarik untuk datang kembali. (Manalu et al., 2020) Dengan memberikan inovasi makanan yang baik seperti penambahan menu atau membuat variasi makanan yang sudah ada dengan resep baru ataupun hal lain yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Semakin baik inovasi makanan di tawarkan maka pelanggan akan mendapatkan rasa kepuasan terhadap makanan yang baik juga.

Selain inovasi menu, ada faktor atau cara lain untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Karena sebuah restoran harus memiliki karyawan yang ketika melayani memiliki sikap yang ramah kepada pelanggan, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, dan kenyamanan saat makan di restoran tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang baik dapat membuat konsumen yang berkunjung di restoran kita merasa dia dihargai, nyaman, dan puas. Sebaliknya, pelayanan yang buruk bisa membuat konsumen kecewa dan tidak mau melakukan pembelian ulang lagi. Dimana untuk bisa mendapatkan kepuasan konsumen salah satu caranya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dalam menikmati setiap produk yang ditawarkan. (Cahyo et al., 2022). Kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam mempertahankan keunggulan bisnis karena kualitas pelayanan menjadi fokus perhatian dan sebagai isu strategi suatu bisnis, konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen, konsumen akan mengulangi pembelian menceritakan hal-hal yang positif pada orang lain mengurangi biaya untuk menarik konsumen baru juga dapat menciptakan keuntungan yang berkelanjutan seperti terciptanya loyalitas pelanggan.(Rahmadani et al., 2019).

Loyalitas konsumen merupakan sebuah janji konsumen dimana mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang – ulang serta menyarankan kepada orang lain (Ragasari & Dewi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen belum stabil dan perlu diperkuat melalui peningkatan inovasi menu dan kualitas pelayanan. Karena Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis,Loyalitas dapat dipahami sebagai sikap atau perilaku konsumen yang konsisten dalam memilih dan mendukung satu merek atau layanan tertentu, ditunjukkan melalui tindakan seperti pembelian atau penggunaan berulang, serta kesediaan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.(Victor et al., 2026)

Gambar 1. 1 Resto Pancaran Maitri



Disisi lain, kepuasan konsumen menjadi titik krusial yang mulai terlihat goyah. Ada konsumen yang merasa bahwa pelayanan dan makanan yang diterima belum sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen adalah kondisi ketika harapan pembeli tentang suatu produk sebanding dengan hasil yang mereka dapatkan setelah menggunkan atau mengonsumsi produk tersebut (Sulasih et al., 2025). Meskipun restoran sudah berupaya menghadirkan menu menu baru dan menjaga kualitas layanan, loyalitas konsumen belum sepenuhnya terjaga. Kualitas pelayanan yang baik yang dapat dilihat dari penampilan karyawan, ketepatan karyawan dalam memberikan informasi, ketepatan karyawan dalam menyajikam menu, karyawan sigap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan pengetahuan karyawan mengenai produk, kesopan-santunan karyawan dalam melayani konsumen, keramahan karyawan dalam melayani konsumen serta menu yang tidak sesuai bisa diganti. (Apriliana & Hidayat, 2020). Maka dari itu beberapa pelanggan yang sebelumnya rutin memesan atau makan ditempat mulai berpindah ke restoran lain yang dianggap lebih menarik atau lebih cepat pelayanannya.

Berdasarkan latar belakang di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi: **Pengaruh Inovasi Menu, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Moderasi di Resto Pancaran Maitri Medan.**

LANDASAN TEORI

Inovasi Menu

Menurut seorang ahli inovasi adalah suatu ide, hal – hal yang praktis, metode, cara, barang – barang buatan manusia, yang diamati atau dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau kelompok orang. (Maria, 2023). Selanjutnya inovasi menu adalah penemuan baru yang mana suatu restoran akan mengeluarkan ide – ide baru untuk membentuk suatu hidangan baru, variasi menu, rasa, tampilan dan presentasi dari preferensi tamu untuk memenuhi permintaan tamu dan memberikan pengalaman kuliner yang segar dan menarik. (Anisa & Azwar, 2024). inovasi adalah upaya yang dilakukan oleh individu, sekelompok orang, perusahaan atau organisasi untuk menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang baru dari produk yang sudah ada. (Indriyani et al., 2023).

Inovasi makanan merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. (Manalu et al., 2020). Dan inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. (Silaban et al., 2019). Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa inovasi menu adalah proses terstruktur dimana individu, tim, atau bisnis seperti restoran menciptakan atau menyempurnakan hidangan, pilihan rasa, dan penyajiannya serta memperkenalkan hal-hal baru. Tujuannya adalah untuk

menghadirkan pengalaman makanan yang unik,menarik, dan sesuai dengan selera serta harapan pelanggan.

Ada pun langkah-langkah atau metode yang digunakan dalam mengembangkan menu inovatif yaitu (Baharuddin, 2024):

1. Keterlibatan mahasiswa dalam Program *Learning Together* Wirausaha Merdeka.
2. Pengaruh inovasi menu terhadap keberlanjutan bisnis dengan menganalisis dampak positif inovasi menu terhadap daya tarik pelanggan.
3. Perubahan dalam volume penjualan atau pertumbuhan bisnis yang dapat diatribusikan pada inovasi menu.
4. Respon pelanggan dan penerimaan pasar. Tanggapan pelanggan terhadap inovasi menu baru.
5. Perubahan tren atau preferensi pasar yang dapat diamati.
6. Kontribusi program *learning together* wirausaha merdeka. Bagaimana program tersebut mendukung implementasi inovasi di *Elmar Cafe dan Eatery*.
7. Dampak kolaborasi antara mahasiswa dan bisnis lokal terhadap pengembangan inovasi.
8. Perubahan tren atau preferensi pasar yang dapat diamati.

Didalam inovasi menu terdapat 4 indikator sebagai berikut (Anisa & Azwar, 2024):

1. Ukuran
   Hal ini mengacu pada perubahan atau variasi dalam porsi atau jumlah sajian menu.
2. Harga
   Melibatkan penetapan harga baru yang inovatif, yang mungkin tidak selalu berarti lebih murah, tetapi bisa berupa paket harga yang unik, strategi diskon musiman, atau penetapan harga premium untuk menu eksklusif/special.
3. Tampilan
   Fokus pada elemen visual dan presentasi menu, termasuk penyajian makanan, wadah/piring yang digunakan, dekorasi, serta deskripsi atau foto menu di daftar menu.
4. Ketersediaan Produk
   Berhubungan dengan aspek logistik dan cara menu tersebut dapat dinikmati oleh pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. (Ibrahim & Thawil, 2019). Selanjutnya kualitas pelayanan atau *service quality (SQ)* adalah ketidaksesuaian antara harapan (E) sebuah layanan dengan kinerja (P) SQ = P – E. Sebuah bisnis dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan konsumen sementara sisanya secara kompetitif ekonomi. (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antar presepsi pelayanan yang diterima pelanggan dengan pelayanan sesungguhnya yang diharapkan pelanggan, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan, dimana yang mendukung harga lebih tinggi dan sering kalin biaya yang lebih rendah. (Putri et al., 2021). Kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Mahira et al., 2021). Kualitas pelayanan adalah bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang didapat atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat memotivasi konsumen melakukan pembelian kembali ditempat yang sama. (Denni et al., 2022)

Terdapat enam prinsip pokok yang sangat bermanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan yaitu (Putri et al., 2021):

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. *Review*
5. Komunikasi
6. Pengharapan dan Pengakuan (Total Human *Reward*)

Di dalam penelitian ini terdapat 5 indikator kualitas pelayanan sebagai berikut (Ibrahim & Thawil, 2019):

1. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.

2. Daya Tanggap (*responsiveness)*
   Mengacu pada kemauan dan kecepatan staf dalam membantu pelanggan dan menyediakan layanan segera.
3. Jaminan (*assurance)*
   adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan. Dimensi ini mencakup kompetensi staf, rasa aman, dan keramahan mereka.
4. Empati (*emphaty*)
   Berarti memberikan perhatian individu dan personal kepada pelanggan. Staf menunjukkan kepedulian, memahami kebutuhan spesifik Anda, dan memberikan waktu yang cukup untuk mendengarkan.
5. Bukti Fisik (*tangible*).
   adalah elemen-elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan, yang merepresentasikan kualitas layanan secara kasat mata. Meliputi fasilitas, penampilan staf, peralatan, dan materi komunikasi.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pada konsumen dalam berlangganan kembali, bisa juga dikatakan sebagai pembelian ulang produk dan jasa agar terpilih secara konsisten, meskipun banyak pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang disebabkan adanya suatu potensi dalam perubahan pada perilaku konsumen. (Maimunah, 2020). Loyalitas juga dapat menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi atau pun terkait beberapa faktor lainnya. (Romadhan et al., 2019). Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam yang ditunjukkan pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan produk/jasa tertentu di masa mendatang. (Hermanto et al., 2019).

Terdapat 4 konsep yang harus dipertahankan agar sebuah bisnis bisa bertahan hidup bahkan mencapai kesuksesan yaitu sebagai berikut (Sinulingga & Sihotang, 2023):

1. Nilai konsumen
2. Kepuasan konsumen
3. Kepercayaan konsumen
4. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen memiliki 3 indikator dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut (Maimunah, 2020):

1. Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk.

Tindakan nyata di mana pelanggan secara rutin kembali dan memilih produk/layanan anda, bahkan ketika banyak pesaing yang menawarkan hal serupa. Ini adalah loyalitas perilaku.

2. Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan.

Loyalitas sikap dimana ketika ada kabar buruk, kritik, atau promosi dari pesaing, pelanggan yang loyal akan bertahan dan tetap percaya pada perusahaan Anda.

3. Mereferensikan total esistensi sebuah perusahaan.

Tindakan advokasi dimana pelanggan loyal akan merekomendasikan produk/jasa Anda kepada orang lain (teman, keluarga, kolega) dan berbicara positif tentang seluruh pengalaman mereka, bukan hanya produknya, tetapi juga pelayanan dan reputasi perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak se telah

membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. (Setiawan et al., 2023). Maka dari itu dapat didefinisikan Kepuasan Pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap kebahagiaan atau kekecewaan mereka dalam membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan. (Rinata et al., 2024).

Kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara kinerja suatu produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. (Pratamaputra & Keni, 2024). Penelitian ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kesesuaian antara kinerja suatu produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. Ekspektasi tersebut dapat didasari oleh pengalaman pelanggan ketika mengonsumsi produk yang sama ataupun informasi yang dimiliki pelanggan mengenai produk tersebut. kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. (Lathifa & Silvianita, 2023).

Sehingga dari definisi yang diungkapkan para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian emosional (perasaan senang atau kecewa) yang dibentuk oleh konsumen setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk atau layanan yang mereka terima dengan harapan yang telah mereka miliki sebelumnya.

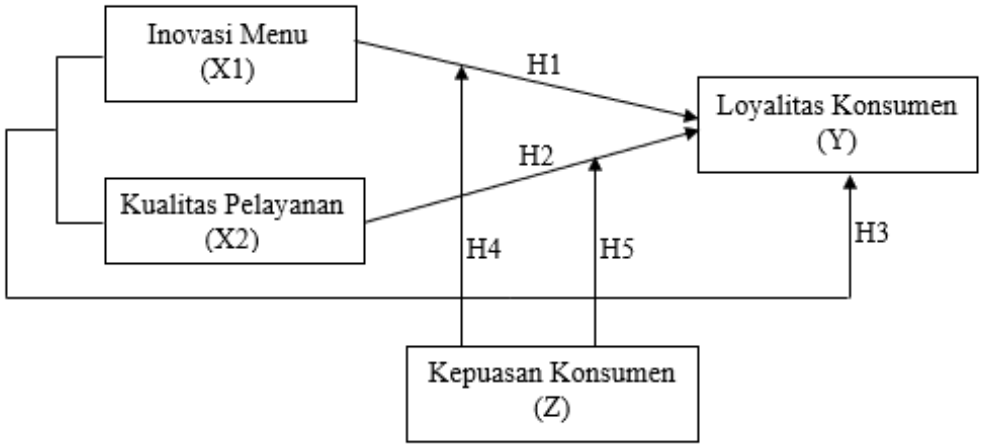
Didalam kepuasan konsumen terdapat faktor – faktor yang mempengaruhinya yaitu sebagai berikut (Kasinem, 2020):

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Emosional (Kepercayaan)
5. Biaya

Didalam penelitian ini terdapat 3 indikator kepuasan konsumen sebagai berikut (Kasinem, 2020):

1. Kesesuaiaan harapan
   Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang di rasakan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali
   Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait.
3. Kesediaan Merekomendasikan
   Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Model Konseptual



Hipotesis

H_1 : Inovasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.

H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.

H_3 : Inovasi Menu dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.

H_4 : Kepuasan Konsumen memperkuat pengaruh Inovasi Menu terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.

H_5 : Kepuasan Konsumen memperkuat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain eksperimental murni, atau yang biasa sering disebut *true experimental design*. Metode penelitian eksperimen adalah salah satu jenis penelitian kuantitatif yang sering digunakan dalam ilmu-ilmu kesakta, namun demikian metode penelitian eksperimen saat ini juga sudah sering digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial, metode penelitian eksperimen digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara satu variabel dengan variabel lainnya (variabel X dan Y). (Syahrizal & Jailani, 2023).

Objek penelitian ini terdiri atas variabel bebas (X) yang terdiri dari inovasi menu (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel terikat adalah loyalitas konsumen (Y), variabel moderasi adalah kepuasan konsumen dan dilakukan pada konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan di Jl. Platina VII , Titi Papan, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20251. Penelitian dimulai dari November 2025 hingga Maret 2026.

Dalam penelitian, sebuah data harus jelas dan mampu di pertanggungjawabkan kebenarannya. Data diklasifikasikan menjadi dua yaitu: data kualitatif merupakan data yang bukan berupa angka sehingga tidak bisa dilakukan operasi matematika, dan data kuantitatif dapat disebut sebagai data yang berupa angka sehingga operasi matematika dapat dilakukan pada data kuantitatif. (Priyastama, 2020).

Sumber data dalam penelitian adalah komponen penting yang menentukan kualitas dan akurasi hasil penelitian. Masing-masing jenis sumber data memiliki peran yang spesifik dalam mendukung penelitian. Setiap jenis sumber data memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian. (Sulung & Muspawi, 2024).

Penelitian ini memakai data primer yang diperoleh dari dokumentasi menggunakan instrument kuesioner yang disebarkan kepada responden yang ada pada penelitian ini dan data sekunder diambil dari berbagai sumber.

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda – benda, hewan, tumbuh – tumbuhan, gejala gejala, nilai tes, atau peristiwa – peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. (Munandar, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah terdiri dari konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Pancaran Maitri Medan, dengan jumlah keseluruhan yang tidak diketahui.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Disini sampel harus benar benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi. (Munandar, 2022). Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi, maka peneliti memilih metode hair dalam menentukan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator dan sampel maksimum adalah 10 kali dari jumlah indikator. Ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 (Indah, 2023), maka dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 15 jumlah indikator jadi jumlah sampel minimum sebanyak 5 x 15 = 75 dan sampel maksimum adalah 10 x 15 = 150. Sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden yang pernah berkunjung ke Resto Pancaran Maitri Medan. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah sampling aksidental. Dimana sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagau sumber data. (Abdullah et al., 2022)

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang dipilih adalah kuesioner yang akan dibagikan melalui link *google form* yang didalam nya sudah ada pernyataan untuk di isi responden agar peneliti dapat mengolah data dari hasil survei. Kuesioner (angket) merupakan suatu alat yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan validitas dan reliabilitas tinggi, metode ini berupa susunan rangkaian pertanyaan / pernyataan tertulis yang harus dijawab yang berhubungan dengan topik penelitian tertentu sesuai dengan keilmuan peneliti pada sekelompok orang atau individu /responden. Pengumpuan data dengan kesioner relatif mudah, cepat dan biaya yang lebih sedikit dibanding dengan metode lain. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari karakteristik, pengetahuan, sikap, dan perilaku responden (Abdullah et al., 2022).

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, sebuah teknik yang berfokus pada pengorganisasian data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama dari penggunaan statistik ini adalah untuk menyediakan ringkasan informasi yang berguna dan relevan berdasarkan data pengujian. Dengan demikian, data dapat disajikan secara terperinci, misalnya dalam bentuk susunan tabel, diagram, atau grafik yang mudah diinterpretasikan oleh pembaca.

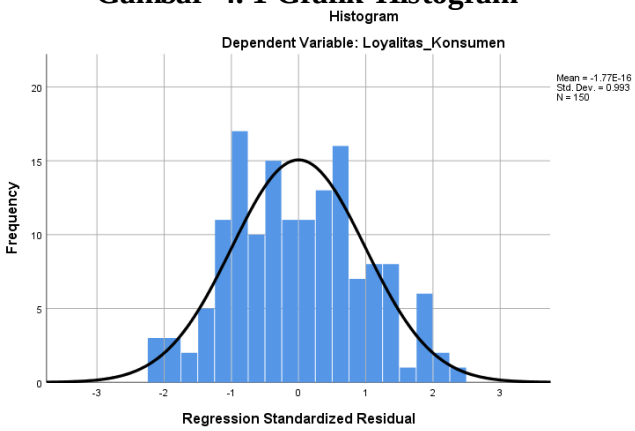
HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Peneliti menggunakan grafik *histogram*, grafik *normal p-plot* dan uji statistik *non – parametric kolmogorov Smirnov* untuk pengujian normalitas. Pada metode kolmogorov smirnov, data akan terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 dan sebaliknya. Selanjutnya pada grafik histogram, jika kurva membentuk lonceng yang simetris dan tidak melenceng ke arah manapun, maka data terdistribusi normal. Lalu pada grafik p-plot, jika titik tersebar dengan mendekat didekat garis dan menyertai arah garis miring, maka data terdistribusi nomal.

Berikut adalah hasil pengujian mengunakan grafik *histogram* sebagai berikut :

Gambar 4. 1 Grafik Histogram

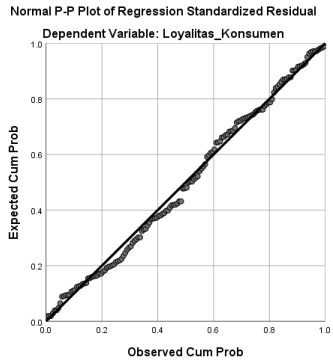


Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari gambar diatas, dapat dilihat kurva terlihat berbentuk lonceng yang simetris tegak lurus diatas angka nol dan tidak melenceng ke arah manapun sehingga dapat disimpulkan telah memenuhi persyaratan asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil pengujian mengunakan grafik *normal p-plot* sebagai berikut :

Gambar 4. 2 Grafik Normal P-Plot



Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada grafik *normal p-plot*, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar dekat dengan garis miring atau garis diagonal sehingga dapat dibuktikan bahwa data telah memenuhi kriteria normalitas atau berdistribusi normal.

Selanjutnya adalah hasil pengujian mengunakan uji statistik *non – parametric kolmogorov Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40611208
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.037
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

` Dari pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas, dapat dilihat bahwa nilai normalitas sebesar 0,200 yang berarti melebihi angka 0,05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa model regresi telah mencapai kriteria normalitas atau berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian untuk mengetahui apakah ada atau tidak keterkaitan yang kuat antar variabel diperlukan uji multikolinearitas. peneliti menggunakan ukuran *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF).* Penelitian yang bagus adalah penelitian yang tidak mengalami multikolinearitas. Ketentuan yang digunakan adalah jika *tolerance* nilainya lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
1	(Constant)	7.146	.961		7.436	.000		
	Inovasi_Menu	.428	.030	.739	14.163	.000	.891	1.123
	Kualitas_Pelayanan	.077	.026	.153	2.939	.004	.891	1.123

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

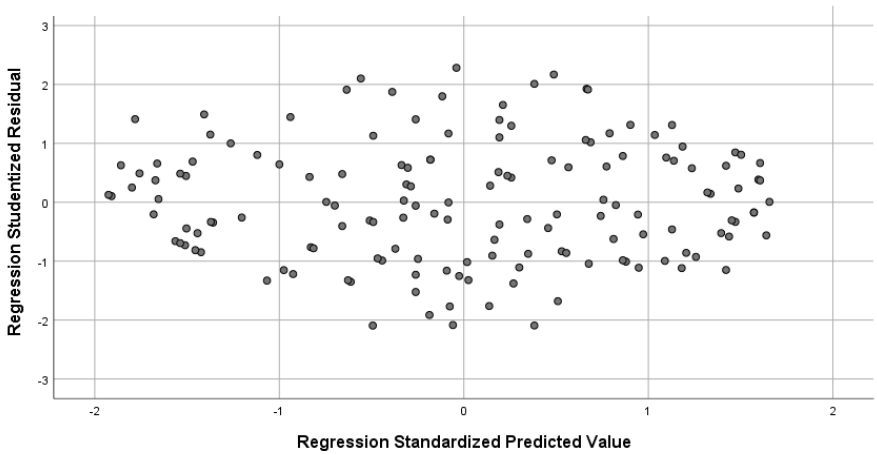
Berdasarkan hasil uji SPSS diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* yaitu 0,891yang lebih besar dari 0,1dan nilai *VIF* adalah 1,123 yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah adanya perbedaan antara nilai yang diprediksi dengan nilai yang sebenarnya maka karena itu diperlukan uji heterokedastisitas.

Berikut di bawah ini adalah hasil SPSS pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :

Tabel 4. 3 Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat titik-titik tersebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda , peneliti dapat menilai tangka kontribusi variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen.

Tabel 4. 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.146	.961		7.436	.000
	Inovasi_Menu	.428	.030	.739	14.163	.000
	Kualitas_Pelayanan	.077	.026	.153	2.939	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan rumus berikut:

Loyalitas Konsumen = 7,146 + 0,428 Inovasi Menu + 0,077 Kualitas Pelayanan + e

Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 7,146, yang mendefinisikan bahwasannya ketika variabel bebas yaitu inovasi menu (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berada pada angka 0, maka loyalitas konsumen konstan yaitu 7,146.
2. Koefisien b_1X_1 = 0,428, yang mendefinisikan bahwasannya ketika inovasi menu (X_1) naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,428.
3. Koefisien b_2X_2 = 0,077, yang mendefinisikan bahwasannya ketika kualitas pelayanan (X_2) naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,077.

Hasil Uji Moderate Regression Analysis (MRA)

Untuk mengukur pengaruh antar variabel independen (inovasi menu dan kualitas pelayanan), variabel moderasi (kepuasan konsumen) dan variabel dependen (loyalitas konsumen) sangat diperlukan menguji menggunakan Moderate Regression Analysis.

Berikut dibawah ini merupakan hasil Moderate Regression Analysis :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Moderate Regression Analysis (MRA)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	7.581	3.501		2.165	.032
	Inovasi_Menu	.445	.106	.768	4.189	.000
	Kualitas_Pelayanan	-.052	.099	-.103	-.524	.601
	Kepuasan_Konsumen	.031	.167	.031	.185	.853
	Kepuasan Konsumen*Inovasi Menu	-.003	.005	-.130	-.489	.625
	Kepuasan Konsumen*Kualitas Pelayanan	.006	.005	.348	1.248	.214

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

H_4 : Kepuasan Konsumen memperkuat pengaruh Inovasi Menu terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.
H_5 : Kepuasan Konsumen memperkuat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.

Hasil pengujian *Moderate Regression Analysis* dapat diuraikan dengan persamaan yaitu berdasarkan tabel 4.17. hasil uji *Moderated Regression Analysis (MRA)*, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara inovasi menu dan kepuasan konsumen sebesar 0,625 (> 0,05), kualitas pelayanan sebesar 0,214 (>0,05), Maka dari itu, diperoleh kesimpulan bahwasannya hipotesis empat (H4) dan hipotesis lima (H5) ditolak karena kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh inovasi menu dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian untuk mengetahui pengukuran pengaruh masing – masing variabel yang diuji sangat diperlukan Uji parsial. Untuk memperoleh nilai pada t_{tabel}, peneliti perlu menghitung nilai df terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut:
df = n – k = 150 – 2 = 148
Keterangan:
df = Derajat Kebebasan
n = Banyaknya Sampel
k = Banyaknya Variable Bebas
Besaran df adalah 148, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,97612

Tabel 4. 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.146	.961		7.436	.000
	Inovasi_Menu	.428	.030	.739	14.163	.000
	Kualitas_Pelayanan	.077	.026	.153	2.939	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen
Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :
H1 : Adanya pengaruh Inovasi Menu terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan data pada tabel 4.18, variabel inovasi menu memiliki koefisien regresi sebesar 14,163 yang mencerminkan hubungan positif. Artinya inovasi menu memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan. Nilai t_{hitung} (14,163) > t_{tabel} (1,97612) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, secara parsial inovasi menu memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan. Hasil analisis ini membuktikan kesimpulan bahwa inovasi menu secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan. Maka dari itu, diperoleh kesimpulan bahwasannya hipotesis satu (H1) didukung.

H2 : Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data tabel 4.18, variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 2,939 yang mencerminkan hubungan positif. Artinya kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan. Nilai t_{hitung} (2,939) > t_{tabel} (1, 97612)

sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan. Hasil analisis ini memperkuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan. Dari sini, diperoleh kesimpulan bahwasannya hipotesis dua (H2) didukung.

Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian untuk mengetahui pengukuran pengaruh secara bersamaan pada variabel yang diuji sangat diperlukan Uji simultan. Selanjutnya dalam penelitian ini, untuk menentukan nilai pada F_{tabel}, peneliti harus mencari nilai derajat kebebasan (degree of freedom) terlebih dahulu dengan perhitungan sebagai berikut :

df (pembilang) = k – 1 = 3 – 1 = 2
df (penyebut) = n – k = 150 – 3 = 147
Keterangan:
df = derajat kebebasan (degree of freedom)
n = jumlah sampel
k = jumlah variabel bebas dan terikat

Maka dari itu, diperoleh besarnya df adalah 147, maka dari itu nilai F_{tabel} sebesar 3.06. berikut hasil output SPSS uji simultan (uji F) :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3125.155	2	1562.578	132.879	.000[b]
	Residual	1728.638	147	11.759		
	Total	4853.793	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Inovasi_Menu
Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

H3 : Adanya pengaruh Inovasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan data pada Tabel 4.19, nilai F_{hitung} sebesar 132,879. df1 (pembilang) = 2 dan df2 (penyebut) = 147, nilai F_{tabel} adalah 3,06. Karena F_{hitung} (132,879) > F_{tabel} (3,06), maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi menu dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa pengaruh inovasi menu dan kualitas pelayanan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi menu dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan. Dari sini, diperoleh simpulan bahwa hipotesis tiga (H3) didukung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi atau *R Square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802[a]	.644	.639	3.429

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Inovasi_Menu
b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R square yang diperoleh adalah 0,644 yang berarti inovasi menu (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 64,4% dan sisanya yaitu 35,6% sisanya berasal dari faktor-faktor lain atau faktor eksternal yang berada di luar penelitian seperti harga, promosi, potongan harga dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Terdapat kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara parsial bahwa inovasi menu berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.
2. Secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.
3. Secara Uji Moderate Regression Analysis bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh inovasi menu terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.
4. Secara Uji Moderate Regression Analysis bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.
5. Secara Simultan bahwa inovasi menu dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Resto Pancaran Maitri Medan.
6. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square yang diperoleh adalah 0,644 yang berarti inovasi menu (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 64,4% dan sisanya yaitu 35,6% sisanya berasal dari faktor-faktor lain atau faktor eksternal yang berada di luar penelitian seperti harga, promosi, potongan harga dan lain sebagainya.

SARAN

Terdapat beberapa saran untuk dipertimbangkan demi perkembangan kedepannya sebagai berikut:

1. Untuk Resto Pancaran Maitri disarankan lebih meningkatkan kreativitas dalam menata hidangan agar terlihat lebih menarik, lebih menata dan membersihkan resto agar konsumen lebih nyaman,betah serta loyal terhadap resto, serta lebih memperhatikan apa yang membuat konsumen berfikir Resto Pancaran Maitri yang harus dicari ketika ingin memakan vegetarian, dan memperhatikan hal yang membuat konsumen puas sehingga akan melakukan pembelian ulang di Resto.
2. Peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini agar lebih mempertimbangkan variabel - variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian saat ini yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen selain dari inovasi menu dan kualitas pelayanan, seperti harga, promosi, potongan harga dan lain sebagainya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada pemilihan respon responden yang kurang bervariasi dikarenakan seluruh data hanya diambil dari satu tempat saja, peneliti memiliki saran untuk peneliti selanjutnya untuk menambah cakupan seperti melibatkan tempat makan vegetarian lainnya dan menambah jumlah responden agar mendapatkan penelitian atau hasil yang representatif terhap kondisi yang sesungguhnya.
3. Untuk konsumen, sarannya untuk lebih sering memberikan ulasan terkait yang dirasakan baik yang penilaian buruk maupun yang penilaian baik agar Resto Pancaran Maitri dapat lebih meningkatkan lagi.
4. Untuk STMB Multismart, kampus disarankan agar hasil penelitian ini di digitalisasikan pada *repository* kampus agar kedepan nya bisa membantu mahasiswa lain sebagai referensi dalam penelitian yang akan mendatang.
5. Saran untuk para pembaca dan para praktisi bisnis, bisa menggunakan penelitian ini untuk dijadikan pedoman dalam menyusun strategi bisnis mereka yang mengedepankan inovasi menu dan kualitas pelayanan agar tidak salah menetapkan strategi yang bisa membuat kalah dengan para pesaing.

karena banyak pengusaha yang kurang mampu mencari dan menciptakan strategi bisnis yang baik yang mampu untuk mengalahkan pesaing bisnisnya, banyak pengusaha yang kurang memahami strategi *manufacturing competitive priorities* yang dimana merupakan Sembilan elemen kunci strategi sebagai kekuatan dan kelemahan bagi sebuah

REFERENCES

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Anisa, N., & Azwar, H. (2024). *Pengaruh Inovasi Menu terhadap Kepuasan Tamu di Pandan View Mandeh Resort and Resto*. *5*.

Apriliana, V., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Spesial Sambal (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(4), 571–581. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28829

Aryani, S., Ambarwati, D. P., Ilham, M. D., & Rahadhini, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Ayam Geprek Wening Gondangrejo, Karanganyar. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *18*(1), 249–253.

Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Produk Quality and Price On Consumer Satisfaction)*. *01*(01), 1–14.

Baharuddin, M. Y. andi. (2024). *Inovasi Menu dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Bisnis di Elmar Cafe dan Eatery Sebagai Program Learning Together Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra Surabaya*.

Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe and Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *1*(6), 1234. https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174

Denni, Robin, Irwadi, Hendy, & Victor. (2022). *Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Rolimex Medan*. *26*(1), 231–238.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *3*(2), 171. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, *14*(2), 56–68. https://doi.org/10.55208/dg3ysx75

Indah, A. K. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Hyundai creta di Jakarta*. *1*(2), 74–88.

Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita. (2023). *Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Bensu Lampung*. *08*, 59–67.

Kasinem. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat*. 329–339.

Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *24*(1), 55. https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71

Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome*. *2*(1), 1267–1283.

Maimunah, S. (2020). 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
Manalu, B. G., Iranita, & Akhirman. (2020). Pengaruh Suasana Tempat Dan Inovasi Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restoran Nelayan Di Kota Tanjungpinang). *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi*, *1*(2), 1–13.
Maria, A. D. (2023). *Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *9*(1), 13–20.
Munandar, A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1). http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/EducacaoPereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitoufma2010.files.wordpress.com/2010/
Ndruru, D. S., Sagala, L. G., & Fransiscus, R. (2025). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Jakarta (APJ) Cabang Ringroad Medan. *Ikraith-Ekonomika*, *8*(3), 72–87.
NL, M. (2021). *31 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Pendekatan* ... 31–44. http://eprints.umg.ac.id/5143/8/2021_TA_AKT_170302065_BAB 3.pdf
Pramesstya, D., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *12*(2).
Pratamaputra, D., & Keni, K. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan Restoran Cepat Saji Di Jakarta: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1), 114–128. https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29103
Priyastama, R. (2020). *The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data*.
Priyatno, D. (2018). *SPSS (Panduan mudah OLah Data Bagi Mahasiswa & Umum)*.
Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel dengan EViews*.
Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan*. *15*(1), 30–47.
Ragasari, D., & Dewi, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*, 11–24.
Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, *16*(1), 123–135.
Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, *13*(1), 13–24. https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733
Riyani Putri, F., Lutfi, & Damarwulan, L. M. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan: Studi pada Geprek Bensu Cilegon. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, *4*(1), 22–31. https://doi.org/10.56672/syirkah.v4i1.395
Romadhan, R., Indriastuty, N., & Prihandoyo. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, *10*(2), 150–163. https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90
Sahir, S. hafni. (2022). *Metodologi Penelitian*.
Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, *2*(2), 1–9. https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49
Siagian, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Khas Maluku Dapur Fizzul Cegar Jakarta Timur. *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi*, *I*(1), 76–91.
Silaban, S. E., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan*. *5*(2), 209–

228.
Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*.
Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A., & Intansari, A. I. (2025). Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *3*(1), 34–59. https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358
Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier. *Tribal Architecture in Northeast India*, *5*(September), 121–125. https://doi.org/10.1163/9789004263925_015
Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *1*, 18–22. https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article/view/49
Tamba, I. F. U., Andriaskiton, M., & Fiona. (2024). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha JAm Tangan Alba di Seiko Boutique Sun Plaza Medan*. *7*(1), 140–150.
Victor, & Fernando. (2022). *Analisis Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Strategi Pengembangan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Warkop di Jl Asia Medan*. 408–415.
Victor, Sinaga, T. M., & Vanessa. (2026). *Inovasi Fitur Aplikasi Dan Sistem Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Indrive Dengan Kualitas Pelayanan Driver Sebagai Variabel Moderasi*.