

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI RESTORAN  
WHITE CANNY DENPASAR**

**I Made Ogix Swastika, I Wayan Wiwin, Ni Komang Sudarningsih**

Program Studi Industri Perjalanan, UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Email: [swastikaogix99@gmail.com](mailto:swastikaogix99@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study looks at how the quality of service and the quality of food affect customers' desire to come back to White Canny Denpasar, which is a family restaurant that serves traditional Indonesian dishes. The study uses a quantitative method with an associative research design, and it selects 100 customers through purposive sampling who have used the restaurant's services. Data was gathered using organized questionnaires based on the SERVQUAL model for service quality and Garvin's quality dimensions for product quality, along with direct observation and customer reviews. The data was analyzed using multiple linear regression to examine both the separate and together effects of different factors. This was backed up by descriptive statistics and tests to check if the assumptions were met. The findings show that good service quality makes customers more likely to come back, and high product quality also increases their chance of returning. At the same time, both the quality of service and the quality of the product together influence how likely a customer is to come back, with an  $R^2$  value of 0.533, which means they explain 53.3% of the changes in the customer's intention to return. The results show that keeping the service and products consistent and of good quality can help make customers happier and more loyal. The study adds new ideas about how to use SERVQUAL and product quality ideas in the local food industry, and gives real-world advice for restaurant managers to better the customer experience, build customer loyalty, and encourage people to visit again.

**Keywords:** Service quality, Product quality, Revisit intention, Culinary tourism, Customer loyalty

## **1. PENDAHULUAN**

Industri kuliner merupakan salah satu sektor penting dalam pariwisata karena pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan (Dewi & Santosa, 2024), tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan kenyamanan restoran (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi minat pelanggan untuk kembali berkunjung. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Restoran yang bisa mempertahankan kualitas pelayanan dan produknya secara terus-menerus memiliki kemungkinan besar untuk membuat pelanggan setia dan meningkatkan reputasi yang baik. Restoran White Canny Denpasar, sebagai restoran keluarga dengan konsep kuliner nusantara, menghadapi tantangan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional serta produk makanan dan minuman yang berkualitas, menarik, dan konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek krusial karena interaksi langsung antara staf dan pelanggan membentuk pengalaman yang dapat memengaruhi loyalitas. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan tepat waktu dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menurunkan niat kunjungan ulang (Putri et al., 2023). Ulasan pelanggan White Canny Denpasar menunjukkan variasi pengalaman yang relevan, mulai dari komentar positif hingga kritik terkait kecepatan pelayanan dan ketepatan pesanan (Asni Gabur, Juli 2025; Merry, Januari 2026).

Selain itu, kualitas produk juga berperan penting karena pelanggan menilai pengalaman kuliner tidak hanya dari layanan tetapi juga dari rasa, konsistensi, dan penampilan makanan dan minuman. Teori kualitas produk menurut Garvin (1987) dan Kotler & Keller (2016) menekankan delapan dimensi utama, termasuk performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality. Penelitian Triono et al. (2024) menegaskan bahwa produk yang lezat, konsisten, dan menarik dapat meningkatkan niat pelanggan untuk kembali, sehingga kualitas produk menjadi faktor yang tidak boleh diabaikan.

Penelitian terdahulu umumnya menekankan kepuasan pelanggan sebagai mediator atau fokus hanya pada salah satu variabel, baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk. Hal ini menimbulkan research gap, karena pengaruh langsung dan simultan kedua variabel terhadap

minat berkunjung kembali, khususnya dalam konteks restoran lokal di Bali, masih jarang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji kedua variabel secara bersamaan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pelanggan di White Canny Denpasar.

Urgensi penelitian terletak pada kontribusi praktis dan teoritisnya. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi pengelola restoran untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, sehingga loyalitas pelanggan dan frekuensi kunjungan dapat meningkat. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai hubungan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat berkunjung kembali dalam konteks lokal industri kuliner, yang sebelumnya masih jarang diteliti secara simultan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, celah dalam penelitian, dan kebutuhan yang mendesak, penelitian ini mengemukakan permasalahan sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung ke White Canny Denpasar? (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung? dan (3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan serta kualitas produk secara bersamaan terhadap keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dampak dari kualitas pelayanan terhadap keinginan pelanggan kembali berkunjung, melihat dampak dari kualitas produk terhadap keinginan pelanggan kembali berkunjung, serta melihat dampak bersama dari kualitas pelayanan dan produk terhadap keinginan pelanggan kembali berkunjung ke White Canny Denpasar. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini menyusun hipotesis sebagai berikut :

- 1) H1: Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pelanggan (Y).
- 2) H2: Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pelanggan (Y).
- 3) H3: Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pelanggan (Y) di Restoran White Canny Denpasar.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali pelanggan di Restoran White Canny Denpasar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang lebih objektif terhadap variabel-variabel dalam penelitian dan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis secara lebih terstruktur. Penelitian ini dijalankan langsung di lapangan dengan mengambil data langsung dari para peserta penelitian, yang pernah mengunjungi restoran tersebut, serta memanfaatkan data sekunder dari literatur, jurnal, dan ulasan pelanggan sebagai pendukung analisis.

Populasi penelitian mencakup semua pelanggan White Canny Denpasar, baik yang tinggal di lokal maupun wisatawan yang pernah berkunjung selama masa penelitian. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden yang terpilih adalah mereka yang sudah pernah berkunjung dan mampu menilai kualitas pelayanan serta produk yang mereka terima. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 100 orang, yang ditentukan melalui rumus ukuran sampel yang dikembangkan oleh Lwanga & Lameshow (1991) sehingga hasilnya dapat mewakili kelompok yang diteliti dan memungkinkan dilakukannya analisis statistik secara valid. Pendekatan ini mengikuti prinsip penelitian kuantitatif yang memperhatikan keberagaman data agar bisa menghasilkan kesimpulan yang bisa diterapkan secara luas.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert, mengamati langsung pelayanan dan produk, serta mencatat ulasan pelanggan di platform Google Maps. Instrumen penelitian dibuat berdasarkan indikator SERVQUAL yang mengukur kualitas pelayanan, yang mencakup aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988), serta delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin (1987), yaitu performance, features, reliability, konformasi terhadap spesifikasi, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Untuk mengetahui tingkat ketertarikan mengunjungi kembali, indikator yang digunakan diambil dari penelitian Huang et al. (2014), yang meliputi keinginan untuk kembali lagi, saran kepada orang lain, serta harapan untuk menggunakan layanan yang mirip di masa depan.

Instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan metode Pearson dan Cronbach's alpha agar mengetahui apakah data konsisten dan sesuai (Sugiyono, 2019). Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji dampak individu serta secara bersamaan dari kualitas pelayanan dan produk terhadap minat untuk kembali berkunjung. Selain itu, data juga dianalisis secara deskriptif untuk memahami persepsi responden terhadap setiap indikator yang diteliti. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27. Proses analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur, pemeriksaan asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat untuk kembali berkunjung. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah, sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perbedaan tingkat minat untuk berkunjung kembali.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di White Canny Denpasar berdampak positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk kembali berkunjung. Analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai t sebesar 10,471 dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin besar kemungkinan pelanggan kembali. Temuan ini sesuai dengan teori SERVQUAL yang menekankan pentingnya lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2019). Penelitian sebelumnya oleh Putri et al (2023) juga menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali, sehingga hasil ini memperkuat teori yang ada dalam konteks restoran keluarga yang berbasis makanan khas Nusantara.

Kualitas produk ternyata memang memberikan dampak positif terhadap minat pengunjung untuk kembali, dengan nilai t sebesar 2,147 dan tingkat signifikansi 0,034. Produk makanan dan minuman yang konsisten, menarik, dan memenuhi standar akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk kembali membeli. Ini sesuai dengan teori kualitas produk menurut Garvin (1987) dan Kotler & Keller (2016), yang menyebutkan delapan aspek produk, seperti performa, keandalan, dan estetika. Penelitian Triono dan timnya (2024) menunjukkan bahwa produk yang enak dan selalu konsisten bisa membuat pelanggan ingin kembali lagi. Hasil penelitian ini memberikan bukti nyata bahwa kualitas produk sangat penting dalam menentukan sikap dan tindakan konsumen saat makan di restoran.

Secara bersamaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan pelanggan untuk kembali, dengan nilai F yang signifikan dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencapai 0,533. Artinya, kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 53,3% dari variasi minat untuk berkunjung kembali, sedangkan 46,7% masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa gabungan antara pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas. secara bersama-sama dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Azizatusholihah & Syahlani (2025) yang menekankan pentingnya kedua faktor tersebut dalam mendorong pelanggan kembali. Selain itu, temuan ini juga mengisi celah dalam penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada satu faktor secara terpisah. .

Analisis deskriptif menunjukkan variasi pengalaman pelanggan, di mana sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan dan produk cukup baik hingga sangat baik, sedangkan sebagian kecil mengungkapkan ketidakpuasan terkait kecepatan pelayanan atau ketepatan pesanan. Fenomena ini menegaskan bahwa persepsi pelanggan bersifat subjektif, tetapi konsistensi pelayanan dan produk tetap menjadi faktor dominan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman nyata dapat menurunkan niat berkunjung kembali (Noegroho, 2025; Fatimah & Subiyantoro, 2024).

Hasil penelitian dapat diringkas dalam Tabel 1 berikut, yang menunjukkan pengaruh parsial dan bersama-sama kualitas pelayanan dan produk terhadap minat berkunjung kembali:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Signifikansi

| <b>Variabel Independen</b>      | <b>Koefisien B</b> | <b>t-hitung</b> | <b>Sig.</b> | <b>Keterangan</b>                                                      |
|---------------------------------|--------------------|-----------------|-------------|------------------------------------------------------------------------|
| Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )    | 0,612              | 10,471          | 0,000       | Berpengaruh positif signifikan                                         |
| Kualitas Produk ( $X_2$ )       | 0,184              | 2,147           | 0,034       | Berpengaruh positif signifikan                                         |
| Simultan ( $X_1 + X_2$ )        | -                  | F = 28,391      | 0,000       | Berpengaruh simultan signifikan                                        |
| Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) | 0,533              | -               | -           | 53,3% variasi minat berkunjung kembali dijelaskan oleh $X_1$ dan $X_2$ |

Pembahasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk tidak hanya memengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali, tetapi juga berdampak penting terhadap

perkembangan ilmu manajemen pariwisata serta praktik di industri kuliner. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi model SERVQUAL dan teori kualitas produk dalam konteks lokal restoran keluarga di Bali. Secara praktis, penelitian memberikan arahan bagi pengelola restoran untuk meningkatkan pelayanan dan produk sebagai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi perbaikan dimensi layanan seperti tangibles dan responsiveness dengan kualitas produk yang konsisten dapat menciptakan pengalaman positif, mendorong loyalitas, dan meningkatkan kunjungan ulang.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk berdampak positif terhadap minat pelanggan untuk kembali berkunjung ke Restoran White Canny Denpasar, baik secara terpisah maupun bersamaan. Kualitas pelayanan yang mencakup hal-hal yang bisa dilihat, dapat diandalkan, cepat merespons, memberi rasa percaya, serta penuh empati, serta kualitas produk yang konsisten, menarik, dan memenuhi standar yang terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Analisis bersama menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 53,3% variasi minat untuk berkunjung kembali, sehingga tujuan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing dan secara bersamaan dari kedua variabel berhasil tercapai.

Implikasi penelitian ini bersifat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kesesuaian model SERVQUAL dan teori kualitas produk dalam situasi bisnis kuliner lokal. Secara nyata, hasil penelitian ini memberikan arahan kepada pemilik restoran agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan makanan yang ditawarkan, sehingga mampu memperkuat kesetiaan pelanggan. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah sampel yang hanya mencakup pelanggan White Canny di Denpasar dan pengukuran yang didasarkan pada persepsi subjektif dari responden. Saran penelitian berikutnya adalah memperluas sampel ke restoran yang sama jenisnya, menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan atau pengalaman kuliner yang autentik, serta melakukan penelitian jangka panjang untuk melihat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan berisi jawaban atas tujuan penelitian dan dampak dari hasil penelitian tersebut. Penulis juga bisa menuliskan batasan-batasan dalam penelitian ini serta usulan untuk penelitian di masa depan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azizatusholihah, A., & Syahlani, S. (2025). Revisit intention dalam industri modern. *Jurnal Benefit*, 10(1), 128–145.
- Dewi, L. A., & Santosa, I. N. (2024). Pengembangan kuliner tradisional sebagai daya tarik pariwisata di Desa Tenggalinggah, Bali. *Jurnal Parama: Pariwisata dan Budaya*, 8(1), 55–67.
- Fatimah, S., & Subiyantoro, R. (2024). Kesenjangan harapan dan realitas layanan pada industri restoran. *Jurnal Pelayanan Jasa*, 6(2), 77–88.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Huang, L., Wu, H., & Chen, J. (2014). Factors influencing customer revisit intention: Evidence from restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 146–154.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lwanga, S. K., & Lameshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. World Health Organization.
- Noegroho, J. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali di Hagu Coffee and Space. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 55–64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali di Restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu dengan customer experience sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pelayanan jasa: Teori dan praktik*. Andi.
- Triono, F., Rahayu, N., & Swantari, A. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap minat berkunjung dan kepuasan pengunjung di Rumah Makan Ampera 2 Tak. *Jurnal Bisnis Kuliner*, 5(1), 45–54.