

The Influence of Digital Marketing Strategy, Service Quality, Food Quality, and Outlet Environment on Consumer Loyalty at Portobello Outlets in Semarang City

Pengaruh Strategi Digital Marketing, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, dan Lingkungan Outlet Terhadap Loyalitas Konsumen Outlet Portobello Kota Semarang

Kurniawan Widjaja¹, Widi Dewi R², Ronald Suryaputra³

Program Studi Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang^{1,2,3}

Email: kurwij88@gmail.com¹, wididewi@asia.ac.id², ronald.suryaputra@gmail.com³

*Corresponding Author: kurwij88@gmail.com

ABSTRACT

The culinary industry in Indonesia has experienced rapid growth in recent years and has become one of the leading sectors within the creative economy. However, from 2023 to 2025, the sector has faced challenges due to economic slowdown and shifts in consumer behavior, with customers becoming increasingly selective in choosing dining venues. These conditions have encouraged culinary businesses to strengthen their marketing strategies and service quality in order to maintain customer loyalty amid intense competition. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategy, service quality, food quality, and outlet environment on customer loyalty at the Portobello outlet in Semarang, a local brand operating in the city. A quantitative approach was employed using a non-probability purposive sampling method. The population of this study comprised all customers of the Portobello outlet in Semarang. The sample consisted of 110 respondents who were active customers and had made at least two purchases within the last six months. Data were collected through both online and offline questionnaires and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results indicate that customer loyalty at Portobello Semarang is significantly influenced by service quality and, most dominantly, by the outlet environment. Meanwhile, digital marketing strategy and food quality do not have a significant effect on customer loyalty. These findings suggest that customer loyalty is primarily driven by service quality and outlet environment, while digital marketing strategy and food quality do not directly influence loyalty in this context. The study is expected to provide academic contributions to the development of marketing management literature as well as practical insights for culinary business practitioners in formulating sustainable marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Food Quality, Outlet Environment, Customer Loyalty, Portobello.

ABSTRAK

Industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu sektor unggulan ekonomi kreatif. Namun, sejak 2023 hingga 2025, sektor ini menghadapi tantangan berupa perlambatan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih tempat makan. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha kuliner untuk memperkuat strategi pemasaran dan kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi digital marketing, kualitas layanan, kualitas makanan, dan lingkungan outlet terhadap loyalitas konsumen outlet Portobello kota Semarang untuk brand lokal di Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode *non-probability purposive sampling*. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan Portobello Outlet di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 110 responden yang merupakan pelanggan aktif yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam

enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan luring, kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Portobello Kota Semarang berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan dan terutama lingkungan outlet sebagai faktor paling dominan. Sementara itu, strategi digital marketing dan kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi aktivitas digital marketing yang efektif dan pengalaman layanan yang berkualitas merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada brand kuliner lokal. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Lingkungan Outlet, Loyalitas Konsumen, Portobello.

1. Pendahuluan

Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2023, meningkat sebesar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016. Dari jumlah tersebut, sekitar 24,75 persen merupakan restoran dan rumah makan, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap bisnis kuliner di Tanah Air (BPS, 2023). Kontribusi industri makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nonmigas pada tahun 2024 tercatat lebih dari 41 persen, menjadikannya sektor penyumbang terbesar di antara industri manufaktur lainnya (Kemenperin, 2024).

Memasuki tahun 2025, industri kuliner menghadapi tantangan besar akibat perlambatan daya beli masyarakat. Laporan CNN Indonesia (2025) menunjukkan bahwa banyak restoran dan kafe skala menengah mengalami penurunan omzet antara 20 hingga 40 persen dibandingkan tahun sebelumnya, terutama disebabkan oleh kenaikan harga bahan pokok dan penurunan konsumsi rumah tangga. Meskipun demikian, sektor kuliner tetap menunjukkan ketahanan yang tinggi dan menjadi salah satu sektor yang paling adaptif terhadap perubahan. Para pelaku usaha berusaha mempertahankan eksistensinya dengan melakukan efisiensi, inovasi produk, serta pemanfaatan strategi pemasaran digital untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Platform digital, konten interaktif, dan layanan *food delivery* menjadi elemen penting dalam mempertahankan pertumbuhan usaha di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif.

Perubahan perilaku konsumen di era digital turut memengaruhi cara masyarakat memilih dan menilai restoran. Konsumen kini lebih bergantung pada informasi daring, seperti *online reviews*, media sosial, maupun rekomendasi *influencer*, sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu restoran. Hal ini menjadikan strategi komunikasi digital dan reputasi daring sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha kuliner, mengingat pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan berulang, tetapi juga bertindak sebagai promotor alami yang mempengaruhi calon konsumen lainnya melalui pengalaman pribadi.

Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah memiliki lebih dari 3.000 usaha kuliner aktif, menunjukkan persaingan tinggi di sektor ini (Dinas Pariwisata Kota Semarang, 2024). Pascapandemi, pelaku usaha harus beradaptasi melalui layanan dine-in plus delivery dan strategi harga value for money, sehingga kualitas layanan, makanan, kebersihan, harga, dan kenyamanan menjadi penentu loyalitas pelanggan.

PT Portobello Sukses Sentosa mengelola brand Portobello (berdiri 2013) dengan konsep casual dining international comfort food di kawasan residensial premium Semarang, menargetkan keluarga mapan hingga profesional. Outlet ini memanfaatkan digital marketing melalui media sosial dan platform delivery untuk memperluas pasar serta diposisikan sebagai

flagship family brand untuk mendukung ekspansi bisnis. Strategi digital seperti content marketing, influencer, SEO, dan engagement terbukti meningkatkan brand awareness dan loyalitas (Putri & Suryani, 2022; Hidayat, 2023).

Selain pemasaran, kualitas layanan menurut model SERVQUAL—reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles—mempengaruhi kepuasan dan loyalitas (Parasuraman, Zeithaml, Berry; Zeithaml & Bitner, 2020), yang tercermin pada pelayanan personal dan kenyamanan Portobello. Kualitas makanan juga krusial, meliputi rasa, kesegaran, penyajian, porsi, harga, dan konsistensi (Namkung & Jang, 2007); kepuasan muncul saat pengalaman melebihi harapan (Oliver, 1999). Cita rasa dan konsistensi terbukti memengaruhi retensi pelanggan (Rahmawati & Sugiarto, 2023), sementara penggunaan bahan lokal meningkatkan kebanggaan konsumen (Cho, Bonn, & Han, 2021).

Faktor lingkungan fisik atau *servicescape* seperti tata ruang, pencahayaan, aroma, kebersihan, musik, dan kenyamanan juga memengaruhi perilaku pelanggan (Bitner, 1992) serta meningkatkan kepuasan dan niat kunjung ulang (Ryu & Jang, 2008; Cheng & Lien, 2022). Pada akhirnya, loyalitas adalah komitmen menggunakan produk secara konsisten melalui tahap kognitif, afektif, konatif, dan perilaku (Oliver, 1999), dan pelanggan loyal memberi keuntungan jangka panjang serta promosi word-of-mouth (Kotler & Keller, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis hubungan antara pengaruh strategi *digital marketing*, kualitas layanan, kualitas makanan, dan lingkungan Outlet terhadap loyalitas konsumen Outlet Portobello Kota Semarang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru dengan menggabungkan aspek pemasaran digital dan operasional restoran dalam satu model loyalitas pelanggan yang relevan di era pasca-krisis 2025.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan merupakan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam konteks jasa, kualitas layanan dipandang sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap proses pelayanan yang mereka terima selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Zeithaml dan Bitner (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan yang konsisten dan sesuai harapan akan membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas.

Kualitas Makanan (Food Quality)

Kualitas makanan merupakan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk makanan yang dikonsumsi, termasuk aspek rasa, kesegaran, penyajian, serta konsistensi kualitas (Namkung & Jang, 2007). Dalam konteks industri restoran, kualitas makanan menjadi faktor inti yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen, karena pengalaman konsumsi makanan merupakan elemen utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu restoran.

Lingkungan Outlet (Physical Environment / Atmosphere)

Lingkungan outlet atau atmosfer restoran merujuk pada kondisi fisik dan suasana yang dirasakan oleh konsumen selama berada di dalam restoran. Bitner (1992) memperkenalkan konsep *servicescape*, yaitu lingkungan fisik yang memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen, yang meliputi tata ruang, kebersihan, pencahayaan, desain interior, serta kenyamanan ruang. Dalam konteks jasa, lingkungan fisik berfungsi sebagai stimulus yang membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau tetap memilih suatu merek meskipun terdapat alternatif lain yang tersedia (Oliver, 1999). Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif, preferensi terhadap merek, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain.

3. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menguji pengaruh digital marketing, kualitas layanan, kualitas makanan, dan lingkungan outlet terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan ini bersifat objektif dan statistik (Sugiyono, 2019) serta bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Analisis dilakukan dengan PLS melalui SmartPLS 4.0 karena mampu menguji hubungan variabel laten secara simultan pada model kompleks dengan sampel terbatas.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada brand kuliner Portobello di bawah PT Portobello Sukses Sentosa di Kota Semarang, dipilih karena perkembangan bisnis dan relevansinya dengan variabel penelitian. Waktu penelitian berlangsung November–Desember 2025 mencakup persiapan instrumen, pengumpulan data kuesioner, dan analisis, agar proses sistematis sesuai jadwal tesis.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah 110 konsumen Portobello di Semarang yang mengisi kuesioner dan memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan. Populasi merupakan wilayah generalisasi dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Responden berusia 25–44 tahun dan seluruhnya digunakan dalam analisis.

Sample

Sampel adalah bagian populasi yang mewakili karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Seluruh 110 responden digunakan sebagai sampel karena semua kuesioner valid. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2010), jumlah sampel PLS-SEM minimal 5–10 kali indikator; dengan 20 indikator diperlukan minimal 100 responden. Maka 110 responden dinilai memadai dan meningkatkan keandalan analisis.

Metode pengumpulan data

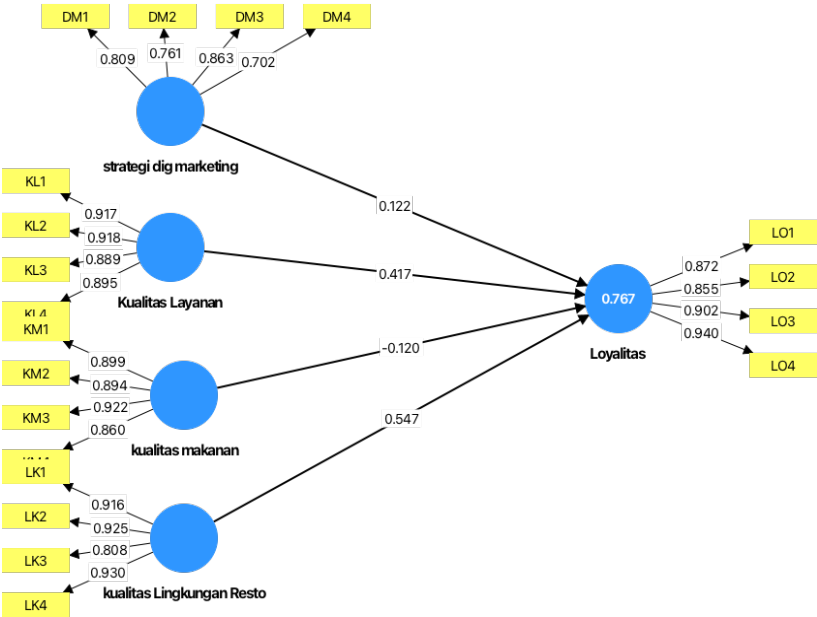
Penelitian ini menggunakan instrumen berupa *kuesioner* untuk mengumpulkan data yang akan dipakai mengukur nilai variabel penelitian. Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu strategi digital marketing, kualitas layanan, kualitas makanan, lingkungan outlet, dan loyalitas konsumen.

4. Hasil Penelitian

Pengujian Outer Model

Pengukuran outer model pada PLS-SEM bersifat reflektif, artinya indikator merefleksikan variabel laten. Pengujian dengan SmartPLS bertujuan menilai validitas dan reliabilitas instrumen agar indikator benar-benar mengukur konstruksinya. Kriteria yang digunakan meliputi outer loading $> 0,70$, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,70$, serta AVE $> 0,50$ yang menunjukkan variabel laten menjelaskan lebih dari 50% varians

indikator. Selain itu, validitas diskriminan diuji melalui nilai cross loading dan kriteria Fornell-Larcker untuk memastikan perbedaan antar konstruk.



Gambar 1. Hasil Analisis PLS algoritma Outer Model

Gambar menunjukkan seluruh indikator tiap variabel laten memiliki outer loading > 0,70 sehingga valid merepresentasikan konstruk. Pada Strategi Digital Marketing, nilai 0,702–0,863 menandakan indikator DM1–DM4 memadai dan tetap valid meski nilai terendah 0,702. Kualitas Layanan memiliki loading tinggi dan stabil (0,889–0,918) yang menunjukkan konsistensi kuat. Kualitas Makanan seluruh indikator >0,85 dengan puncak 0,922, menandakan pengukuran sangat baik. Lingkungan Outlet memiliki nilai tertinggi (0,808–0,930) sehingga aspek kenyamanan, kebersihan, dan suasana sangat kuat membentuk persepsi. Loyalty Konsumen juga tinggi (0,855–0,940), menunjukkan indikator mampu menggambarkan niat beli ulang, rekomendasi, dan preferensi merek secara konsisten.

Uji Validitas Instrumen Variabel dengan Outer Loading

Tabel 1. Hasil uji Validitas Instrumen Variabel dengan Outer Loading

	Kualitas Layanan	Loyalitas	Lingkungan Outlet	Kualitas Makanan	Strategi Digital Marketing
DM1					0,809
DM2					0,761
DM3					0,863
DM4					0,702
KL1	0,917				
KL2	0,918				
KL3	0,889				
KL4	0,895				
KM1				0,899	
KM2				0,894	
KM3				0,922	
KM4				0,860	
LK1			0,916		

LK2			0,925		
LK3			0,808		
LK4			0,930		
LO1		0,872			
LO2		0,855			
LO3		0,902			
LO4		0,940			

Tabel 1 menunjukkan nilai outer loading tiap indikator dengan rentang 0,702 (DM4) hingga 0,940 (LO4). Menurut Hair et al. (2010), indikator dinyatakan valid jika loading $>0,50$, dan semakin tinggi nilainya semakin baik validitasnya. Hasil pengujian memperlihatkan seluruh indikator pada variabel strategi digital marketing, kualitas layanan, kualitas makanan, lingkungan outlet, dan loyalitas konsumen memiliki outer loading $>0,70$, sehingga semuanya valid dan mampu mengukur konstruk dengan baik. Nilai yang tinggi juga menunjukkan reliabilitas indikator yang baik, sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan. Temuan ini konsisten dengan Gambar 1 yang menunjukkan seluruh indikator telah memenuhi kriteria outer model SEM-PLS.

Uji Realibilitas Konstruk dengan Composite Realibility, Cronbach's Alpha, dan AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Konstruk dengan Composite Realibility Cronbach's Alpha, dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Layanan	0,927	0,932	0,948	0,819
Loyalitas	0,915	0,917	0,940	0,797
Lingkungan Outlet	0,917	0,923	0,942	0,803
Kualitas Makanan	0,916	0,919	0,941	0,800
Strategi Digital Marketing	0,797	0,845	0,866	0,618

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Nilai masing-masing variabel adalah: kualitas layanan ($\alpha=0,927$; CR=0,948), loyalitas konsumen ($\alpha=0,915$; CR=0,940), lingkungan outlet ($\alpha=0,917$; CR=0,942), kualitas makanan ($\alpha=0,916$; CR=0,941), dan strategi digital marketing ($\alpha=0,797$; CR=0,866).

Selain itu, seluruh nilai AVE $>0,50$ yang menunjukkan konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator. Dengan demikian, semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas konstruk dan validitas konvergen sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk analisis lanjutan.

Pengujian Model Struktural atau Inner Model

R-square

Tabel 3. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas	0,767	0,758

Nilai R-square pada Tabel 3 menunjukkan besarnya variasi variabel endogen yang dijelaskan variabel eksogen. Variabel endogen penelitian adalah loyalitas konsumen, sedangkan variabel eksogen meliputi strategi digital marketing, kualitas layanan, kualitas makanan, dan lingkungan outlet.

Menurut Chin (1988), $R\text{-square} \geq 0,67$ termasuk kategori kuat. Hasil pengujian menunjukkan nilai $R\text{-square}$ loyalitas konsumen sebesar 0,767, sehingga tergolong kuat. Artinya, 76,7% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 23,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan loyalitas konsumen Portobello Kota Semarang.

F Square

Tabel 4. F-square

	f-square	Kategori
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0,140	Sedang
Lingkungan Outlet -> Loyalitas	0,453	Besar
Kualitas Makanan -> Loyalitas	0,009	Kecil
Strategi Digital Marketing -> Loyalitas	0,034	Kecil

Nilai f-square terbesar terdapat pada variable Lingkungan Outlet (0,453) yang menunjukkan efek besar terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Layanan memiliki efek sedang (0.140), sedangkan Strategi Digital Marketing (0.034) dan Kualitas Makanan (0,009) menunjukkan efek yang relative kecil. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman fisik pelanggan di outlet memiliki kontribusi paling besar dalam membangun loyalitas dibandingkan aspek digital maupun produk.

Path Coefficients, T-Statistics, dan P Values

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Path Coefficient	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0,417	3,476	0,001	Signifikan
Lingkungan Outlet -> Loyalitas	0,547	4,223	0,000	Signifikan
Kualitas Makanan -> Loyalitas	-0,120	0,765	0,446	Tidak Signifikan
Strategi Digital Marketing -> Loyalitas	0,122	1,669	0,098	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 5, hubungan antarvariabel menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh yang berbeda terhadap loyalitas konsumen. Koefisien jalur terbesar terdapat pada lingkungan outlet (0,547; $T=4,223$; $P=0,000$) sehingga menjadi faktor paling kuat dan signifikan. Kualitas layanan juga berpengaruh positif signifikan (0,417; $T=3,476$; $P=0,001$), menandakan semakin baik layanan maka loyalitas meningkat.

Sebaliknya, strategi digital marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan (0,122; $T=1,669$; $P=0,098$), sedangkan kualitas makanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan (-0,120; $T=0,765$; $P=0,446$). Hasil ini menunjukkan loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh lingkungan outlet dan kualitas layanan dibanding dua variabel lainnya.

Dengan demikian, hanya lingkungan outlet dan kualitas layanan yang terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara strategi digital marketing dan kualitas makanan tidak signifikan dalam model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada Tabel 5 menggunakan kriteria signifikan jika T-statistics $>1,96$ dan P-values $<0,05$. Ringkasan hasilnya sebagai berikut:

H1: Strategi Digital Marketing → Loyalitas Konsumen

Koefisien 0,122; $T=1,669$; $P=0,098$ → tidak signifikan. **H1 ditolak.**

H2: Kualitas Layanan → Loyalitas Konsumen

Koefisien 0,417; $T=3,476$; $P=0,001$ → positif signifikan. **H2 diterima.**

H3: Kualitas Makanan → Loyalitas Konsumen

Koefisien -0,120; $T=0,765$; $P=0,446$ → tidak signifikan. **H3 ditolak.**

H4: Lingkungan Outlet → Loyalitas Konsumen

Koefisien 0,547; $T=4,223$; $P=0,000$ → positif signifikan. **H4 diterima.**

H5: Variabel Paling Dominan

Lingkungan outlet memiliki koefisien terbesar (0,547), sehingga merupakan faktor paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen. **H5 diterima.**

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Strategi digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta=0,122$; $P=0,098$), sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan digital marketing lebih berperan sebagai stimulus awal pembentuk awareness, bukan penentu loyalitas langsung, sejalan dengan teori pengalaman pelanggan (Schmitt, 1999; Zeithaml & Bitner, 2020) serta studi Kim & Lee (2022) dan Han & Hyun (2021). Hal ini melengkapi pandangan Kotler & Keller (2021) bahwa loyalitas terbentuk jika pengalaman nyata konsisten dengan ekspektasi promosi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan ($\beta=0,417$; $T=3,476$; $P=0,001$), sehingga hipotesis diterima. Hasil ini mendukung teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) bahwa reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles membentuk loyalitas. Pada konteks dine-in, interaksi langsung karyawan–konsumen memperkuat keterikatan emosional. Temuan ini konsisten dengan Wibowo (2022) dan Hidayat (2023).

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan ($\beta=-0,120$; $T=0,765$; $P=0,446$), sehingga hipotesis ditolak. Walau teori menyatakan kualitas makanan memengaruhi perilaku konsumen (Namkung & Jang, 2007), pengaruhnya melemah ketika kualitas sudah konsisten. Dalam konteks ini, kualitas makanan berfungsi sebagai *hygiene factor* (Herzberg), yaitu syarat dasar kepuasan, bukan pendorong loyalitas. Hal ini mendukung pendekatan experiential marketing bahwa loyalitas jasa lebih dipengaruhi pengalaman keseluruhan.

Pengaruh Lingkungan Outlet terhadap Loyalitas Konsumen

Lingkungan outlet berpengaruh positif signifikan dan paling kuat ($\beta=0,547$; $T=4,223$; $P=0,000$). Temuan ini mendukung teori servicescape (Bitner, 1992) dan experiential marketing bahwa lingkungan fisik memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Kenyamanan, kebersihan, dan desain interior memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas. Hasil ini sejalan dengan Ryu & Jang (2008) serta Cheng & Lien (2022).

Variabel Paling Dominan terhadap Loyalitas Konsumen

Lingkungan outlet merupakan faktor paling dominan pembentuk loyalitas. Secara teoritis, hal ini menegaskan bahwa loyalitas pada bisnis restoran lebih bersifat *experience-driven*. Kualitas layanan bertindak sebagai penguat pengalaman, sedangkan kualitas makanan menjadi faktor pendukung kepuasan dasar.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Portobello Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan belum mampu secara langsung membentuk loyalitas konsumen, meskipun tetap berperan sebagai media informasi dan pemicu kunjungan awal.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Portobello Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang ramah, responsif, dan konsisten mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan Portobello kepada orang lain.
3. Kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Portobello Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dipersepsikan sebagai faktor dasar yang harus dipenuhi, namun bukan faktor utama pembentuk loyalitas konsumen.
4. Lingkungan outlet berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Portobello Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa kenyamanan suasana, kebersihan, tata ruang, serta desain interior outlet memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas konsumen.
5. Lingkungan outlet merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen Portobello Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dibentuk oleh pengalaman fisik dan suasana yang dirasakan konsumen selama berada di outlet dibandingkan oleh faktor promosi atau atribut produk semata.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Han, S. J. (2021). Authenticity in local dining: How food quality and locality drive loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102813. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102813>
- Cheng, M., & Lien, C. (2022). Restaurant atmosphere and customer emotions: The mediating role of satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.004>
- CNN Indonesia. (2025, Januari). Restoran kecil menengah alami penurunan omzet hingga 40%. <https://www.cnnindonesia.com>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial least squares: Konsep, metode, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Edisi ke-3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2021). Customer retention in restaurants: Roles of digital interaction and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100812. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100812>
- Hidayat, R. (2023). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 7(2), 45–58.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Industri makanan dan minuman penyumbang terbesar PDB nonmigas*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kim, J., & Lee, H. (2022). Digital engagement and restaurant loyalty: The moderating role of brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103145. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103145>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- 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, S., & Handayani, N. (2023). Pengaruh suasana restoran terhadap loyalitas pelanggan pada café di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 55–68.
- Putri, T. A., & Suryani, T. (2022). Strategi digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner lokal. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 100–114.
- Rahmawati, D., & Sugiarto, H. (2023). Kualitas makanan dan kepuasan pelanggan restoran di Indonesia. *Jurnal Bisnis Kuliner*, 5(2), 112–126.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2024). Partial least squares structural equation modeling in management research. *Human Resource Management Journal*, 34(1), 1–23.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurant atmosphere on behavioral intentions through perceived pleasure and arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 491–504. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.002>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Wibowo, A. (2022). Kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan restoran lokal di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 11(3), 201–214.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.